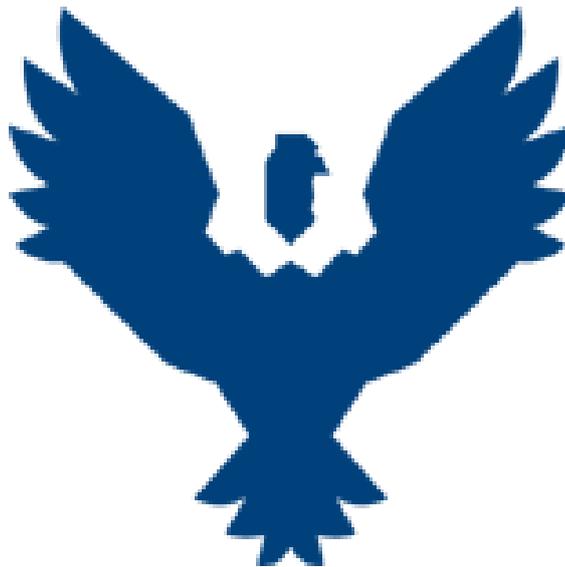




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MEZCLA DE MARKETING EN LA LIBRERÍA OFIMAS DEL DISTRITO DE SANTA ANA - LA CONVENCION - 2021

PRESENTADO POR:

Bach. Lisbeth Katherine Carlin Davalos

Bach. Melissa Mora Masias

Para optar al Título Profesional de Licenciadas en
Administración

ASESORA:

Lic. María del Carmen León Casafranca

CUSCO - PERÚ

2021



MEZCLA DE MARKETING EN LA LIBRERÍA OFIMAS DEL DISTRITO DE SANTA ANA - LA CONVENCIÓN – 2021

Por Bach. Lisbeth Katherine Carlin Davalos

Bach. Melissa Mora Masias

Fecha de entrega: 07-nov-2021 05:24p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1695768096

Nombre del archivo: Tesis_Liz_-_Melissa_7-11-21.pdf

Total de palabras: 27384

Total de caracteres: 149003

Maria del C. Liz C.



MEZCLA DE MARKETING EN LA LIBRERÍA OFIMAS DEL DISTRITO DE SANTA ANA - LA CONVENCIÓN - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	1%
2	www.marketeroslatam.com Fuente de Internet	1%
3	www.empresaactual.com Fuente de Internet	<1%
4	myslide.es Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1%
6	fsemena.xyz Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	unsimpleaficionado26.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

María del C. Lora C.

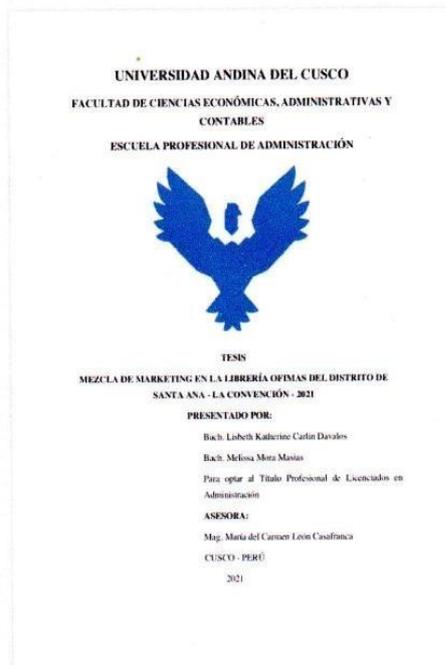


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Lisbeth Katherine Carlin Davalos, Melissa Mora Masias
Título del ejercicio: MEZCLA DE MARKETING EN LA LIBRERÍA OFIMAS DEL DISTRIT...
Título de la entrega: MEZCLA DE MARKETING EN LA LIBRERÍA OFIMAS DEL DISTRIT...
Nombre del archivo: Tesis_Liz_-_Melissa_7-11-21.pdf
Tamaño del archivo: 2.13M
Total páginas: 114
Word count: 27,384
Total de caracteres: 149,003
Fecha de entrega: 07-nov.-2021 05:24p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1695768096



Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Manía del P. León C.



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: Mezcla de marketing en la librería Ofimas del distrito de Santa Ana - La Convención - 2021, con el objeto de optar al título profesional de licenciadas en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestros conocimientos profesionales.

Bach. Lisbeth Katherine Carlin Davalos

Bach. Melissa Mora Masias



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por bendecirnos y guiarnos en nuestra vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Agradecemos también la colaboración y apoyo de muchas personas, entre ellos al Gerente Propietario de la Librería Ofimas, al Sr. Santiago Carlin Sallo, quienes nos apoyaron para la recolección de información brindándonos las facilidades para tal fin.

De forma especial queremos agradecer a la Lic. María del Carmen León Casafranca por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

Agradecemos a la “Universidad Andina del Cusco” y a sus docentes quienes nos impartieron conocimientos para nuestra formación profesional, y de forma especial a los dictaminantes Dr. Abraham Edgar Canahuire Montufar y al Dr. Waldo Enrique Campaña Morro, quienes nos guiaron con su paciencia y rectitud como docentes, hasta hacer realidad este proyecto de investigación.

Lisbeth Katherine y Melissa



DEDICATORIA

A mi padre Santiago quien permanentemente me brindó su apoyo y comprensión durante la realización de este proyecto, por ser mi fortaleza, por brindarme confianza y por cada consejo en el transcurso de mi carrera y de mi vida.

A mis hermanos Rony, Sandra y Clarisa por alentarme día a día en este proceso de elaboración de tesis. Este logro es dedicado a ustedes, mi familia que son mi pilar y mi mayor motivación para seguir adelante.

Lisbeth Katherine



DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor dedico esta tesis a mis padres Melquiades y Alcira las personas más importantes en mi vida, por su gran amor, sacrificio y su apoyo de manera incondicional en este camino.

A mi querida y extrañada hermana Marilyn Q.E.P.D gracias por siempre cuidarme y guiarme, mis logros siempre serán tus logros.

A todos aquellos que me apoyaron e hicieron que este proyecto de tesis se realice con éxito.

Melissa



RESUMEN

El trabajo de investigación presenta como objetivo describir la mezcla de marketing en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención – 2021, para el desarrollo de las bases teóricas se consideró los siete componentes que son: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y proceso, en cuanto al método utilizado al presentar solo una variable se considera un trabajo de alcance descriptivo, de tipo básico, trabajado con un enfoque cuantitativo y bajo el diseño no experimental de corte transversal, la población de quienes se recogió la información fueron los clientes, hallando una muestra de 384 personas, de quienes se recogieron los datos a través de una encuesta de 22 ítems, los cuales muestran la confiabilidad con el Alfa de Cronbach con un valor de 0.849, presentando los siguientes resultados: De acuerdo al objetivo general, se concluye que la mezcla de marketing se presenta de manera regular con un promedio de 3.01, lo que indica que en la librería Ofimás del Distrito de Santa Ana, la mezcla de marketing no se aplica de manera adecuada, ya que solo dos de sus componentes el producto y la evidencia física son adecuados, para la promoción, personas y procesos se evidenció que se desarrollan de manera regular y el precio y la plaza son poco adecuados, con dichos resultados se evidencia que la mezcla de marketing no se practica de manera adecuada.

Palabras clave: Mezcla de marketing



ABSTRACT

The research work presents as objective to describe the mixture of marketing in the Bookstore Ofimas of the District of Santa Ana - The Convention - 2021, for the development of the theoretical bases was considered the seven components that are: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, as for the method used to present only one variable is considered a work of descriptive scope, of basic typeor, worked with a quantitative approach and under the non-experimental design of cross-section, the population of those who collected the information were the clients, finding a sample of 384 people, from whom the data were collected through a survey of 22 items, which show the reliability with Cronbach's Alpha with a value of 0.849, presenting the following results: According to the general objective, it is concluded that the marketing mix is presented on a regular basis with an average of 3.01, which indicates that in the Ofimás bookstore in the District of Santa Ana, the marketing mix it is not applied properly, since only two of its components the product and the physical evidence are suitable, for the promotion, people and processes it was evidenced that they are developed on a regular basis and the price and the place are inadequate, with these results it is evident that the marketing mixture is not practiced properly.

Keywords: Marketing Mix



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Mezcla de marketing	15
2.2.1.1. Concepto de marketing	15
2.2.1.2. Administración de la mercadotecnia o marketing	16
2.2.1.3. Concepto de mezcla de marketing o marketing mix.....	18
2.2.1.4. Misión de la mezcla de marketing	19
2.2.1.5. Objetivos de la mezcla de marketing.....	19
2.2.1.6. Importancia de la mezcla de marketing	20
2.2.1.7. Componentes de la mezcla de marketing	20
A. Precio	24
B. Plaza	27
C. Promoción	30
D. Personas	32



E. Evidencia física.....	33
F. Proceso.....	35
2.3. Marco conceptual.....	37
2.4. Variable de estudio.....	39
2.4.1. Identificación de variable.....	39
2.4.2. Conceptualización de variable.....	39
2.4.3. Operacionalización de variable.....	40

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.....	41
3.2 Alcance de la investigación.....	41
3.3 Enfoque de investigación.....	41
3.4 Diseño de la investigación.....	41
3.5 Población y muestra de estudio.....	41
3.6 Técnica de muestreo.....	42
3.7 Criterios de inclusión.....	43
3.8 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	43
3.9 Procesamiento del análisis de datos.....	43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	44
4.2. Resultados estadísticos de la variable mezcla de marketing.....	46
4.2.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing.....	48
4.2.2. Resultado de la dimensión producto.....	50
4.2.3. Resultado de la dimensión precio.....	54
4.2.4. Resultado de la dimensión plaza.....	58
4.2.5. Resultado de la dimensión promoción.....	62
4.2.6. Resultado de la dimensión personas.....	66
4.2.7. Resultado de la dimensión evidencia física.....	70
4.2.8. Resultado de la dimensión proceso.....	74

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	78
--	----



5.2. Comparación crítica con la literatura existente	79
5.3. Limitaciones del estudio	80
5.4. Implicancias del estudio	80

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de conceptualización de variables

Anexo 2: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Anexo 3: Matriz del instrumento

Anexo 4: Instrumento

Anexo 5: Guía de entrevista

Anexo 6: Ficha de observación

Anexo 7: Procedimiento de la Baremación

Anexo 8: Registro fotográfico



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes de la mezcla de marketing	21
Tabla 2 Conceptualización de variables	39
Tabla 3 Operacionalización de variable	40
Tabla 4 Técnica e instrumento de recolección de datos	43
Tabla 5 Distribución de los reactivos del cuestionario.....	44
Tabla 6 Baremación para la variable trabajo en equipo	45
Tabla 7 Resultado del Alfa de Cronbach Global	45
Tabla 8 Resultado de la variable mezcla de marketing	46
Tabla 9 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing ..	48
Tabla 10 Resultados de los indicadores de la dimensión producto	50
Tabla 11 Resultados de la dimensión producto	52
Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto.....	53
Tabla 13 Resultados de los indicadores de la dimensión precio	54
Tabla 14 Resultados de la dimensión precio	56
Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio	57
Tabla 16 Resultados de los indicadores de la dimensión plaza.....	58
Tabla 17 Resultados de la dimensión plaza.....	60
Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza.....	61
Tabla 19 Resultados de los indicadores de la dimensión promoción	62
Tabla 20 Resultados de la dimensión promoción.....	64
Tabla 21 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción.....	65
Tabla 22 Resultados de los indicadores de la dimensión personas	66
Tabla 23 Resultados de la dimensión personas	68
Tabla 24 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas	69
Tabla 25 Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física	70
Tabla 26 Resultados de la dimensión evidencia física	72
Tabla 27 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física	73
Tabla 28 Resultados de los indicadores de la dimensión proceso	74
Tabla 29 Resultados de la dimensión proceso.....	76
Tabla 30 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso.....	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen de la variable mezcla de marketing	46
Figura 2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing .	48
Figura 3 Indicadores de la dimensión producto.....	50
Figura 4 Resultados de la dimensión producto.....	52
Figura 5 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto	53
Figura 6 Indicadores de la dimensión precio	54
Figura 7 Resultados de la dimensión precio	56
Figura 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....	57
Figura 9 Indicadores de la dimensión plaza	58
Figura 10 Resultados de la dimensión plaza	60
Figura 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza	61
Figura 12 Indicadores de la dimensión promoción	62
Figura 13 Resultados de la dimensión promoción.....	64
Figura 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción	65
Figura 15 Indicadores de la dimensión personas	66
Figura 16 Resultados de la dimensión personas	68
Figura 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas.....	69
Figura 18 Indicadores de la dimensión evidencia física.....	70
Figura 19 Resultados de la dimensión evidencia física.....	72
Figura 20 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física.....	73
Figura 21 Indicadores de la dimensión proceso	74
Figura 22 Resultados de la dimensión proceso	76
Figura 23 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso	77



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La mezcla de marketing de un tiempo a esta parte se ha convertido en un factor indispensable para la presencia y sobrevivencia de las empresas en un mercado global cada vez más exigente y competitivo, en este entender toda empresa requiere implementar diversas estrategias y prácticas que le permitan salir adecuadamente adelante con una correcta ejecución de la mezcla de marketing. Dicha mezcla tiene una influencia directa en la preferencia del consumidor, de ahí la necesidad de toda empresa y organización a nivel global en fortalecer dicha actividad.

Según Kotler & Armstrong (2013) la mezcla de marketing o marketing mix es un grupo de instrumentos de marketing que la organización mezcla con el fin de lograr el resultado que busca el mercado objetivo. La mezcla de marketing radica en aquello que la organización realiza con el objeto de incidir en la adquisición del producto.

El Perú y las distintas empresas que se desarrollan en el país han visto como una acción especial atender de manera adecuada la mezcla de marketing, para lo cual muchas empresas están aplicando distintas estrategias de atención, presentación, publicidad, precio, etc., a fin de captar la atención y preferencia de los consumidores, frente a la fuerte competencia que existe en todos y cada uno de los rubros existentes.

En la Región Cusco, se muestra un comportamiento muy similar de las diferentes empresas, quienes cada día presentan diversas formas para poder llegar a los clientes y lograr que realicen la compra del bien o servicio que se ofrecen, haciendo uso para ello de algunas estrategias que las diferencien de sus competidores como promociones, mejores precios, bonificaciones entre otros.

La Provincia de La Convención, al mostrar un movimiento económico bastante interesante en la región, también muestra entre sus diferentes empresas actividades diversas a fin de captar la atención de la población, una de ellas es la librería Ofimas, la cual desarrolla sus actividades hace 3 años, brindando el servicio de venta de útiles escolares, materiales de escritorio, papelería, etc., dicha librería viene presentando diversos problemas en cuanto a la mezcla de marketing, pues no se realizan actividades para la captación y retención de clientes, muy a pesar de brindar algunas facilidades como entrega a domicilio, crédito a ciertas empresas, etc., viene atravesando por una



reducción considerable de clientes, habiendo tenido que cerrar una sucursal en la misma ciudad, situación que ocurre posiblemente por la presencia de varias empresas del mismo rubro que se han aperturado en el último año en dicha ciudad, siendo muchas de ellas informales, con las cuales tiene que competir con el tema de productos y precios.

En ese entender, se ha observado que en lo que respecta al producto, que viene a ser cualquier bien o servicio que ofrece la empresa a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, este se ha mostrado en una situación complicada probablemente por la poca variedad que vienen mostrando en los productos que ofrecen, situación que podría ser reflejo de las bajas ventas que han venido generando, presentando la empresa un escenario muy similar en cuanto a la calidad, pues al ofertar solamente productos de buena calidad no puede hacer frente a la competencia por los precios de los productos sobre todo con los productos de contrabando, y los servicios que ofrece la librería a través de su personal al momento de atender a los clientes, en ocasiones suele ser poco amable y cordial, dando respuesta muy cortantes y frías, no dejando a los clientes la posibilidad de seguir preguntando, pues por la variación de precios y la inestabilidad del dólar, los precios de los productos varían de un día a otro, razón por la que los productos no muestran un precio en las vitrinas y los clientes tienen que preguntar el precio de cada uno de los productos que desean comprar.

En lo referido al precio, se observó que en la librería todos los productos muestran un precio, el cual se encuentra mencionado como el precio de lista, manejando así el mismo precio para todos los clientes; los descuentos ofrecidos más que por una frecuencia de compra se hace por volumen de compra; las bonificaciones no se realizan, pues no tienen como política empresarial esta actividad y los periodos de pago eran solo otorgados a las instituciones y/o empresas grandes, descuidando así las necesidades que podrían presentar algunos clientes que se apersonan por necesidades particulares y no representa a alguna institución.

En cuanto a la plaza que viene a ser los puntos de distribución y exposición que tiene la empresa, este se muestra poco atendido seguramente por la poca participación de la librería en ferias y presentaciones que se realizan en la ciudad, así mismo en cuanto a la cobertura se ha percibido que en la empresa alguna veces no se ha podido atender los pedidos completos, posiblemente por la falta de stocks en el almacén, situación que ha llevado a tener que cerrar la sucursal que tenían en la ciudad



para poder llegar a más clientes, lo que ha ocasionado que algunos clientes tengan que realizar sus compras en otras librerías o espacios informales que hay en la ciudad, reemplazando algunos productos por alternativos en muchos casos de contrabando, los cuales no son ofertados por la empresa.

Así también, se ha observado que la promoción que son los canales de comunicación para llegar a los clientes, este se ve un poco descuidado, pues la librería no realiza publicidad de manera permanente, limitándose solo a la campaña escolar, de igual manera la promoción de ventas es realizada solo durante dicha campaña, situación que muestra un estado de quietud y pasividad durante el resto del año, donde la población no cuenta con información alguna que lo cautive y vaya a realizar sus compras en dicha empresa, de igual manera se encuentra descuidado el manejo de las redes sociales, muy a pesar de tener su pagina de Facebook, esta es actualizada muy esporádicamente y en muchos ocasiones los mensajes no son respondidos con la prontitud del caso, perdiendo de esta manera algunos clientes.

La dimensión personas, quienes son los seres humanos que participan en la entrega de los productos y servicios, es decir el personal de la librería, muestra que no todos tienen una educación que ayude a brindar un mejor servicio al cliente, existiendo mucho desconocimiento sobre los productos y sistemas de atención de la empresa, realizando sus actividades en cumplimiento a las órdenes de los dueños o simplemente por imitación a sus compañeros de trabajo, situación que muestra que la capacidad de respuesta del personal es muy escasa reflejado en la información poco oportuna que se brinda a los clientes frente a las inquietudes que estos presentan, generando ello mucho malestar, quejas y reclamos por parte de los clientes, ya que ellos esperan que sus inquietudes sean solucionadas en el momento que ellos lo requieren y no esperar algún tiempo o en ocasiones tener que retornar y esperar que alguien de la parte administrativa se encuentre disponible para poder dar solución a sus inquietudes.

La evidencia física, que es el entorno en el que interactúan el cliente y la empresa, muestra que las instalaciones físicas en ocasiones no refleja un orden y limpieza agradable a la vista de los clientes sobre todo cuando llega la mercadería se visualiza un ambiente muy desordenado lo que no invita a que los clientes de paso entren a realizar sus compras, asimismo, la disposición espacial de los productos se muestra poco favorable ya que muy a pesar de estar en las vitrinas, no son visiblemente atractivos ya que no cuentan con una posición que lo muestre de manera completa,



teniendo el cliente que preguntar por la existencia de determinados productos ya que no logran visualizarlos en las vitrinas, y la presencia del personal, al inicio de la jornada es buena, sin embargo al pasar las horas esta se ve descuidada, posiblemente por el cansancio que presentan las personas ya sea por el trabajo o por estar sofocados en los espacios de la empresa, sobre todo cuando se debe de arreglar y ordenar los almacenes.

Finalmente, en lo referido al proceso, que son los procedimientos y mecanismos en el desarrollo de las actividades de la empresa, muestra que los procedimientos de atención, son efectivos mientras que haya poca afluencia, sin embargo cuando se llena la librería, estos procedimientos ocasionan que la rapidez en el servicio desaparezca, pues ocasionan demora en la atención, y muchas veces equivocación al momento de la toma de pedidos o entrega de mercadería, generando ello malestar en algunos clientes, que frente a dicha situación prefieren ir a comprar a otros espacios donde no se cuente con procedimientos y la atención sea más rápida y directa, situación mucho mas complicada durante los meses de campaña pues no se cuenta con una caja rápida para los clientes que van por algún determinado producto teniendo que esperar su turno de atención el cual a veces se torna muy largo, por lo que optan por ir a otros lados a realizar la compra.

Habiendo analizado la problemática no resulta difícil pronosticar que, de seguir descuidando la correcta práctica de la mezcla de marketing la empresa podría sumergirse en situaciones más agudas, las cuales podrían llevarlos inclusive al cierre del único local con el que quedaron, para tal fin la presente investigación, propone analizar dicha problemática a través de las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la mezcla de marketing en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana – La Convención - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el producto en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?



- ¿Cómo es el precio en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?
- ¿Cómo es la plaza en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?
- ¿Cómo es la promoción en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?
- ¿Cómo son las personas en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?
- ¿Cómo es la evidencia física en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?
- ¿Cómo es el proceso en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la mezcla de marketing en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el producto en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.
- Describir el precio en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.
- Describir la plaza en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.
- Describir la promoción en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.
- Describir a las personas en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.
- Describir la evidencia física en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.



- Describir el proceso en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación evidencia su relevancia social, pues se enfocó en el problema de la mezcla del marketing que tiene la librería Ofimas, considerándose la información brindada por los clientes de mucha utilidad, permitiendo llegar a conclusiones y recomendaciones las cuales de ser puestas en práctica e implementación se podría mejorar el servicio que brinda la librería, el cual presentará un beneficio directo hacia los clientes y en consecuencia para la empresa en sí.

1.4.2. Implicancias prácticas

El conocimiento de la mezcla de marketing que se aplica en la librería Ofimas, permitió realizar recomendaciones de acuerdo a una situación problemática que se presenta en la actualidad que es el inadecuado manejo que realizan en la mezcla de marketing en la empresa, recomendaciones que de ser puestas en práctica podrían mejorar los niveles actuales de venta y aceptación que el consumidor presenta, a través de ello se podría optimizar los mismos, pudiendo también dichos resultados ser replicados en espacios de características similares.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico, de la presente investigación radica en que se pudo conocer en mayor y mejor medida el comportamiento de la variable, y a partir de los resultados llegados se sugirió ideas, recomendaciones, los cuales podrán servir como material de apoyo en trabajo futuros, considerándose también que se usaron diversas teorías, conceptos relacionados a la variable.

1.4.4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de la presente investigación reside en la creación de un nuevo instrumento para la recolección e interpretación de los datos, el cual fue revisado y aprobado por lo que podrá ser usado como referencia o material de apoyo en investigaciones futuras.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La viabilidad o factibilidad de la presente investigación se presentó en el acceso a la compilación de datos e información que tienen las investigadoras, así como a la disposición de los recursos materiales, humanos, tiempo y económicos con los que se contaron para el desarrollo de dicho estudio.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se delimitó temporalmente a la descripción de la gestión de enero a diciembre del 2021.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en las instalaciones de la librería Ofimas ubicada en el Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se delimitó conceptualmente al uso de la teoría de la mezcla de marketing, estudio que corresponde al área de marketing.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Vinueza (2015) desarrolló la tesis de grado titulada: “Estrategias de Marketing Mix para la empresa “Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra”, la que fue presentada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, de Ibarra – Ecuador, cuyo objetivo fue: “Diseñar estrategias de marketing mix para una efectiva comercialización de los productos de la empresa Cleo’s Confecciones de la ciudad de Ibarra”, la modalidad de la presente investigación fue cualitativa-cuantitativa, y fue de tipo exploratorio-descriptivo; la población fue de 12,180 mujeres y la muestra de 372; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Gracias al estudio de mercado se pudo conocer que los ciudadanos en su mayoría, desconocen el producto en razón a la mínima gestión promocional que realiza, también a causa de una deficiente contratación de los vendedores, así como de una carente estrategia de publicidad.

Segunda: El presente estudio indica que la empresa Cleo’s Confecciones no solía usar herramientas que apoyen el logro de la misión y la visión, lo cual afecta a la empresa, que conlleva a un bajo nivel de ventas, por este motivo se diseñaron metas que se puedan lograr.

Tercera: Para el caso de Ecuador, se han aplicado nuevas políticas las cuales brindan un mayor beneficio que deben ser aprovechadas en cuanto a aplicar las estrategias de la plaza, de esta manera establecer alianzas estratégicas con mayoristas que puedan ser clientes potenciales.

Cuarta: La normativa actual prohíbe las importaciones del área textil, por lo cual, se considera conveniente que la empresa deba afiliarse al Ministerio de Industrias (MIPYMES), lo que le permitiría acceder a las subvenciones en cuanto al pago de impuestos que conlleva la importación de materia prima



necesaria para la elaboración del producto, de esta forma se puede lograr mantener la calidad y precio del producto.

Quinta: Una de las ventajas competitivas de la empresa serían la buena gestión económica y del talento humano, puesto que sería un apoyo para el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Antecedente 2

La tesis de grado presentada por Orrego (2012) en la Universidad de Chile, Santiago de Chile, tiene como título: “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. El objetivo general del trabajo es: “Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”; la metodología fue de tipo cualitativa y la muestra estuvo conformada por 31 personas, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: La presente investigación propone una estrategia de marketing mix que impulse la venta de cosméticos de la empresaria Jessica Lizama, en vista de que dicho negocio es rentable, sin embargo, a falta de un óptimo plan de negocios y ventas abordadas desde aspectos tales como; el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a tener en cuenta, la manera de promocionar los productos, así como, el factor precio, el negocio aún no ha podido lograr la cantidad de ventas esperada.

Segunda: Acerca de los canales de distribución para la empresa, no es recomendable instalar un establecimiento o venderlo mediante retail ya que implicaría costos altos que la empresa no puede costear, por lo que, el más adecuado en este caso, es la venta directa por parte de vendedores que puedan ingresar vender sus productos a las empresas distribuidoras, lo cual acarrea, largos periodos sin percibir ingresos fijos.

Tercera: Acerca de la promoción, se tuvo en consideración un importe muy significativo, en vista de que se quiere que el mercado conozca la marca por lo que se debe impulsar la promoción del producto en los diferentes medios, tales como; las redes sociales en un inicio y, gradualmente, mostrar publicidad en otros medios como en periódicos o revistas. En vista de que las ventas no son las deseadas, se debe tomar a la promoción como una estrategia importante para dar a conocer el producto y la marca.



Cuarta: Otro aspecto primordial a tomar en cuenta es el precio. La táctica en este caso es desafiar a uno de los más importantes competidores en el rubro como es Natura, brindando productos de excelente calidad a un precio semejante. En vista de que los precios de sus productos no son muy altos y que los clientes de la empresa de cosméticos se encuentran aptos a probar productos nuevos, se muestra una interesante oportunidad para que los clientes prueben los productos.

Quinta: Uno de los aspectos más valorados en el desarrollo de la presente investigación, fueron las redes sociales las cuales representan una importante herramienta para el emprendimiento, puesto que permitió encontrar información significativa para el desarrollo de esta investigación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de Chiclayo – Perú, se desarrolló la tesis de grado titulada: “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal Daira SAC – Chiclayo”; presentada por Huaytalla & Mendoza (2017). Siendo el objetivo general de este trabajo: “Incrementar la participación del producto SAL JJDMAR en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100%”, la presente investigación fue de tipo descriptivo-propositivo, de diseño no experimental; la población estuvo conformada por 987 minoristas de diferentes distritos, quedando una muestra de 197 personas; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: El producto SAL JJD MAR, no es conocido ni se encuentra posicionado en el mercado de Chiclayo, como si lo están otras marcas de sal tales como; SAL MARINA y EMSAL, ya que presentan mucho tiempo en el mercado, y son conocidas por su calidad y precios accesibles. Se puede manifestar que SAL JJD MAR no desarrolla ninguna estrategia de marketing, que los comerciantes no han escuchado de este producto, y en vista de que no lo han probado no saben si es un producto de buena calidad, con lo que se puede concluir que su nivel de posicionamiento en el mercado es bajo.



Segunda: La empresa DAIRA SAC, proveedora de su producto SAL JJD MAR no tiene conocimiento acerca de los puntos donde se ubican mayormente los comerciantes, de manera que la empresa pueda ubicar sus productos en dichos puntos.

Tercera: De igual forma, la poca publicidad y promoción brindada por la procesadora, mediante este estudio y a través de una valoración del mercado se pudo determinar lo importante que es desarrollar estos factores de manera que dejen alcanzar un lugar distintivo, confianza en el mercado y principalmente ser reconocido por los consumidores, puesto que ellos, al comprar aspectos como la calidad y el precio para poder adquirir el producto, y las herramientas que se utilizan para impulsar las ventas, es primordial.

Antecedente 4

Echevarría (2016) realizó la tesis de maestría titulada: “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola, teniendo como objetivo principal: “Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana”, el tipo de investigación aplicado fue no experimental, el diseño transaccional exploratorio, descriptivo y transaccional correlacional, la población y muestra estuvo comprendida por 121 empresas exportadoras, las conclusiones a las que se llegaron fueron:

➤ Producto

Primera: Se puede apreciar que el producto presenta una ventaja competitiva por su calidad la que logró adaptarse a mercados internacionales de manera flexible y oportuna, por lo cual genera un desempeño positivo con una correlación alta que se basa en los clientes, las ventas y las finanzas.

Segunda: Las estrategias de producto basadas en el diseño y la marca, muestran una relación positiva en relación a la satisfacción de los clientes en el desempeño.

➤ Precio



Primera: Aunque las empresas no emplean estrategias especiales en cuanto a los precios la relación que tiene con el desempeño de finanzas se muestra favorable, en vista de que las ventas han sido bastante ágiles en el lapso de los tres últimos años.

Segunda: En cuanto a factores como; estrategia de precios, condiciones de venta, y política de crédito, las empresas muestran una óptima adaptabilidad, la cual se encuentra respaldada por su flexibilidad financiera.

➤ **Distribución**

Primera: En cuanto a la distribución se puede apreciar que se tiene una buena cobertura de canales y que las entregas de los exportadores son oportunas, de esta manera se aseguran no depender de un solo mercado, más bien pueden acceder a otros mercados, como es el caso del mercado europeo en el que la palta hass tiene una gran aceptación y es un producto con miras a expandir su consumo.

Segunda: Acerca de los exportadores, éstos manifiestan una actitud agresiva que les permite competir en el mercado internacional, mostrando fortaleza en la gestión logística comenzando por el control de la producción hasta el abastecimiento de productos.

➤ **Promoción:**

Primera: En cuanto a las estrategias de promoción, éstas se basan en la calidad de sus productos, sin embargo, esto no es suficiente ya que otros mercados como Ecuador y Colombia producen paltas de igual calidad, por lo que representan una amenaza en cuanto a la competencia.

Segunda: Se puede apreciar que las estrategias de promoción que utilizan son escasas, siendo las únicas habituales; las ventas personales, ferias y publicidad por internet.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 5

La tesis de grado presentada por Berrio (2019) en la Universidad Andina del Cusco, que lleva por título: “Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019”,



presenta el siguiente objetivo general: “Describir cómo es el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019”, la presente investigación es de nivel básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y alcance descriptivo; la población y muestra tomada en cuenta fue de 45 clientes; las conclusiones del trabajo son las siguientes:

Primera: En cuanto al Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, se puede apreciar que ésta variable muestra un nivel regular cuyo promedio es de 2.24, acerca del análisis de sus 4 dimensiones, las dimensiones producto y plaza muestran un nivel bueno, no obstante, el precio y la promoción se presentan a un nivel regular, lo que se refleja en las diarias ventas bajas de la empresa, así como en la escasa publicidad con que cuentan en los diferentes medios.

Segunda: En lo que se refiere al producto, éste se muestra con un nivel bueno y un promedio de 2.37 según los clientes encuestados, en cuanto al indicador variedad, presenta un promedio de 2.36 lo que refleja un nivel bueno, es decir la empresa tiene variedad de cerámicas en stock; referente al indicador calidad éste muestra un nivel bueno con un promedio es de 2.58, lo que indica que para los clientes la calidad es un factor preponderante cuando adquieren un producto; para el indicador diseño el promedio es de 2.60 cuyo nivel es bueno, estos resultados muestran que los clientes se sienten satisfechos con los diseños de las cerámicas; en lo referido al indicador características, presenta un promedio de 2.60 el que se considera bueno, cabe decir, que las características que ofrecen las cerámicas las hacen únicas en el mercado, finalmente, se tiene un promedio de 1.71 y un nivel regular para el indicador empaque, con esos datos se deduce que el material para empacar las cerámicas no son los más óptimos.

Tercera: Con respecto a la dimensión precio, los clientes encuestados la ubican en una escala regular con un promedio de 1.87, es así que, la empresa no suele ofrecer descuentos u ofertas en la venta de las cerámicas, para el periodo de pagos se percibe que, los clientes tiene preferencia por adquirir los productos en cuotas, sin embargo la empresa no tiene un establecimiento de ventas, lo que hace difícil la venta; en cuanto al indicador planes de pago éste se muestra



regular cuyo promedio es de 1.78, con lo que se afirma que no cuenta con diferentes opciones de pago.

Cuarta: En lo que se refiere a la dimensión plaza, obtuvo un promedio de 2.43 que refleja un nivel bueno, es así que los clientes consideran que las cerámicas deberían venderse mediante diferentes canales de venta; en cuanto a la cobertura, se puede afirmar que ésta es buena, ya que el producto es accesible para los clientes; con respecto al indicador ubicación se puede ver que el establecimiento en el que se expenden las cerámicas está ubicado en un sitio estratégico; por último, el indicador transporte muestra que los clientes están complacidos al recibir su producto comprado a través del servicio de un Courier .

Quinta: En lo que concierne a la dimensión promoción, se muestra en un nivel regular contando con un promedio de 2.67, ya que según los clientes, la empresa cuenta con un buen nivel de publicidad en vista de que pueden obtener información acerca del producto mediante las redes sociales; acerca de las ventas personales se pudo apreciar que el personal de ventas no muestra un buen nivel de capacitación en su área, por este motivo los clientes no reciben una información detallada acerca del producto; con referencia al indicador promoción de ventas, los clientes encuestados manifiestan que les gustaría tener mayor conocimiento del producto físico, en tanto para el indicador relaciones públicas, se puede afirmar que la promoción que la empresa recibe por parte del Ministerio de Cultura crea confianza hacia el cliente.

Antecedente 6

La tesis de grado presentada por Martiarena (2013) en la Universidad Andina del Cusco, que lleva por título: “Mezcla de marketing en la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetuhe - Madre de Dios - 2013”, presenta el siguiente objetivo general: “Determinar cómo es la mezcla de marketing en la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetuhe en Madre de Dios”, la presente investigación es de tipo básico, alcance descriptivo, diseño no experimental, y la población fueron los clientes de la empresa con una muestra de 70 personas; las conclusiones a las que se arribaron son:



Primera: Se estableció que para un 84.3% de clientes encuestados, el producto que la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetupe, Madre de Dios, les provee se encuentra en un nivel bueno, siendo estos productos de óptima calidad, cuentan con un stock diverso, en cuanto a sus marcas éstas cuentan con diferentes características para las exigencias de todos los clientes, lo que le brinda a la empresa óptimos resultados, así como un sitio importante y cotizado en el mercado.

Segunda: Acerca del precio de los productos el 65.7 % de los clientes encuestados, manifiestan que los precios de los productos, las facilidades de pago, el periodo de crédito y los intereses moratorios, se encuentran en un nivel regular.

Tercera: Con referencia a la plaza de la empresa SAROGI S.R.L, respecto a las características tales como, identificación del mercado objetivo, canales de distribución, puntos de venta y el servicio post venta que brinda a sus clientes, los encuestados le brindaron una escala regular con un promedio de 61.4 %.

Cuarta: El 58.6% de los clientes encuestados señalan que la promoción se ubica en una escala regular, mientras que un 30% piensa que éste es malo, en lo referente a campañas publicitarias y a la promoción de ventas.

Quinta: Se pudo establecer que el 80% de los clientes de la empresa SAROGI S.R.L, ubican al marketing de la empresa en el nivel regular, lo cual incluye a los aspectos: producto, precio, plaza y promoción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mezcla de marketing

2.2.1.1. Concepto de marketing

Kotler y Armstrong (2017b) se trata de una filosofía que señala que alcanzar los objetivos de la organización deriva del conocimiento de las expectativas y necesidades del mercado meta, y también de brindar la satisfacción esperada por el cliente, superando a la competencia, así también, Kotler & Keller, (2016) señalan que el marketing es una función de la organización, un proceso utilizado para instaurar, comunicar y brindar valor a los consumidores, de igual



forma, sirve para conducir los lazos que se tienen con los clientes de manera que la organización y todos sus actores se vean beneficiados. Fernández (2015) señala que la particularidad del marketing radica en planificar un servicio o producto, que sea útil para un mercado específico, que logre satisfacer sus necesidades para lo cual es necesario determinar un precio, los canales de distribución, así como estrategias de promoción para que los clientes lo conozcan y puedan adquirirlo.

2.2.1.2. Administración de la mercadotecnia o marketing

Los autores Kotler & Armstrong (2017b) señalan que administrar la mercadotecnia es desarrollar el proceso de marketing demanda de todas las etapas de la administración de marketing, que son: análisis, planeación, aplicación, organización y control. La organización, en primer lugar, establece planes estratégicos que posteriormente traslada a un plan de marketing, así como otro tipo de planes para las diferentes áreas: producto y marca. A través de la acción y la organización, la entidad transforma los planes en hechos. Por su parte, el control es un proceso que sirve para medir y calificar el impacto de las labores de marketing y llevar a cabo las correcciones de ser necesario, finalmente, el análisis de marketing proporciona la información y los exámenes que se precisan para desarrollar las demás acciones de marketing.

A. Análisis de marketing

Kotler y Armstrong (2017b) afirman que se inicia con un análisis profundo de la situación de la empresa, los especialistas en la empresa, debe realizar un análisis FODA, para realizar un mejor manejo del marketing que se desea aplicar en la organización.

B. Planeación del marketing

Kotler y Armstrong (2017b) afirman que la planeación de marketing conlleva escoger las correctas estrategias de marketing que servirán de ayuda a la empresa para lograr sus objetivos



estratégicos. Es necesario contar con un plan de marketing minucioso para cada negocio, producto o marca.

C. Organización del marketing

La organización de marketing para Kotler & Armstrong (2017b) debe establecer una organización de marketing, la cual desarrolle las políticas y planes de marketing. En el caso de que se trate de una pequeña empresa, una sola persona puede efectuar las diferentes actividades, tales como: investigación, ventas, contratar una empresa de publicidad, brindar servicios al cliente, así como las demás labores de marketing. No obstante, en tanto la organización crece, aparece la necesidad de contar con un área de marketing, la cual trabaje en la planeación y desarrollo de las actividades de marketing.

D. Dirección del marketing

Para Kotler & Keller (2016) la dirección de marketing se define como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y conseguir, mantener e incrementar los clientes a través del establecimiento, entrega y difusión de valor extra para el cliente, asimismo, según Kotler & Armstrong (2017b) es aquel proceso que se ocupa de transformar los planes de mercadotecnia en labores puntuales, con el fin de lograr los objetivos estratégicos. En tanto que, la planeación de mercadotecnia se encarga de responder el qué y el porqué de las diferentes acciones dentro del marketing, y la aplicación responde el quién, el dónde, el cómo y el cuándo.

E. Control del marketing

Kotler & Armstrong (2017b) mencionan que en vista de que muchas veces ocurren sucesos inesperados en la realización de los planes de marketing, los profesionales del área de marketing tienen que realizar una evaluación permanente de los resultados que se muestran al aplicar los planes y estrategias de marketing para realizar las labores correctoras que se necesitarán para lograr las metas, comprende cuatro fases. En un inicio, la gerencia



determina objetivos concretos de marketing, seguidamente, evalúa su desempeño en el mercado, así como cualquier diferencia que se presentan entre el desempeño que se espera y el desempeño existente, finalmente, se deben realizar las acciones correctivas con el fin de aminorar la diferencia existente entre los objetivos y el desempeño. Para esto, es posible que se necesite cambiar los planes de acción inclusive los objetivos.

2.2.1.3. Concepto de mezcla de marketing o marketing mix

Según lo propuesto por Chigwada & Nwaohiri (2021) se tiene que la mezcla de marketing es un medio muy importante para desarrollar, implementar y evaluar cualquier servicio, recurso o producto. Ayuda en gran medida a lograr las tareas establecidas para los servicios, recursos o productos. La mezcla de la mercadotecnia está constituida por 7 componentes, los cuales son: producto, precio, evidencia física, personas, promoción, proceso y plaza. Kotler & Armstrong (2017a) consideran que la mezcla de mercadotecnia es la suma de todos los instrumentos de mercadotecnia que la organización mezcla de manera que pueda lograr una respuesta positiva del mercado objetivo. La mezcla de mercadotecnia contiene todas las acciones que la organización realiza con el fin de captar clientes y brindarles valor. Existen diferentes maneras de agrupar los elementos intervinientes las que podrían estar asociadas en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P del marketing.

Rodríguez (2013) menciona que el marketing mix o mezcla de marketing es la suma de actividades interrelacionados coherentemente, para lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Está conformado por el conjunto de variables que influyen en la demanda del producto, las que se encuentran agrupadas en 4 elementos: precio, plaza, producto y promoción. El marketing mix para Fernández (2015) es la mezcla o combinación de factores operativos que la empresa utiliza con el fin de conseguir la aceptación en el mercado y lograr las metas trazadas. Sin embargo, es necesario



que la mezcla de estos elementos esté precedida por un óptimo plan de marketing para el producto.

Naranjo (2018) menciona que una mezcla da la idea de distintos elementos relacionados entre sí y dependientes unos de otros en cierta medida. Asimismo, el concepto de la mezcla de marketing constituye la combinación precisa de los elementos orientados oportunamente hacia un segmento de mercado puntual.

2.2.1.4. Misión de la mezcla de marketing

La autora Fernández (2015) afirma que el marketing mix es la combinación de cuatro factores que suponen una óptima realización de la estrategia de marketing. Es de vital importancia para la organización puesto que, su rol es desarrollar productos y servicios que puedan satisfacer a los consumidores de manera que el precio, la plaza, así como la promoción sean apreciados como algo integral. Para Vinueza (2015) el marketing mix simboliza la mezcla óptima de todos los instrumentos del marketing, cuyo objetivo es maximizar la demanda de los productos y/o servicios, es decir incrementar las ventas. De esta manera, el marketing mix consigue obtener el máximo beneficio de sus vínculos con los consumidores, puesto que pretende lograr una gestión integral orientada a los clientes. Se debe buscar originalidad en el trato con los clientes, en vista de que éstos son el mayor activo de la organización.

2.2.1.5. Objetivos de la mezcla de marketing

El autor Gibello (2015) manifiesta que al contar con una óptima y eficiente estrategia de marketing mix, la organización puede escoger las mejores alternativas con el fin de lograr que los clientes prefieran sus productos y servicios y de esta manera conseguir los objetivos estratégicos. Es necesario que la organización conozca todos los elementos del mercado en el que se desarrolla, así como las características de sus clientes de manera que, al combinarlos con el marketing mix, la estrategia de marketing resultante abarque todas las posibilidades de variables. De esta forma, se reafirma que la meta de



la estrategia de la mercadotecnia es establecer valor para el consumidor y erigir una relación provechosa con éste. Así, el marketing mix es un instrumento estratégico que la organización debe aprovechar para conseguir sus objetivos en el área de marketing. Peralta (2017) afirma que el propósito del marketing mix es observar el comportamiento cómo se comportan los mercados y los clientes, con el fin de desarrollar estrategias para atraerlos y fidelizarlos a través de la satisfacción de sus expectativas.

2.2.1.6. Importancia de la mezcla de marketing

La finalidad del análisis de las 4Ps desde lo propuesto por Jara y Tomás (2017) es conocer en qué situación se encuentra la empresa y donde queremos que se encuentre la organización. No existe ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro, todos tienen la misma importancia y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos. Betancur (2020) menciona que el marketing mix es importante porque permite:

- Cambiar las características de los productos, si es necesario, cabe decir, volver a diseñarlos y perfeccionarlos.
- Captar clientes nuevos o recuperarlos, informando todos los detalles acerca del precio de los servicios y/o productos.
- Desarrollar presencia de manera física y virtual para evaluar en cuál de los dos medios se tiene mayor impacto, de esta forma se podrá decidir dónde y de qué manera se invierte el capital de la empresa.
- Determinar acuerdos con organizaciones externas que ayuden a fortalecernos.

2.2.1.7. Componentes de la mezcla de marketing

Chigwada y Nwaohiri (2021) mencionan que los componentes de la mezcla de marketing o marketing mix son:



Tabla 1

Componentes de la mezcla de marketing

7Ps	Descripción
Producto	Puede ser cualquier servicio, recurso o producto.
Precio	Se calcula a través del costo, el tiempo y los esfuerzos dedicados al desarrollo y acceso de los servicios o productos.
Plaza	Los puntos de distribución de servicios o productos.
Promoción	Canales a través de los cuales llega la comunicación o promoción.
Personas	Seres humanos o individuos que participan en el desarrollo y la entrega de los servicios o productos.
Evidencia física	Las instalaciones o el entorno en el que un producto o servicio se entrega a la audiencia objetivo.
Proceso	Procedimientos, mecanismos y demás actividades que están involucradas en el desarrollo del producto o prestación del servicio.

Fuente: Chigwada & Nwaohiri (2021, pág. 206)

A. Producto

Desde lo propuesto por Chigwada y Nwaohiri (2021) el producto puede ser cualquier servicio, recurso o producto que tenga como objetivo desarrollar satisfactoriamente las necesidades de información de los usuarios. Asimismo, Fernández (2015) indica que el producto es definido como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles”, el producto puede tratarse de un lugar, un bien, una persona, un servicio, o una idea. Por su parte Kotler & Armstrong (2017b) lo definen como cualquier bien posible de ofrecerse en el mercado con el fin de ser adquirido, usado o consumido, cuyo objetivo es complacer las necesidades e intereses del consumidor. Los productos no solamente se tratan de elementos tangibles, tales como teléfonos celulares, computadoras o automóviles, sino que, comprenden aspectos como; servicios, lugares, eventos, organizaciones, personas, ideas o la mezcla de dichos elementos.

De acuerdo a lo señalado por Morón (2018) quien manifiesta que el primer componente de la mezcla de marketing viene a ser el producto, es aquel elemento por el que el consumidor va a pagar. El producto debe satisfacer las necesidades y



expectativas del consumidor, por este motivo se deben maximizar sus propiedades. Así también, el producto puede ser tangible o intangible, lo que incluye; objetos bienes, personas, servicios, organizaciones y lugares.

Kotler & Armstrong (2017b) mencionan que el producto tiene también su propia mix o mezcla de variables:

➤ **Variedad**

Kotler & Armstrong (2017b) manifiestan que una empresa que cuenta con una variedad de líneas de productos, cuenta con una variedad de productos (o mezcla de productos), radica en todas las líneas de productos y enseres que una organización oferta. Para Fernández (2015) la gama o variedad de productos se puede entender como el conjunto de productos y servicios que ofrece una organización. La totalidad de estos productos y servicios se organizan en líneas o conjuntos de productos que tienen propiedades similares, lo cuales se agrupan y se diferencian de las demás líneas, puede ser porque están dirigidas a mercados o clientes distintos o porque brindan atención a necesidades específicas. La amplitud de gama se define como el número de líneas que determinan la oferta de servicios, entre cada línea se determinan distintas categorías de productos, así como, sus variantes. Por otro lado, la longitud de la gama viene a ser el conjunto de productos; sus variantes, la profundidad y la cantidad de variantes por cada producto.

➤ **Calidad**

Rodríguez (2013) afirma que la calidad del producto es uno de los más importantes instrumentos para lograr posicionarse dentro del mercado. La calidad influye directamente en el desempeño del servicio o producto; de esta manera, se encuentra estrechamente relacionada con el valor que le brinda el consumidor y la satisfacción del mismo. De manera más concreta, la calidad puede definirse como



encontrarse libre de defectos. Kotler & Armstrong (2017a) mencionan que la calidad del producto es uno de los instrumentos esenciales del posicionamiento del experto en marketing. La calidad se encuentra estrechamente relacionada con el desempeño del producto o servicio, de la misma manera, con el valor que representa para el cliente y con la respectiva satisfacción. Más precisamente, la calidad se refiere a “no presentar defectos”. No obstante, los expertos en marketing buscan definiciones más específicas y manifiestan que la calidad se enmarca en la creación de valor y satisfacción para el consumidor. Por otro lado, para la Sociedad Estadounidense para la calidad (American Society for Quality) la calidad la define como; las diferentes particularidades que presenta un producto o servicio y que poseen la facultad de satisfacer las necesidades manifiestas o no manifiestas del consumidor. De igual manera, Siemens señala que, la calidad ocurre siempre que los clientes vuelvan, no así los productos.

➤ **Servicios**

Desde la opinion de Kotler & Armstrong (2017a) el servicio al cliente es también un factor que compone la estrategia del producto. La oferta de la organización generalmente, está conformado por ciertos servicios de soporte, los cuales forman la oferta total en mayor o menor grado. Dichos servicios de soporte forman parte significativa en la relación del consumidor con la marca. La autora Fernández (2015) detalla que la P de producto efectivamente comprende, los bienes tangibles, así como los intangibles, en cuanto al servicio, éste se debe entender como el resultado de la interrelación entre un prestatario y un usuario, para lo que es necesario contar con elementos tangibles, así como con un sistema de organización interna la cual asegure su correcto funcionamiento.



B. Precio

Chigwada y Nwaohiri (2021) manifiesta que el precio se puede calcular a través del costo, el tiempo y los esfuerzos dedicados al desarrollo y acceso de los servicios o productos, así también Fernández (2015) afirma que el precio desde un punto de vista preciso es definido como aquel valor monetario del producto, más ampliamente se puede definir como el esfuerzo que debe realizar el cliente con el fin de acceder a los productos o servicios”.

Para Kotler & Armstrong (2017a) desde un punto de vista preciso, el monto de efectivo que se cobra por adquirir un servicio o producto. Más ampliamente, el precio es el resultado del valor que los clientes proporcionan por la obtención de beneficios al poseer o utilizar un servicio o producto. En el transcurso del tiempo, el precio siempre ha sido uno de los elementos más influyentes en la decisión de adquisición. Se considera al precio como el único componente de la mezcla de marketing que proporciona ingresos económicos; en tanto, los otros elementos significan un costo. De igual manera, se le considera como uno de los factores más adaptables dentro la mezcla de marketing, ya que en contraste con las propiedades del producto y de los compromisos del canal, el precio tiene la capacidad de cambiar rápidamente. También, la determinación de precios se considera como uno de los principales dilemas para los profesionales de marketing, y varias organizaciones no pueden definirlo correctamente. Morón (2018) expone que el precio viene a ser la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio. Se trata de un factor significativo en vista de que el único elemento del marketing mix que proporciona beneficios económicos.

Kotler & Armstrong (2017b) mencionan que las variables del precio son:



➤ **Precio de lista**

Watkins (2013a) expresa que el precio de lista, asimismo conocido como precio de venta referido por el empresario, se trata del costo que tiene un servicio o producto sin haberles aplicado los descuentos. Tratándose de costos sin ningún tipo de descuentos, los precios de lista deberían ser algo más acentuados ya que son referenciales para realizar los cálculos de los precios de promoción de los servicios y productos.

➤ **Descuentos**

Para Kotler & Armstrong (2017a) el descuento se define como la directa disminución del precio de compra dado en un tiempo determinado o por la compra de cantidades importantes. Casi todas las organizaciones adecúan el precio base de sus servicios o productos con el objetivo de retribuir a los clientes por algunas respuestas, tales como realizar pagos adelantados de sus cuentas, comprar cantidades importantes y comprar cuando el producto ya no se encuentra dentro de temporada. Watkins (2013b) afirma que las empresas utilizan los descuentos como una estrategia con el fin de expender sus productos a precios rebajados por la compra de grandes volúmenes. Dicha estrategia consta en rebajar los precios para mantener la competitividad. Las grandes organizaciones tienen la opción de acordar los precios de compra con los proveedores y conseguir una estrategia de precios conveniente. A menudo no es posible competir con estas grandes compañías apoyándose tan sólo en una estrategia de descuentos. Se debe usar esta estrategia de forma inteligente y sensata. Los descuentos eventuales, así como aquellos que favorecen a los consumidores leales son convenientes. En tanto que, utilizar descuentos muy seguido se vuelve en un espiral descendente de precios que podría ocasionalmente deteriorar la capacidad de vender un producto en su precio real.



➤ **Bonificaciones**

Una bonificación es una particularidad económica la cual consiste en brindar a un cliente, empleado o empresa un descuento sobre un monto dinerario que debe pagar” (Quintero, 2018). Por su parte Bazan (2016) menciona que las bonificaciones, son otra clase de disminución dentro del catálogo de precios. Así, se tiene que, las bonificaciones comerciales son rebajas de precios que se brindan por intercambiar un producto usado por un producto nuevo, de igual manera, se ofrece en vez de otros productos duraderos. Las bonificaciones de promoción son abonos o disminuciones del precio para retribuir a los mayoristas que intervienen en los proyectos de publicidad, así como de respaldo en la venta. Los autores Kotler & Armstrong (2017a) consideran que una bonificación es una clase de disminución del precio de venta, comprende la disminución de precio que puede otorgarse al intercambiar un producto usado por otro nuevo, de igual forma se trata, de la disminución de precios que se brinda para favorecer a aquellos distribuidores que son parte de programas publicitarios y de ayuda.

➤ **Periodo de pago**

De la Cruz (2013) afirma que un par de nociones que continuamente se deben tomar en cuenta al comprar y vender a crédito son el que se tardará en pagar, así como en cobrar, cabe decir, se trata del periodo intermedio de cobro, así como de pago. El área de tesorería en toda organización está basada en ingresos y egresos de efectivo. Para lograr cumplir con el pago de las compras hechas a crédito (u otra deuda o pago) en un inicio, se debe contar con efectivo suficiente, y la fuente de efectivo en la organización vienen a ser las ventas (sean al crédito o contado). Talvez, éstas puedan parecer nociones bastantes elementales, sin embargo, siempre es conveniente insistir en temas que, a pesar de ser evidentes, son importantes



en la gestión organizacional. Lean Finance (2019) menciona que el periodo medio de pago y de cobro son ratios indispensables en los datos financieros de una empresa. En una organización, generalmente se efectúan operaciones a crédito. Para tener un eficiente control se debe evaluar el periodo que se demora en la realización del cobro de los saldos (PMC o periodo medio de cobro a clientes) y el tiempo que se demorará en realizar los respectivos pagos (PMP o periodo medio de pago a los proveedores).

C. Plaza

De acuerdo a Chigwada & Nwaohiri (2021) vienen a ser los puntos de distribución de servicios o productos que la empresa tiene para hacer llegar los mismos a los usuarios objetivo, la cual esta representada por la ubicación del local y la distribución de los diferentes puntos de venta de la organización. Para Kotler y Armstrong (2017b) está comprendida por las prácticas que realiza la empresa para que el producto se encuentre disponible para el mercado meta, así también Rodríguez (2013) menciona que las estrategias de plaza o distribución están relacionadas con los diferentes canales por los que llegan los productos del fabricante o productor al consumidor, es decir, los medios por los cuales los productos se trasladan desde el lugar de producción hasta el lugar de la venta final. También, se debe realizar una selección a los intermediarios, como mayoristas y minoristas, y darle a cada quien su rol. (pág. 48)

La distribución para el autor Fernández (2015) puede definirse como la entrega de propiedad de un bien desde el fabricante o productor hasta llegar a los clientes, mediante un canal de distribución que viene a ser la cadena formada por empresas o individuos que van a realizar dicha función. Para Feijoo et al. (2018) Es buscar el canal a fin de que el producto llegue con mayor facilidad a los consumidores.



Kotler & Armstrong (2017b) mencionan que las variables de la plaza son:

➤ **Exposición**

Para Diab (2014) los eventos promocionales como las ferias y las exposiciones, son uno de los recursos de comunicación de los cuales se valen las organizaciones para comunicarse con sus públicos, en donde se genera, un espacio de experiencia e interacción con las empresas, que, a su vez, aportan a la formación de la identidad corporativa, Kotler y Armstrong (2017b) señalan que varias empresas y sociedades comerciales realizan reuniones y exhibiciones comerciales a manera de impulsar la venta de sus productos. Las organizaciones que venden al mercado exhiben sus productos en las convenciones comerciales. Los comerciantes suelen recibir bastantes beneficios, tales como, captar clientes nuevos, conversar con los clientes, ocasiones de hallar nuevos contactos de ventas, mostrar nuevos productos, expender una mayor cantidad de productos a los clientes actuales y otorgarles información a través de publicaciones, así como de material audiovisual. De igual forma, las exhibiciones comerciales son un apoyo para que las organizaciones puedan llegar a diferentes potenciales consumidores a los que su personal de ventas no puede llegar.

➤ **Cobertura**

Cueto (2012) menciona que la decisión estratégica acerca de la cobertura del mercado se dirige a contar con más o menos lugares de venta en una región definida. La cobertura puede ser intensiva, exclusiva o selectiva, y elegirla se encuentra estrechamente relacionada con las particularidades del producto y el comportamiento del cliente. El propósito de la distribución intensiva es lograr un gran volumen de ventas, para lo cual es necesario tener presencia en todos o la mayoría de



puntos de ventas, y, por consiguiente, es preciso usar una cantidad importante de intermediarios. Sobre todo, se utiliza en productos de compra estándar o de consumo intensivo. La distribución exclusiva o estrategia opuesta radica en vender los productos en un solo puesto de venta dentro de un espacio geográfico, la que puede procurarse al por mayor o menor. Es conveniente para alcanzar una idea óptima de la marca, así como para que el productor o fabricante logre un alto grado de control. Es utilizada primordialmente en aquellos productos especializados o de gama alta. La distribución selectiva se da cuando en un determinado espacio geográfico se elige una cantidad establecida de lugares de venta para los productos. Los establecimientos escogidos son más de uno, sin embargo, no llegan a ser todos. Para este tipo de distribución es necesario escoger los puntos requeridos.

Así también Kotler & Armstrong (2017a) señalan que son escasas las empresas que laboran solas al establecer valor para el cliente y determinar relaciones rentables con éste. Casi todas componen una parte de una cadena de suministro y de un canal de marketing más grandes. De esta manera, el progreso de una organización no depende solamente de un óptimo desempeño, más bien, de la manera en la que su canal de marketing compita con los canales de los competidores.

➤ **Sucursales**

Sobre las sucursales los autores Kotler y Keller (2016) mencionan que las sucursales y establecimientos de los productores y de los distribuidores minoristas, se define como las operaciones mayoristas que realizan los mismos vendedores o compradores en vez de acudir a mayoristas independientes. Las sucursales y establecimientos independientes se ocupan de comprar y vender. Una mayoría de vendedores minoristas determinan sus establecimientos de compra en los mercados principales. Para la página de PeruContable (2020) una sucursal



es un establecimiento anexo de una compañía, establecida en una zona diferente a la que se encuentra la tienda principal. Las sucursales se pueden establecer en diferentes regiones del país, así como en el exterior. De igual forma, puede darse que una empresa extranjera establezca una sucursal en el Perú.

D. Promoción

La promoción desde lo propuesto por Chigwada y Nwaohiri (2021) vienen a ser los canales a través de los cuales llega la comunicación o promoción (tanto internos como externos) a la población, así también Fernández (2015) indica que la promoción ciertamente es un elemento primordial. Su labor en el marketing es el de conexión entre el servicio de información y el cliente, esta labor hace posible dar a conocer las ventajas y la función de los servicios, para que esto ocurra, es necesario tener servicios de información adecuadamente planificados y organizados, que presenten una determinada estrategia de conceptualización y estructuración. De no ser así, la promoción no tendrá los resultados esperados. En el mismo sentido Kotler & Armstrong (2017b) comentan que la promoción y comunicación de marketing es instituir relaciones óptimas con los consumidores demanda algo más que hacer productos de calidad, fijar un precio interesante y colocarlo dentro del mercado meta. Las empresas necesitan informar acerca de su ofrecimiento de valor a los consumidores y debe contener un mensaje bien planificado, así como, adoptar programas integrados con bastante cuidado.

Kotler & Armstrong (2017b) mencionan que las variables de la promoción son:

➤ Publicidad

La publicidad es la forma impersonal de presentar y promocionar ideas, bienes o servicios, pagada por un determinado patrocinador a fin llegar a su público objetivo, pudiendo llegar a una mayor cantidad de personas ubicadas en



distintos espacios geográficos (Kotler & Armstrong, 2017b). Fernández (2015) afirma que la publicidad, es todo tipo de comunicación también impersonal que contiene un mensaje directo que el usuario puede utilizar, en un corto plazo, un servicio o producto de información

➤ **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2017b) mencionan que la promoción de ventas está constituida por una amplia variedad de herramientas, tales como; descuentos, obsequios, concursos, cupones, etc., los que muestran particularidades propias y variadas, la intención es captar el interés de los clientes, a través de los estímulos de compra que presentan y son utilizadas para acentuar ofertas de productos y acrecentar las ventas bajas, a través de la promoción de ventas se puede impulsar y retribuir una respuesta del cliente de forma oportuna. En tanto la publicidad comunica, “Adquiera este producto”, la promoción de ventas comunica, “Adquiéralo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas, por lo general permanecen un tiempo limitado y no suelen tener la efectividad que tienen las ventas personales o la publicidad para construir nexos con los consumidores y predilección de marca en un largo plazo.

Valles & Guerra (2018) mencionan que es de suma importante reconocer como una estrategia de comunicación a las promociones de ventas la cual está asociada a un incentivo. Estas se dan en ciertos periodos, precios o grupos de consumidores, y algunas veces, los tres elementos. Por lo general, el objetivo es estimular en los consumidores la decisión de compra o el uso de un determinado servicio cuanto antes, en mayores cantidades o de manera más frecuente, al ser consideradas de esa manera, ofrecen una ventaja competitiva, acrecientan las ventas en épocas bajas, aceleran la introducción y aprobación de los servicios y, generalmente, logran que los



consumidores reaccionen ante un servicio más pronto, aunque no exista un incentivo promocional.

E. Personas

Considerados los seres humanos o individuos que participan en el desarrollo y la entrega de los servicios o productos dentro de las empresas (Chigwada & Nwaohiri, 2021). Para Kotler & Keller (2016) la noción de personas esta manifestada por el marketing interno y el hecho de que los colaboradores son un recurso indispensable para el logro de los objetivos del marketing. Él marketing que se realice será tan efectivo como las personas que trabajen en la empresa. De igual manera, pone de manifiesto que los profesionales del marketing deben reparar en el hecho de que los clientes son personas que presentan diferentes aspectos en su vida diaria y no son sólo individuos que compran o consumen productos y servicios.

De acuerdo a los conceptos se tienen los siguientes ítems como indicadores:

➤ Educación del personal

Para Chiavenato (2019) el capital intelectual está constituido por tres aspectos: Clientes, organización y personas. Este último aspecto está establecido en el valor de la empresa constituido por la evolución y optimización de las competencias de los individuos, y la manera en que dichas competencias son aplicadas a las exigencias de los consumidores. Está referida a las habilidades y competencias del personal para responder de manera eficaz en una extensa gama de circunstancias. Las organizaciones desarrollan educación y universidades corporativas virtuales con el fin de optimizar la gestión de su capital, intelectual e incrementar el conocimiento.

Según Escalante y Druet (2015) la educación en la empresa tiene como objetivo incentivar el desarrollo permanente de los colaboradores a través de la evaluación y la



certificación de sus conocimientos, destrezas y habilidades; teniendo en cuenta las referencias de calidad que tienen que cumplir en sus labores y dirigir la educación y el aprendizaje a la satisfacción de las expectativas del mercado de producción y el mercado laboral.

➤ **Capacidad de respuesta del personal**

Según Kotler & Keller (2016) la capacidad de respuesta es la habilidad para orientar a los consumidores y brindarles un servicio cuidadoso, incluye:

- Informar oportunamente al consumidor acerca de cuándo se brindarán los servicios.
- Ofrecer el servicio a los consumidores.
- Disposición para orientar a los consumidores.
- Mostrarse dispuestos a contestar ante las necesidades de los consumidores.

Para Salas (2018) la respuesta del personal es:

- Atender con responsabilidad las diferentes gestiones a clientes que les son encargados para solucionar algún asunto.
- Intervenir activamente en las labores en que sean necesitados o consultan sus compañeros o superiores.

F. Evidencia física

Es el espacio, las instalaciones o el entorno en el que un producto o servicio se entrega a la audiencia objetivo (Chigwada & Nwaohiri, 2021), según la Dirección Empresarial y RSC (2019) se consideran evidencias físicas a aquellos factores tangibles, que forman parte de una empresa tales como, instalaciones exteriores e interiores incluyendo otras características físicas. De igual forma, se consideran evidencias físicas los contextos ambientales que conforman el espacio y las labores de la empresa, así; la distribución de las instalaciones, la iluminación, la música, entre



otros. Las evidencias físicas hacen posible que los consumidores y trabajadores de una organización realicen evaluaciones y obtengan percepciones con relación a la intangibilidad de los servicios brindados. Dichas evaluaciones inciden de manera directa en la experiencia del cliente.

De acuerdo a los conceptos se tienen los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Instalaciones físicas**

Martines (2013) menciona que las instalaciones de una empresa no solamente están referidas al área física donde se ubica, también hace referencia al espacio donde se desarrolla el proceso productivo de ésta. Es por estas razones que, las decisiones tomadas acerca del diseño y distribución de la organización, debe ser el más conveniente. Las instalaciones desarrollan una función muy significativa dentro de la empresa, ya que además de alojarla, son parte del proceso productivo y la capacidad de la misma.

➤ **Disposición espacial**

Kotler & Armstrong (2017b) manifiestan que la disposición espacial involucra planear, poner en marcha y revisar la circulación física de bienes, servicios e información interconectada, a partir de las zonas de origen, llegando hasta las zonas de consumo, para poder complacer a los clientes y para conseguir las utilidades deseadas.

➤ **Presencia del personal**

Según Conexión Esan (2016) la imagen o presencia profesional es la percepción que, el medio en el que se desempeña tiene de un individuo, partiendo de los estímulos que emite en el desarrollo de sus labores. Estos estímulos proceden de la apariencia física; de los ademanes, gestos, y demás manifestaciones corporales; así mismo, de la manera en que el individuo se expresa oralmente y también de forma escrita. A



estas tres características se les llama, correspondientemente, la imagen física, la imagen no verbal y la imagen verbal. Mitma (2017) menciona que una imagen vale más que mil palabras, en ese sentido las imágenes representan el concepto o juicio que es percibido a través de la vista, ya sea de un individuo u objeto, es el conjunto de propiedades propias o particularidades del que hace uso un individuo para comunicar una imagen, expresándolo a otras personas por medio de factores, como, la vestimenta, la manera de peinarse, el tipo de maquillaje, así como la expresión corporal.

G. Proceso

Son los procedimientos, mecanismos y demás actividades que están involucradas en el desarrollo del producto o prestación del servicio (Chigwada & Nwaohiri, 2021). Para Naranjo (2018) está conformado por los diferentes procesos operativos que se realizan dentro de la empresa, cabe decir, la manera en la cual se brinda atención a las personas. Se puede afirmar que se está hablando de un tema muy importante para el personal encargado de brindar servicios, en vista de que los clientes se encuentran a la expectativa de que el proceso de atención cumpla con sus expectativas. Determinar un proceso de atención eficaz es una manera de garantizar la fidelidad de los consumidores.

De acuerdo a los conceptos se tienen los siguientes ítems como indicadores:

➤ Procedimiento de atención

Zendesk (2020) indica que el procedimiento de atención al cliente comprende el grupo de acciones que se desarrolla en la organización desde el momento en el que tiene contacto con el cliente hasta resolver de manera satisfactoria sus dudas o dificultades. Considerar este procedimiento es importante para contar con un servicio óptimo de atención al cliente. La información del proceso de atención al cliente debería ser



divulgado a todos los trabajadores de la empresa. Los procesos de atención son:

- Establecer contacto con el cliente;
- Escuchar de manera activa y recopilar la información;
- Resolver los inconvenientes;
- Finalizar la atención y despedirse.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017a) manifiestan que el proceso de atención y ventas son las actividades que el personal de ventas debe seguir al vender, tales actividades comprenden la búsqueda y evaluación de prospectos, el acercamiento previo, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de observaciones, el cierre y el seguimiento.

➤ **Rapidez en el servicio**

Desde la plataforma virtual de Crece Negocios (2013) la rapidez en la atención, se trata de uno de los puntos más importantes dentro del proceso de atención. Si se quiere prestar un servicio óptimo al cliente, no es suficiente prestarle una atención amable, ya que, de igual forma, se necesita prestar una atención rápida. Seguidamente, se muestran algunas recomendaciones para prestar una atención rápida al cliente:

- Desarrollar procedimientos sencillos y eficaces: en tanto, más sencillos y eficaces son los procedimientos, más rápidamente se atenderá al cliente.
- Contar con la cantidad conveniente de colaboradores en el área de ventas, de esta manera se podrá prestar una atención a los clientes, por lo que se debe considerar a la cantidad conveniente de personal de ventas.
- Brindar una óptima capacitación a los vendedores; se considera importante brindar capacitación y adiestramiento a los colaboradores encargados de las ventas, ya que éstos deben prestar un óptima y rápida atención al cliente.



- Delegar autoridad; es recomendable el personal encargado de las ventas, posea la capacidad de solucionar por sí solo una dificultad o reclamo del cliente, así como llegar a buenos acuerdos con los clientes, de manera que no se vea obligado a consultar a sus jefes todas las decisiones que debe tomar, o peor aún, que los clientes deban estar siendo enviados a diferentes oficinas para tener que explicar su duda o queja a cada persona a la que ha sido derivado.
- Impulsar el trabajo en equipo: en el caso de las ventas es necesario que las personas trabajen en equipo y no de manera aislada.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Administración de la mercadotecnia: “Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios que sean beneficiosos para los clientes meta, y así alcanzar los objetivos de la organización” (Núñez, 2019)

2.3.2. Canal de distribución: “Es el camino o ruta que siguen los productos o servicios hasta llegar al consumidor final, conformada por un grupo de organizaciones interdependientes que forman parte del proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Núñez, 2019)

2.3.3. Comunicación: “Proceso de transmisión de un mensaje que se realiza gracias a un código formado por gestos, palabras, símbolos, expresiones, etc.” (Benavides, 2014, pág. 205).

2.3.4. Estrategias de marketing mix: “El método de marketing con que la organización crea valor para el consumidor y logra relaciones rentables, bosquejando un mix de marketing integrado, formada por factores de lo que posee control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P)” (Kotler & Keller, 2016)

2.3.5. Influencia de boca en boca: “Impacto sobre el comportamiento de compra de las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en los que se confía” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 133).



- 2.3.6. Marca:** “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que lo diferencia de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2017b).
- 2.3.7. Marketing:** “Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10).
- 2.3.8. Mercado:** “Es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que requieren un producto o servicio en particular, que desean comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra” (Núñez, 2019).
- 2.3.9. Mercado de consumo:** “Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129).
- 2.3.10. Mercado meta:** “Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o particularidades similares, a las cuales la empresa decide atender” (Núñez, 2019)
- 2.3.11. Percepción:** “Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (Arellano, Rivera, & Molero, 2013, pág. 96).
- 2.3.12. Plan de mercadotecnia:** “Documento que presenta el programa de actividades de marketing del año” (Núñez, 2019)
- 2.3.13. Precio base:** “Precio de una unidad del producto en el momento de su producción o reventa. Sinónimo de precio de lista” (Núñez, 2019).
- 2.3.14. Publico:** “Cualquier persona que tiene un interés real en una empresa para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella” (Núñez, 2019).
- 2.3.15. Satisfacción:** “Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas” (Kotler & Keller, 2016)



2.3.16. Segmento de mercado: “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 49).

2.3.17. Selección de mercado meta: “Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 49).

2.3.18. Servicio: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado” (Kotler & Armstrong, 2017b).

2.3.19. Venta: “Actividad por la que se realiza la entrega de un bien o servicio directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial” (Núñez, 2019)

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

a) **Variable única:** Mezcla de marketing

2.4.2. Conceptualización de variable

Tabla 2

Conceptualización de variables

Variable	Concepto
Mezcla de marketing	La mezcla de marketing es un medio muy importante para desarrollar, implementar y evaluar cualquier servicio, recurso o producto. Ayuda en gran medida a lograr las tareas establecidas para los servicios, recursos o productos. La mezcla de marketing está compuesta por 7 componentes, los cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Evidencia física y Proceso. (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206)



2.4.3. Operacionalización de variable

Tabla 3

Operacionalización de variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Mezcla de marketing	Producto	- Variedad
		- Calidad
		- Servicios
	Precio	- Precio de lista
		- Descuentos
		- Bonificaciones
		- Periodo de pago
	Plaza	- Exposición
		- Cobertura
		- Sucursales
Promoción	- Publicidad	
	- Promoción de ventas	
Personas	- Educación del personal	
	- Capacidad de respuesta del personal	
Evidencia física	- Instalaciones físicas	
	- Disposición espacial	
	- Presencia del personal	
Proceso	- Procedimiento de atención	
	- Rapidez en el servicio	



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica. Una investigación es básica cuando el investigador se interesa solamente por aumentar y profundizar el conocimiento científico acerca de la realidad. (Carrasco, 2015).

3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación fue de alcance descriptivo. De acuerdo Hernández y Mendoza (2018) afirman que las investigaciones científicas son aquellas que consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, buscando detallar propiedades y particularidades importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.3 Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Ñaupas et al. (2018) afirman que una investigación presenta enfoque cuantitativo cuando hace uso de métodos y técnicas cuantitativas, aplica una encuesta y los resultados tienen que ver con la medición, el uso de magnitudes, y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico.

3.4 Diseño de la investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal o transeccional. Fuentes et al. (2020) manifiestan que una investigación es no experimental cuando el investigador no promueve cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogieron en un determinado tiempo.

3.5 Población y muestra de estudio

3.5.1. Población de estudio

La población motivo de la investigación estuvo constituida por los clientes de la librería Ofimas, por ser una cantidad que no se puede cuantificar, debido a que la afluencia por día y temporada es variada, así también muchos de ellos son clientes frecuentes, por tal motivo se consideró una población infinita.



3.5.2. Muestra de estudio

El tamaño de la muestra para estudiar a los clientes de la librería Ofimas se estimó aplicando la fórmula de muestreo para cantidades infinitas, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde	Calculo
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	Z= 1.96
p= Proporción de aciertos 50%	p= 0.5
q= Proporción de errores 50%	q= 0.5
E= Margen de error o error muestra (E=5%)	e= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim 384$$

Total de la muestra 384 unidades de estudio

3.6 Técnica de muestreo

La técnica que se utilizó es el muestreo no probabilístico – por conveniencia. De acuerdo a lo manifestado por Canahuire et al. (2015) se tiene que:

Muestreo no probabilístico: En este tipo de muestreo no existe el criterio de que todos los sujetos tengan la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de



la muestra, ya que en este tipo de muestreo hay uno o más criterios de decisión por parte del investigador, para que un determinado sujeto pueda o no formar parte del estudio.

Por conveniencia: En el muestreo por conveniencia, “el investigador decide en base a los conocimientos de la población, quienes son los que deben formar parte de la muestra” (págs. 87, 88)

3.7 Criterios de inclusión

El presente estudio de investigación busca conocer como es el marketing mix que aplica la librería Ofimas, analizado desde la percepción de los pobladores del distrito de Santa Ana, motivo por el cual la población de estudio estuvo conformada por los clientes de dicha librería.

3.8 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica e instrumento que se utilizó en la presente investigación fue la siguiente:

Tabla 4

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Ficha de observación

3.9 Procesamiento del análisis de datos

Para el procesamiento del análisis de datos se utilizaron programas estadísticos como la hoja de datos Excel y el programa SPSS V 20



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la mezcla de marketing en la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana, se encuestó a 384 clientes de la empresa, a través del instrumento del cuestionario, el cual estuvo comprendido con 22 reactivos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de los reactivos del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
Mezcla de marketing	Producto	- Variedad	1
		- Calidad	2
		- Servicios	3
	Precio	- Precio de lista	4
		- Descuentos	5, 6
		- Bonificaciones	7, 8
		- Periodo de pago	9
	Plaza	- Exposición	10
		- Cobertura	11
		- Sucursales	12
	Promoción	- Publicidad	13, 14
		- Promoción de ventas	15
Personas	- Educación del personal	16	
	- Capacidad de respuesta del personal	17	
Evidencia física	- Instalaciones físicas	18	
	- Disposición espacial	19	
	- Presencia del personal	20	
Proceso	- Procedimiento de atención	21	
	- Rapidez en el servicio	22	

Fuente: Elaboración propia



4.1.2. Baremación

Se realizó un cambio a las alternativas usadas en el cuestionario, con el objetivo de poder realizar una adecuada interpretación de los resultados:

Tabla 6

Baremación para la variable mezcla de marketing

Alternativas del instrumento	Promedios	Interpretación de promedios
Nunca	1,00 – 1,80	Inadecuado
Casi nunca	1,81 – 2,60	Poco adecuado
A veces	2,61 – 3,40	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Adecuado
Siempre	4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Fiabilidad del instrumento

Para mostrar la fiabilidad del instrumento aplicado se usó el Alfa de Cronbach, considerando las siguientes condiciones:

- 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.

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, se presentan a continuación:

Tabla 7

Resultado del Alfa de Cronbach Global

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	22

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- ✓ El resultado del Alfa de Cronbach Global es de 0.849, valor con el que se afirma la confiabilidad del instrumento, considerando 22 elementos los cuales corresponden a los reactivos del instrumento.

4.2. Resultados estadísticos de la variable mezcla de marketing

La mezcla del marketing se analizó a través de sus dimensiones producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y proceso.

Tabla 8

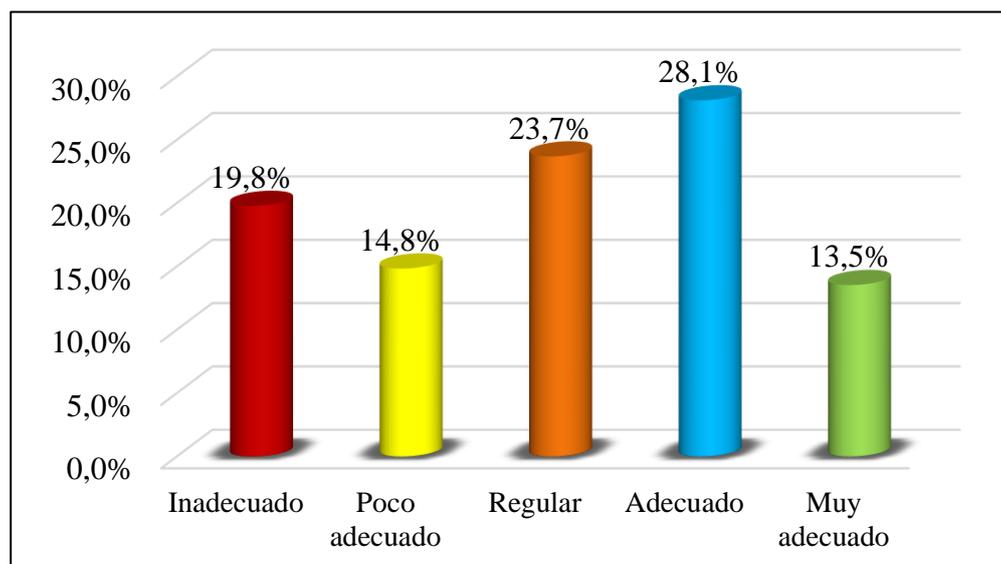
Resultado de la variable mezcla de marketing

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	76	19.8%
Poco adecuado	57	14.8%
Regular	91	23.7%
Adecuado	108	28.1%
Muy adecuado	52	13.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Resumen de la variable mezcla de marketing



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- ✓ Como se puede apreciar, la variable mezcla de marketing muestra a un 28.1% de clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, que opinan que ésta se realiza de manera adecuada, para el 23.7% es regular, el 19.8% afirma que es inadecuado, el 14.8% lo considera poco adecuado, mientras que para el 13.5% es muy adecuado; es así que, en lo que se refiere al producto la mayoría las personas encuestadas piensan que, la librería, casi siempre les ofrece una variedad completa en todo lo que son útiles escolares, los productos que se venden en la librería son, a menudo de buena calidad, y que la atención que reciben en la librería, con frecuencia es amable y cordial; con respecto al precio, los encuestados afirman que el precio de lista, casi nunca se modifica de acuerdo a la cantidad de compra del cliente, que en la librería pocas veces se hacen descuentos por frecuencia o cantidad de compras, y en escasas ocasiones, se otorgan bonificaciones por frecuencia o cantidad de compras, así mismo indican que, la librería no suele ofrecer créditos con sus respectivos periodos de pago por las compras realizadas; sobre la dimensión plaza los encuestados manifiestan que, la librería muchas veces cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos, sin embargo, la librería no acostumbra organizar convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos, ni cuenta con sucursales para la atención a los clientes; la promoción por su parte, muestra que los clientes, perciben que, la librería muchas veces realiza campañas publicitarias para promocionar sus productos y suele ofrecer incentivos a fin de fomentar su compra, así también afirman que la publicidad que hace la librería, a menudo los impulsa a realizar la compra; para la dimensión personas los encuestados señalan que, las competencias del personal casi siempre satisfacen las necesidades de los clientes, y que el personal con frecuencia soluciona de manera oportuna las inquietudes de los clientes; acerca de la evidencia física las personas encuestadas mencionan que, el espacio físico donde se desarrollan las actividades, frecuentemente se muestra limpios y ordenados, la distribución de las vitrinas en la librería, a menudo ayudan a visualizar de mejor manera los productos, y la imagen del personal de atención suele ser la adecuada; finalmente los encuestados afirman sobre el proceso que, el procedimiento de atención en la librería agiliza el servicio que se brinda y este servicio es casi siempre realizado de manera rápida.



4.2.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing

Tabla 9

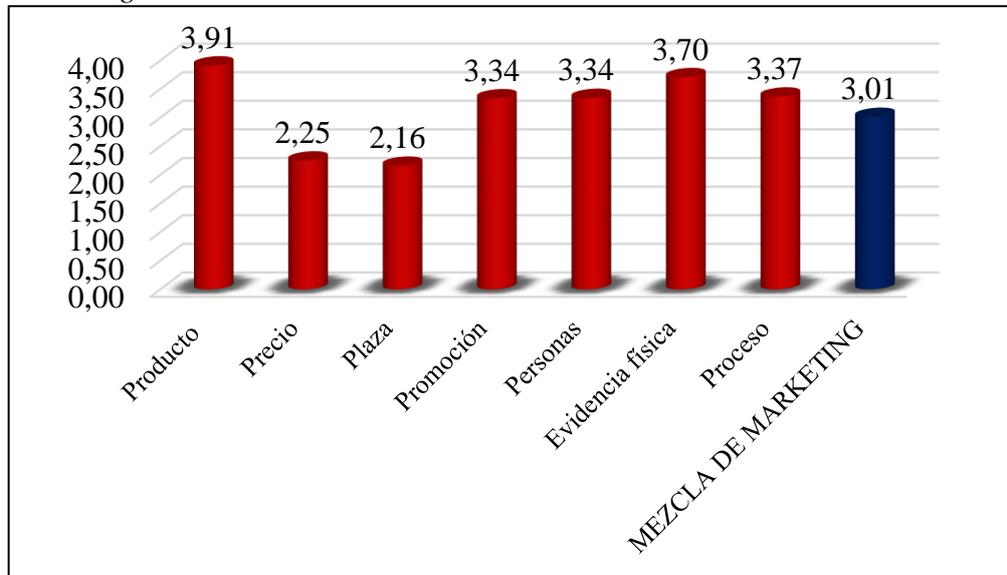
Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing

Dimensiones	Valor	Escala de medición
Producto	3.91	Adecuado
Precio	2.25	Poco adecuado
Plaza	2.16	Poco adecuado
Promoción	3.34	Regular
Personas	3.34	Regular
Evidencia física	3.70	Adecuado
Proceso	3.37	Regular
MEZCLA DE MARKETING	3.01	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Según la comparación promedio de la variable mezcla de marketing, la dimensión producto muestra un puntaje de 3.91, lo que se traduce como adecuado, de esta manera los encuestados afirman que la librería, con frecuencia les ofrece una variedad completa en todo lo que son útiles escolares, que los productos que se venden en la librería, suelen ser de buena calidad, y que la atención que reciben en la librería es a menudo amable y



cordial; el precio presenta un promedio de 2.25 lo que indica que se desarrolla de una manera poco adecuada ya que según los clientes el precio de lista casi nunca se modifica de acuerdo a la cantidad de compra del cliente, en la librería no suelen hacer descuentos por frecuencia o cantidad de compra, y tampoco se acostumbra otorgar bonificaciones por frecuencia o cantidad de compras, ni se ofrecen créditos por las compras realizadas; por su parte, para la dimensión plaza se tiene una puntuación de 2.16, que se traduce como poco adecuado, de esta forma los encuestados manifiestan que, la librería casi nunca organiza convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos, ni cuenta con sucursales para la atención a los clientes, pero afirman que, si cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos; en cuanto a la promoción, ésta tiene un promedio de 3.34 la que refleja una escala regular, cifra que indica que según las personas encuestadas, la librería, en muchas ocasiones realiza algún tipo de campaña publicitaria con el fin de promocionar sus productos, que dicha publicidad los impulsa a realizar la compra, y que la librería a menudo les ofrece incentivos a fin de fomentar su compra; la dimensión personas muestra 3.34 de promedio, lo que indica que es regular; mostrando que, para los encuestados, las competencias del personal, suelen satisfacer las necesidades de los clientes, y el personal a menudo soluciona de manera oportuna las inquietudes de los clientes; para la evidencia física se obtuvo un promedio de 3.70 lo que indica que se desarrolla adecuadamente, de esta forma, para los encuestados el espacio físico donde se desarrollan las actividades, frecuentemente se muestran limpios y ordenados, la distribución de las vitrinas en la librería ayuda a visualizar de mejor manera los productos, y la imagen del personal de atención, acostumbra ser la adecuada; seguidamente, se muestra al proceso con un promedio de 3.37 lo que refleja una escala regular, esta cifra indica que para los encuestados, el procedimiento de atención en la librería, muchas veces agiliza el servicio que se brinda y dicho servicio es realizado de manera rápida; por consiguiente, el promedio de la variable mezcla de marketing es de 3.01, lo cual muestra que los clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención, la califican como regular.



4.2.2. Resultado de la dimensión producto

A. Resultados de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 10

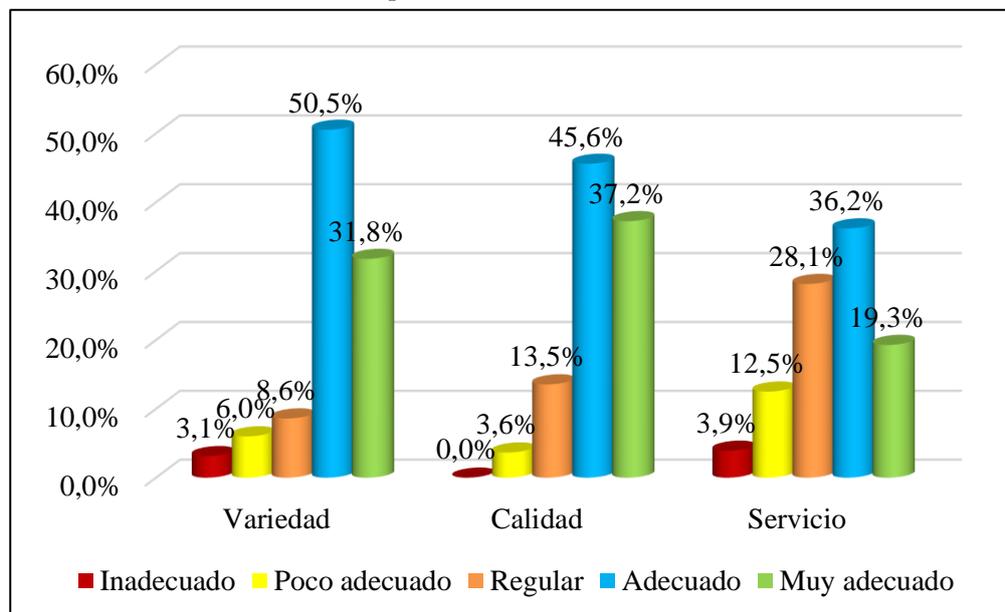
Resultados de los indicadores de la dimensión producto

Producto	Variedad		Calidad		Servicio	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	12	3.1%	0	0.0%	15	3.9%
Poco adecuado	23	6.0%	14	3.6%	48	12.5%
Regular	33	8.6%	52	13.5%	108	28.0%
Adecuado	194	50.5%	175	45.6%	139	36.2%
Muy adecuado	122	31.8%	143	37.2%	74	19.3%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Indicadores de la dimensión producto



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- **Variedad:** El indicador variedad muestra al 50.5% de clientes encuestados que piensan que éste se encuentra de manera adecuada, el 31.8% opina que es muy adecuado, para el 8.6% es regular, el 6.0% lo considera poco adecuado, mientras que el 3.1% cree que éste es inadecuado; de este modo se puede apreciar que, la mayoría de clientes afirman que la librería, frecuentemente, les ofrece una variedad completa de útiles escolares, pues maneja dentro de su stock diferentes productos y marcas.
- **Calidad:** Como se observa el 45.6% de personas encuestadas califica como adecuado a este indicador, para el 37.2% es muy adecuado, el 13.5% piensa que es regular, el 3.6% lo considera poco adecuado, y para el 0.0% (ningún encuestado) es inadecuado; cabe decir que, los encuestados en su mayoría opinan que, los productos que se venden en la librería, a menudo, son de buena calidad, ofreciendo al mercado productos de marcas reconocidas como Artesco, Faber Castell, Vinifan, Stabilo, Layconsa, entre otros.
- **Servicio:** Para el servicio se tiene a un 36.2% de clientes encuestados quienes opinan que este indicador presenta como adecuado; para el 28.1% es regular, un 19.3% piensa que es muy adecuado, para el 12.5% es poco adecuado, en tanto que para el 3.9%, éste es inadecuado, se tiene que, para una mayoría de clientes, la atención que recibe en la librería, muchas veces, es amable y cordial tanto por parte del personal como de los dueños, situación que hace que los clientes sientan agrado por comprar en la librería.



B. Resultados de la dimensión producto

Tabla 11

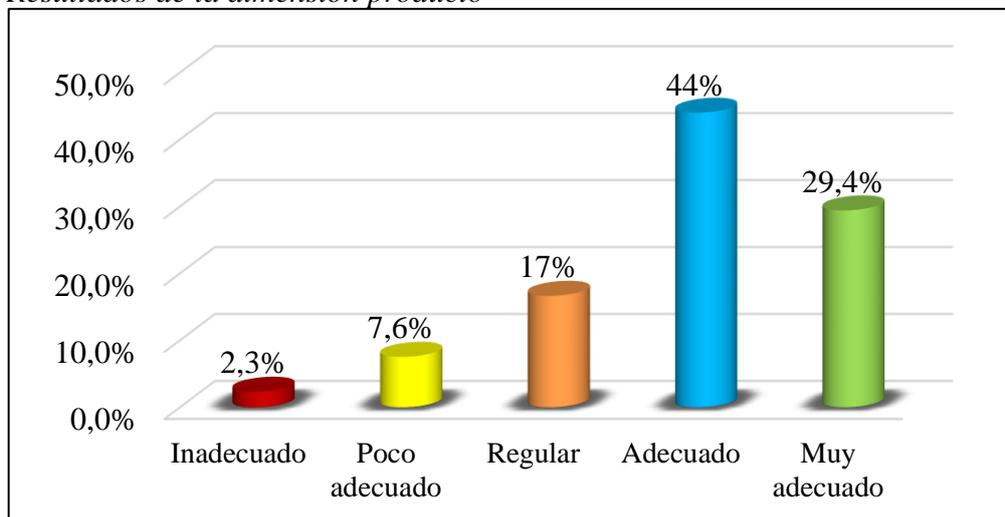
Resultados de la dimensión producto

Ponderación	f	%
Inadecuado	9	2.3%
Poco adecuado	29	7.6%
Regular	64	17.0%
Adecuado	169	44.0%
Muy adecuado	113	29.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Resultados de la dimensión producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede apreciar, la dimensión producto muestra a un 44% de clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, quienes opinan que ésta se encuentra como adecuado, para el 29.4% es muy adecuado, el 17% afirma que es regular, el 7.6% lo considera poco adecuado, mientras que para el 2.3% es inadecuado; es así que, la mayoría las personas encuestadas piensan que, frecuentemente la librería les ofrece una variedad completa en útiles escolares, que los productos que se venden en la librería, son de buena calidad ofreciendo diversas marcas reconocidas en el mercado, y que la atención que recibe en la librería, casi siempre es amable y cordial.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 12

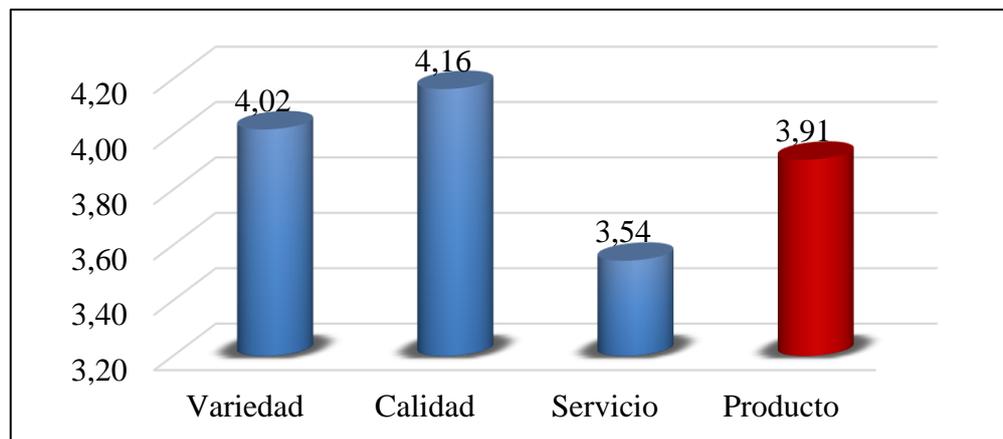
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Indicadores	Valor	Escala de medición
Variedad	4.02	Adecuado
Calidad	4.16	Adecuado
Servicio	3.54	Adecuado
Producto	3.91	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Según la escala de baremación, la variedad presenta un puntaje de 4.02, cuya escala de medición es adecuada, es decir que, según la percepción de los clientes, la librería, suele ofrecer una variedad completa en todo lo que son útiles escolares; el promedio para la calidad es de 4.16, que se traduce como adecuado, los encuestados opinan que los productos que se venden en la librería, con frecuencia, son de buena calidad; seguidamente, el indicador servicios presenta un promedio de 3.54 que refleja una escala adecuada, lo que muestra que según los clientes, la atención que reciben en la librería es, a menudo, amable y cordial; de esta manera se tiene para la dimensión producto un promedio de 3.91 que muestra una escala de medición adecuada.



4.2.3. Resultado de la dimensión precio

A. Resultados de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 13

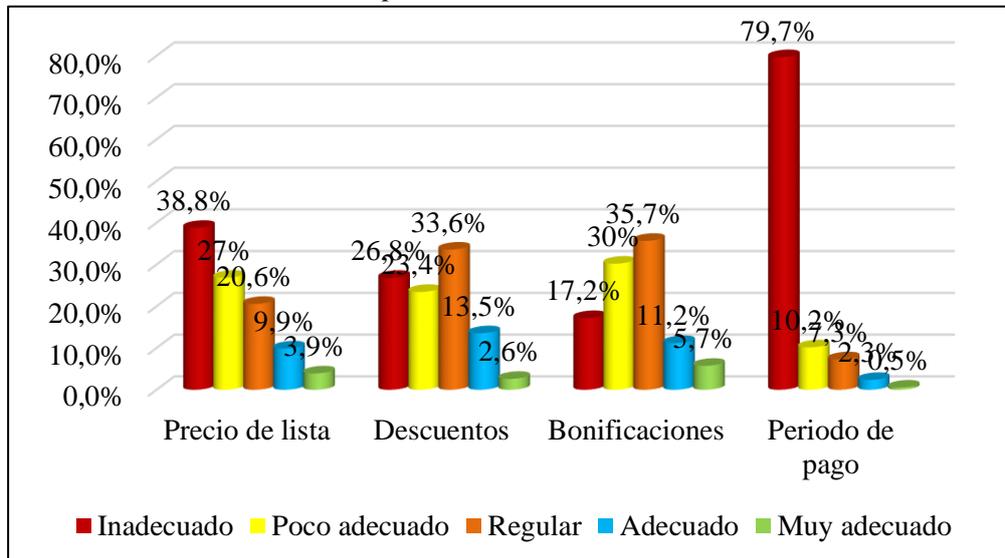
Resultados de los indicadores de la dimensión precio

Precio	Precio de lista		Descuentos		Bonificaciones		Periodo de pago	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	149	38.8%	103	26.8%	66	17.2%	306	79.7%
Poco adecuado	103	27%	90	23.4%	116	30%	39	10.2%
Regular	79	20.6%	129	33.6%	137	35.7%	28	7.3%
Adecuado	38	9.9%	52	13.5%	43	11.2%	9	2.3%
Muy adecuado	15	3.9%	10	2.6%	22	5.7%	2	0.5%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Indicadores de la dimensión precio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- **Precio de lista:** Para el precio de lista se tiene a un 38.8% de clientes encuestados quienes opinan que este indicador presenta como inadecuado;



para el 27% es poco adecuado, un 20.6% piensa que es regular, el 9.9% lo considera adecuado, en tanto que para el 3.9%, éste es muy adecuado; cifras que muestran que, para una mayoría de clientes, el precio de lista, casi nunca se modifica muy a pesar de la cantidad de compra que realicen, teniendo siempre que pagar el precio marcado en la lista, sin embargo se ha evidenciado que la librería maneja tres tipos de precios: para el público, de distribuidor y de mayorista.

- **Descuentos:** El indicador descuentos presenta al 33.6% de personas encuestadas que opinan que este indicador es regular, para el 26.8% es inadecuado, un 23.4% lo percibe poco adecuado, el 13.5% lo considera adecuado, en tanto que un 2.6% piensa que es muy adecuado; por consiguiente, la mayoría de encuestados perciben que, en la librería, pocas veces, se hacen descuentos por la frecuencia o la cantidad de compras, teniendo que ser un cliente demasiado frecuente para obtener tal beneficio, otorgándose este solo para los clientes mayorista o distribuidores.
- **Bonificaciones:** El indicador bonificaciones muestra al 35.7% de clientes que piensan que éste es regular, para el 30% es poco adecuado, un 17.2% lo sitúa como inadecuado, el 11.2% piensa que es adecuado, y para el 5.7% es muy adecuado; cabe decir que, los encuestados en su mayoría consideran que, la librería, casi nunca, otorga bonificaciones por frecuencia y cantidad de compras, habiendo realizado solo dichas bonificaciones cuando las empresas auspiciadoras envían alguna promoción a la librería, las cuales son entregadas a los clientes por sus compras.
- **Periodo de pago:** Como se observa el 79.7% de clientes califica como inadecuado a este indicador, el 10.2% lo sitúa como poco adecuado, un 7.3% opina que es poco adecuado, el 2.3% piensa que es adecuado, y para el 0.5% es muy adecuado; cabe decir que, la mayoría de los clientes encuestados opinan que, la librería no ofrece créditos con sus respectivos periodos de pago por las compras realizadas, pues tal beneficio no es manejado por la librería en las ventas que realiza.



B. Resultados de la dimensión precio

Tabla 14

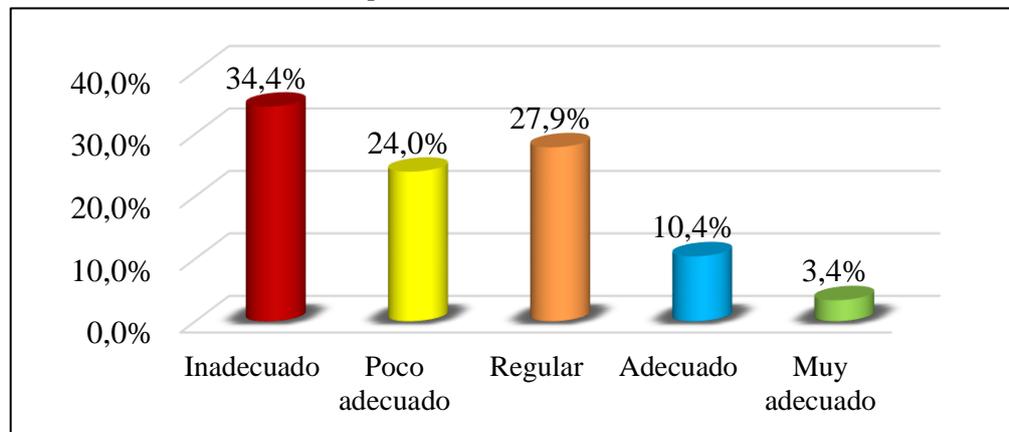
Resultados de la dimensión precio

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	132	34.4%
Poco adecuado	92	24.0%
Regular	107	27.9%
Adecuado	40	10.4%
Muy adecuado	13	3.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Resultados de la dimensión precio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede observar la dimensión precio, muestra a un 34.4% de clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, que opinan que ésta se encuentra como inadecuado, para el 24.0% es poco adecuado, el 27.9% afirma que es regular, para el 10.4% es adecuado, mientras que para el 3.4% es muy adecuado; dichos porcentajes evidencian que, para la mayoría de las personas encuestadas el precio de lista, casi nunca se modifica de acuerdo a la cantidad de compras del cliente, manteniendo tres tipos de precios: para el público general, de distribuidor y mayorista, muy pocas veces, se hacen descuentos por frecuencia y/o cantidad de compras, así mismo, que la librería no suele otorgar bonificaciones por frecuencia o cantidad de compras, y que la librería, no acostumbra ofrecer créditos con sus respectivos periodos de pago por las compras realizadas, siendo este solo a nivel organizacional.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 15

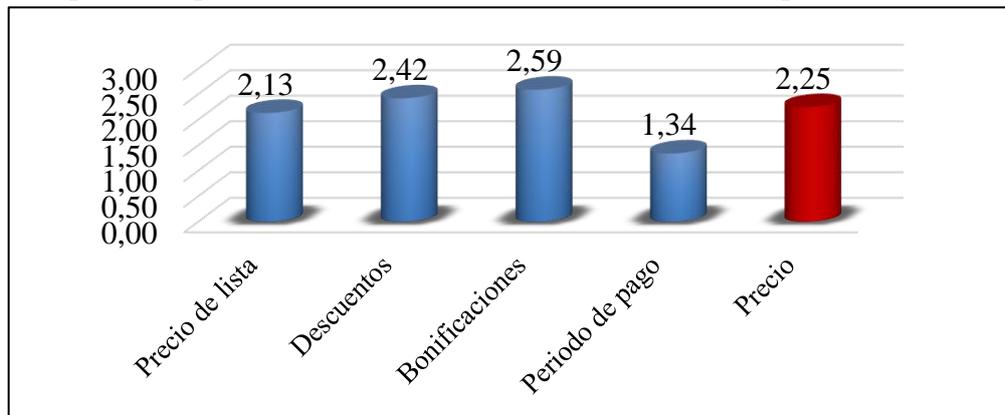
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Indicadores	Valor	Escala de medición
Precio de lista	2.13	Poco adecuado
Descuentos	2.42	Poco adecuado
Bonificaciones	2.59	Poco adecuado
Periodo de pago	1.34	Inadecuado
Precio	2.25	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ En la comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio, el precio de lista presenta un puntaje de 2.13, cuya escala de medición es poco adecuado, es decir que, los encuestados consideran que el precio de lista, casi nunca se modifica de acuerdo a la cantidad de compra del cliente; el indicador descuentos muestra un promedio de 2.42 que es poco adecuado, por lo que se percibe que según los clientes encuestados, en la librería, muy pocas veces se hacen descuentos por frecuencia o cantidad de compras; seguidamente, el promedio para las bonificaciones es de 2.59 que se traduce como poco adecuado, lo que indica que los encuestados, consideran que, en la librería no suelen hacer descuentos por frecuencia o cantidad de compras; para el periodo de pago se tiene una escala inadecuada con 1.34 de promedio, cifras que muestran que la librería, no acostumbra ofrecer créditos con sus respectivos periodos de pago por las compras realizadas; por consiguiente, la dimensión precio refleja una escala de medición poco adecuada con 2.25 de promedio.



4.2.4. Resultado de la dimensión plaza

A. Resultados de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 16

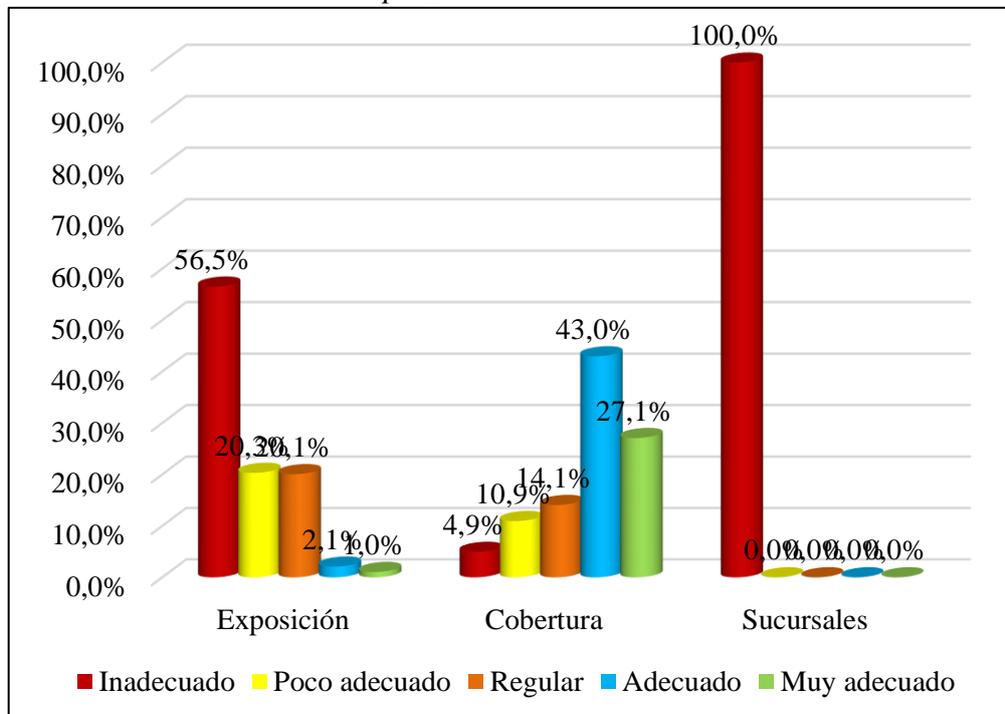
Resultados de los indicadores de la dimensión plaza

Plaza	Exposición		Cobertura		Sucursales	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	217	56.5%	19	4.9%	384	100.0%
Poco adecuado	78	20.3%	42	10.9%	0	0.0%
Regular	77	20.1%	54	14.1%	0	0.0%
Adecuado	8	2.1%	165	43.0%	0	0.0%
Muy adecuado	4	1.0%	104	27.1%	0	0.0%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Indicadores de la dimensión plaza



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- **Exposición:** Como se observa el 56.5% de clientes encuestados califica como inadecuado a este indicador, el 20.3% lo sitúa como poco adecuado, un 20.1% opina que es muy regular, el 2.1% piensa que es adecuado, y para el 1.0% es muy adecuado; cabe decir que, los encuestados en su mayoría opinan que, la librería, casi nunca organiza convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos, y que en alguna oportunidad a asistido a alguna feria llevando los productos que vende.
- **Cobertura:** La cobertura presenta al 43.0% de personas encuestadas que opinan que es adecuado, para el 27.1% es muy adecuado, un 14.1% lo percibe regular, el 10.9% lo considera poco adecuado, en tanto que un 4.9% piensa que es inadecuado; por consiguiente, la mayoría de encuestados perciben que la librería, muchas veces, cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos, salvo caso, cuando son productos de muy poco movimiento, y si es pedido en cantidad, realizan los pedidos a la fabricas.
- **Sucursales:** El indicador sucursal muestra al 100% de clientes encuestados que lo ubican como inadecuado, en tanto que el 0.0% (ningún encuestado) lo sitúa como poco adecuado, regular, adecuado y muy adecuado, situación que evidencia que los clientes encuestados en su mayoría consideran que, la librería no cuenta con sucursales para la atención a los clientes, situación que ocurre por el cierre de su sucursal, por lo cual en la actualidad solo cuentan con un solo local para la venta y atención de los clientes.



B. Resultados de la dimensión plaza

Tabla 17

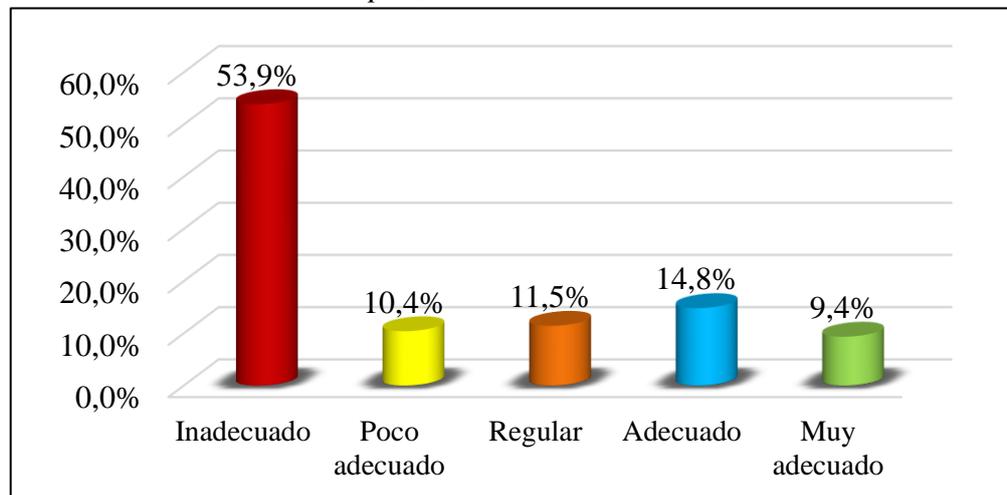
Resultados de la dimensión plaza

Ponderación	f	%
Inadecuado	207	53.9%
Poco adecuado	40	10.4%
Regular	44	11.5%
Adecuado	57	14.8%
Muy adecuado	36	9.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Resultados de la dimensión plaza



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ De la figura se aprecia que, la dimensión plaza presenta a un 53.9% de encuestados para quienes ésta se encuentra como inadecuado, para el 14.8% es adecuada, el 11.5% la califica como regular, un 10.4% opina que es poco adecuada, y el 9.4% la percibe como muy adecuada; cifras que muestran que la mayoría de clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, percibe que, la librería no suele organizar convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos, no cuenta con sucursales para la atención a los clientes, pero, casi siempre, cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos, cuando estos tienen buena rotación..



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 18

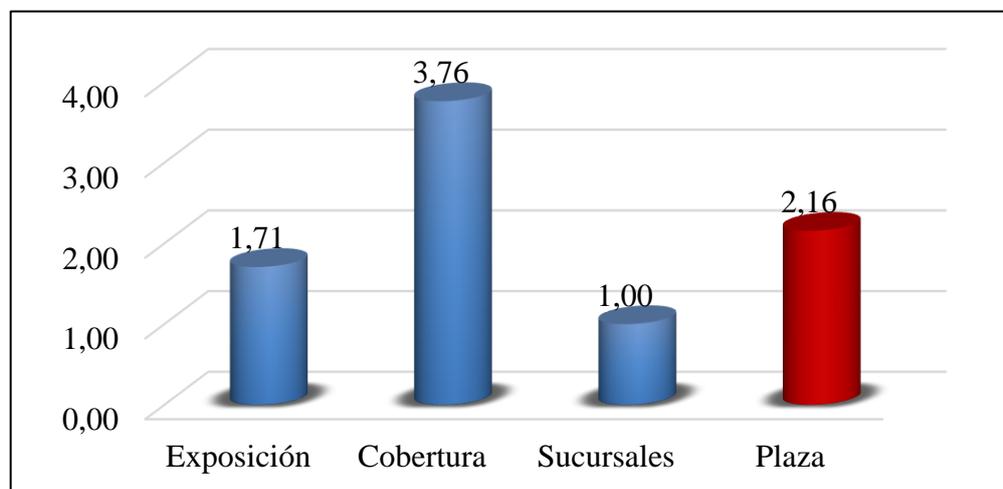
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Indicadores	Valor	Escala de medición
Exposición	1.71	Inadecuado
Cobertura	3.76	Adecuado
Sucursales	1.00	Inadecuado
Plaza	2.16	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede ver en la figura, según la escala de baremación, el indicador exposición, muestra un puntaje de 1.71 cuya escala de medición está como inadecuado, vale decir que, las personas encuestadas perciben que la librería, casi nunca organiza convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos; en seguida se encuentra la cobertura con 3.76 de promedio y una escala adecuada, es decir que, la librería, a menudo, cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos; la puntuación para el indicador sucursales es de 1.00 que se encuentra como inadecuado, lo que muestra que, la librería no cuenta con sucursales para la atención a los clientes; por consiguiente, la dimensión plaza presenta un promedio de 2.16 cuya calificación es poco adecuada.



4.2.5. Resultado de la dimensión promoción

A. Resultados de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 19

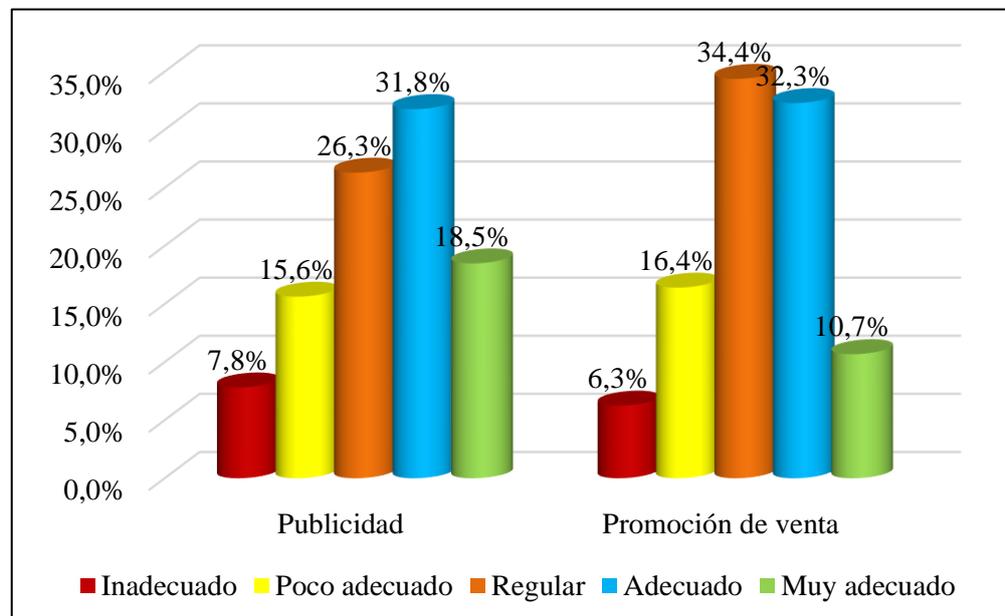
Resultados de los indicadores de la dimensión promoción

Promoción	Publicidad		Promoción de venta	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	30	7.8%	24	6.3%
Poco adecuado	60	15.6%	63	16.4%
Regular	101	26.3%	132	34.4%
Adecuado	122	31.8%	124	32.3%
Muy adecuado	71	18.5%	41	10.7%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Indicadores de la dimensión promoción



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- **Publicidad:** Para el indicador publicidad se tiene a un 31.8% de clientes encuestados quienes opinan que este indicador se presenta como adecuado; para el 26.3% es regular, un 18.5% piensa que es muy adecuado, el 15.6% lo considera poco adecuado, en tanto que para el 7.8%, éste es inadecuado; así, se tiene que la mayoría de encuestados, percibe que, la librería suele realizar campañas publicitarias para promocionar sus productos, y que, muchas veces, la publicidad que hace la librería no siempre impulsa a realizar la compra, pues esta no llega a toda la población de Santa Ana y mucho menos a los demás distritos, siendo los clientes de siempre los que por lo general visitan la librería, asimismo la gerencia manifestó realizar la publicidad de manera permanente pero al parecer esta no está llegando al público objetivo, pues muchos de los clientes no la han escuchado ni visto.
- **Promoción de venta:** Como se observa el 34.4% de clientes califica como regular a este indicador, para el 32.3% es adecuado, el 16.4% piensa que es poco adecuado, el 10.7% lo considera muy adecuado, y para el 6.3% es inadecuado; cabe decir que, los encuestados en su mayoría opinan que, la librería, frecuentemente le ofrece incentivos a fin de fomentar su compra situación que se ha evidenciado mucho más en las compras realizadas por las instituciones.



B. Resultados de la dimensión promoción

Tabla 20

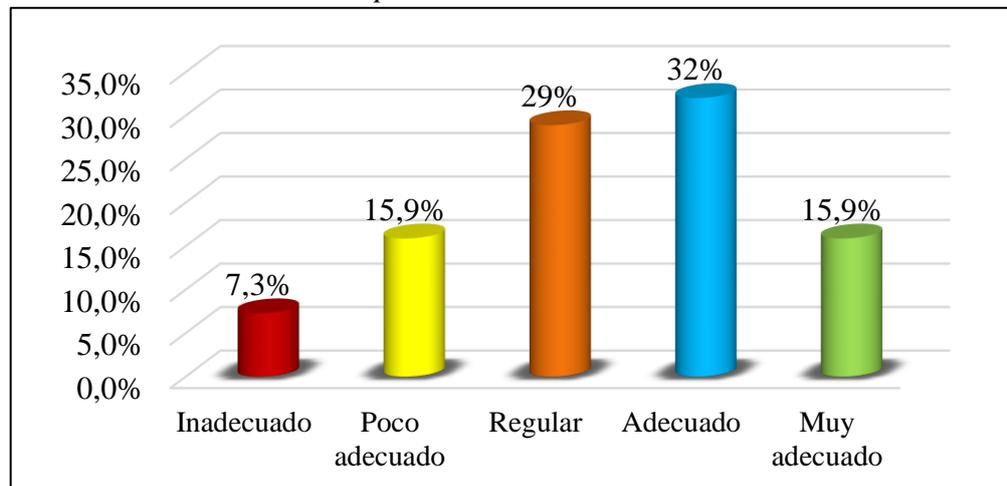
Resultados de la dimensión promoción

Ponderación	f	%
Inadecuado	28	7.3%
Poco adecuado	61	15.9%
Regular	111	29.0%
Adecuado	123	32.0%
Muy adecuado	61	15.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Resultados de la dimensión promoción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede apreciar para la dimensión promoción, se tiene que para el 32% de los encuestados este es adecuado, para el 29% es regular, el 15.9% de los mismos lo ubicaron como poco adecuado y muy adecuado, y un 7.3% cree que es inadecuado, resultados que indican que la mayoría de los clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención, encuestados, opinan que, la librería, muchas veces, realiza algún tipo de campaña publicitaria para promocionar sus productos la cual por lo general es escuchada solo en campaña escolar, también, suele ofrecer incentivos a fin de fomentar su compra siendo esta realizada también en campaña escolar, asimismo, perciben que la publicidad que hace la librería, no siempre, los impulsa a realizar la compra.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 21

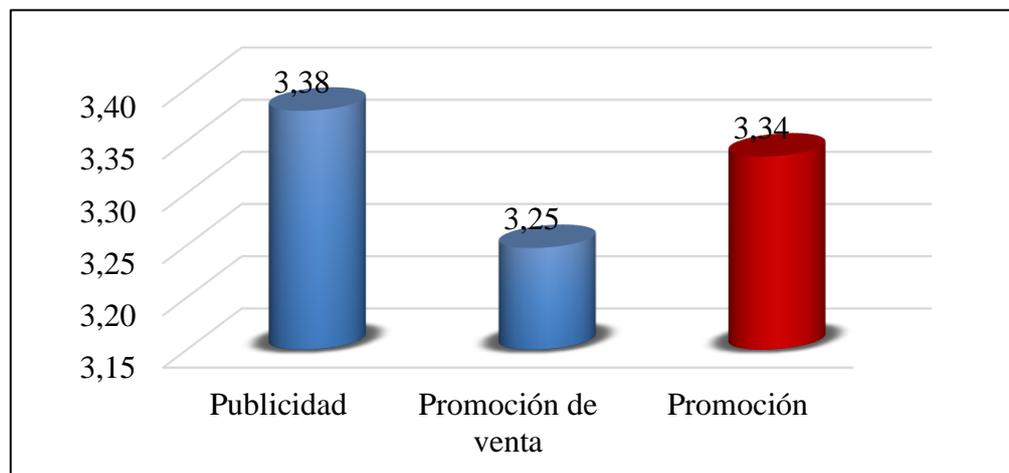
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Indicadores	Valor	Escala de medición
Publicidad	3.38	Regular
Promoción de venta	3.25	Regular
Promoción	3.34	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Para la comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción, se tienen los siguientes resultados: la publicidad muestra una puntuación de 3.38 que equivale a una calificación regular, es decir que, según los clientes la librería, en ocasiones, realiza campañas publicitarias para promocionar sus productos; y la publicidad que hace la librería, frecuentemente, lo impulsa a realizar la compra; en cuanto a la promoción de ventas, ésta presenta una calificación de 3.25 que tiene también una escala de medición regular, lo que significa que según los encuestados, la librería muchas veces les ofrece incentivos a fin de fomentar su compra; finalmente se evalúa a la dimensión promoción como regular con 3.34 puntos de promedio.



4.2.6. Resultado de la dimensión personas

A. Resultados de los indicadores de la dimensión personas

Tabla 22

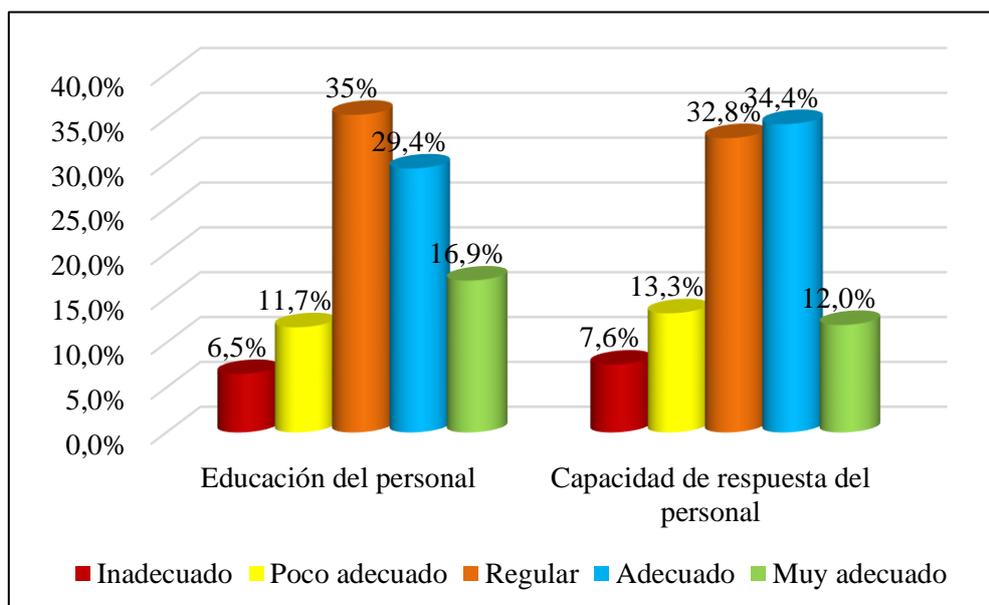
Resultados de los indicadores de la dimensión personas

Personas	Capacidad de respuesta			
	Educación del personal		del personal	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	25	6.5%	29	7.6%
Poco adecuado	45	11.7%	51	13.3%
Regular	136	35%	126	32.8%
Adecuado	113	29.4%	132	34.4%
Muy adecuado	65	16.9%	46	12.0%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Indicadores de la dimensión personas



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- **Educación del personal:** Como se observa para el indicador educación del personal, el 35% de encuestados opina que éste es regular, el 29.4% piensa que es adecuado, un 16.9% respondió que es muy adecuado, el 11.7% lo percibe poco adecuado, mientras que el 6.5%, opina que es inadecuado, datos estadísticos que reflejan que, las competencias del personal, muchas veces satisfacen las necesidades de los clientes, pues las funciones que deben realizar en la librería son básicas, solo toma de pedidos, despacho y arreglo de almacenes, junto a ello la gerencia manifestó que siempre se les da charlas sobre cómo realizar la atención sobre todo cuando el personal es nuevo.
- **Capacidad de respuestas del personal:** En cuanto al indicador capacidad de respuestas del personal, un 34.4% de clientes encuestados piensa que éste se presenta como adecuado, el 32.8% lo percibe como regular, el 13.3% lo considera poco adecuado, el 12.0% lo considera como muy adecuado y para el 7.6% es inadecuado, reflejando dichos datos que, para la mayoría de encuestados, el personal, con frecuencia, soluciona de manera oportuna las inquietudes de los clientes, sin embargo hay ciertas situaciones en las que deben de esperar a los dueños para que ellos decidan que solución dar.



B. Resultados de la dimensión personas

Tabla 23

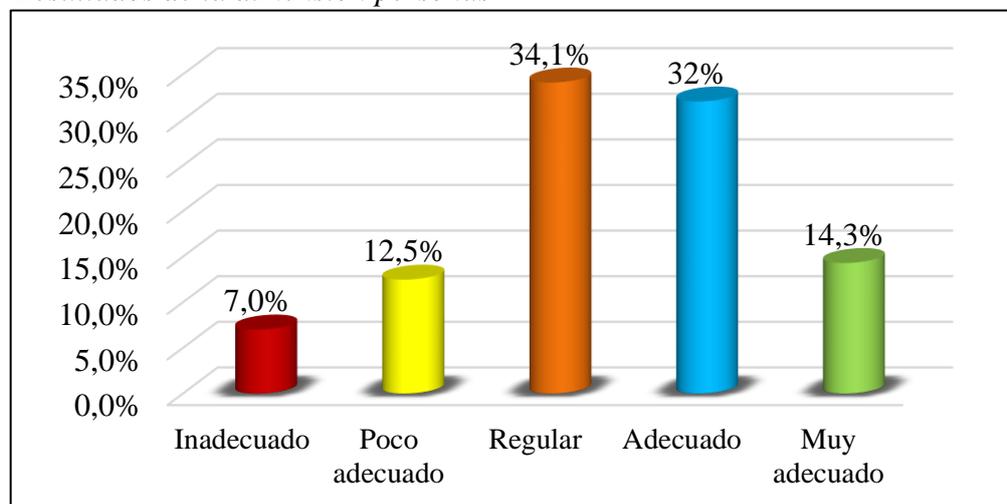
Resultados de la dimensión personas

Ponderación	f	%
Inadecuado	27	7.0%
Poco adecuado	48	12.5%
Regular	131	34.1%
Adecuado	123	32.0%
Muy adecuado	55	14.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Resultados de la dimensión personas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede apreciar en la figura se muestra que para el 34.1% de los clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, la dimensión personas se encuentra como regular, para el 32% es adecuado, el 14.3% de los mismos manifestaron que es muy adecuado, un 12.5% lo consideró poco adecuado, en tanto que, el 7.0% piensa que es inadecuado, resultados que indican que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que las competencias del personal para realizar la atención, con frecuencia satisfacen las necesidades de los clientes, y que el personal, a menudo, soluciona de manera oportuna las inquietudes de los clientes, pues el personal recibe charlas por parte de la gerencia en temas relacionados a la atención al cliente.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas

Tabla 24

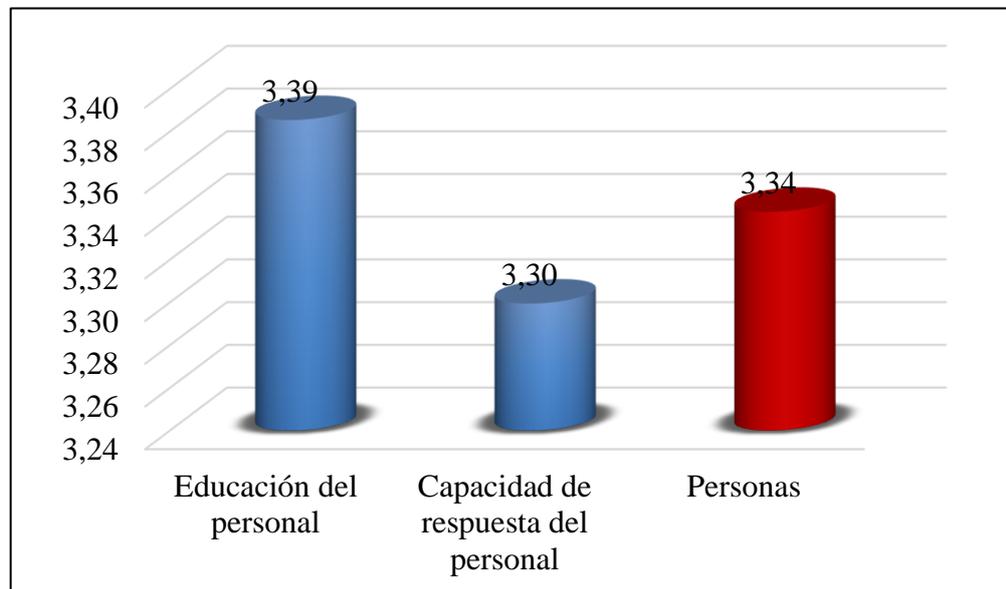
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas

Indicadores	Valor	Escala de medición
Educación del personal	3.39	Regular
Capacidad de respuesta del personal	3.30	Regular
Personas	3.34	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Para los clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención, el indicador educación del personal, según la escala de baremación, presenta una medición regular con 3.39 puntos, cabe decir que, las competencias del personal, en muchas ocasiones, satisfacen las necesidades de los clientes; seguidamente, la capacidad de respuesta del personal muestra una puntuación de 3.30 lo que equivale a una escala de medición regular, por lo tanto, se puede evidenciar que, el personal suele solucionar de manera oportuna las inquietudes de los clientes; se tiene entonces, un puntaje de 3.34 y una calificación regular para la dimensión personas.



4.2.7. Resultado de la dimensión evidencia física

A. Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física

Tabla 25

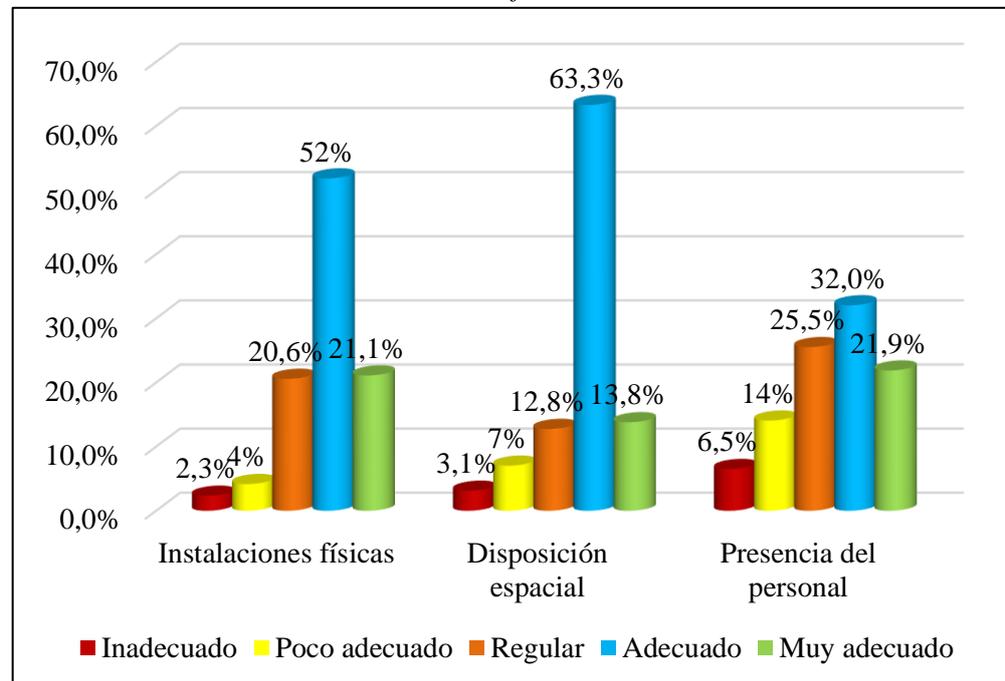
Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física

Evidencia física	Instalaciones físicas		Disposición espacial		Presencia del personal	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	9	2.3%	12	3.1%	25	6.5%
Poco adecuado	16	4.0%	27	7.0%	54	14.0%
Regular	79	20.6%	49	12.8%	98	25.5%
Adecuado	199	52.0%	243	63.3%	123	32.0%
Muy adecuado	81	21.1%	53	13.8%	84	21.9%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Indicadores de la dimensión evidencia física



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- **Instalaciones físicas:** A este indicador, el 52% de clientes encuestados le brindan una calificación adecuada, el 21.1% piensa que es muy adecuado, un 20.6% opina que es regular, el 4% lo considera poco adecuado, mientras que, para el 2.3% es inadecuado; cifras que muestran que los encuestados, en su mayoría, perciben que el espacio físico donde se desarrollan las actividades se muestra, a menudo, limpio y ordenado, salvo caso en los días en los que se descarga mercadería, pues los paquetes y cajas se encuentran en la tienda perjudicando un poco la comodidad para la atención adecuada al cliente.
- **Disposición espacial:** Como se observa el 63.3% de clientes califica como adecuado a este indicador, para el 13.8% es muy adecuado, el 12.8% piensa que es regular, el 7% lo considera poco adecuado, y para el 3.1% es inadecuado; cabe decir que, los encuestados en su mayoría opinan que, la distribución de las vitrinas en la librería, frecuentemente ayudan a visualizar de mejor manera los productos, sin embargo por la cantidad de productos que se manejan, muchas veces no todos los productos son visualizados por los clientes, teniendo que preguntar en el mostrador por determinados productos, asimismo la gerencia ha manifestado que para la campaña escolar se contrata a un especialista para que realice el arreglo de las vitrinas.
- **Presencia del personal:** Para la presencia del personal se tiene a un 32.0% de clientes encuestados quienes opinan que este indicador se presenta como adecuado; para el 25.5% es regular, un 21.9% piensa que es muy adecuado, el 14% lo considera poco adecuado, en tanto que para el 6.5%, éste es inadecuado; por lo tanto, la mayoría de encuestados, percibe que la imagen del personal de atención casi siempre es la adecuada, salvo caso de los días en los que se recarga el trabajo con el arreglo de almacenes, descarga de mercadería o de la campaña escolar por el movimiento que existe en la librería.



B. Resultados de la dimensión evidencia física

Tabla 26

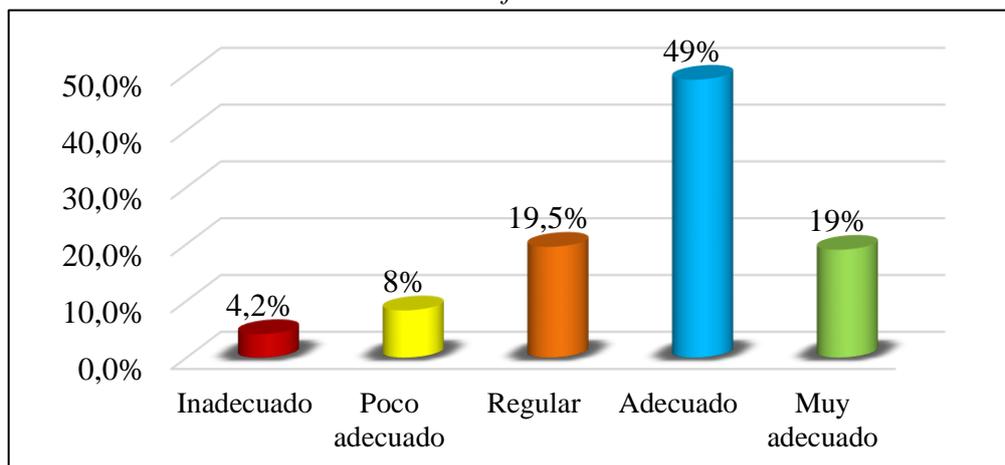
Resultados de la dimensión evidencia física

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	16	4.2%
Poco adecuado	32	8.0%
Regular	75	19.5%
Adecuado	188	49.0%
Muy adecuado	73	19.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Resultados de la dimensión evidencia física



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede apreciar, la dimensión evidencia física muestra a un 49% de clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, que opinan que ésta se encuentra como adecuado, para el 19.5% es regular, el 19% afirma que es muy adecuado, el 8% lo considera poco adecuado, mientras que para el 4.2% es inadecuado; es así que, la mayoría de personas encuestadas afirma que, el espacio físico donde se desarrollan las actividades, con frecuencia, se muestran limpios y ordenados, que la distribución de las vitrinas en la librería, a menudo, ayuda a visualizar de mejor manera los productos, y que la imagen del personal de atención, muchas veces, es la adecuada.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física

Tabla 27

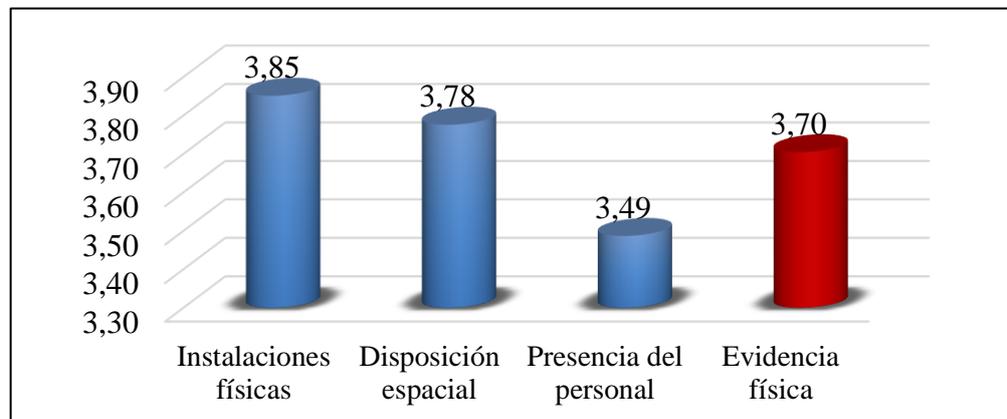
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física

Indicadores	Valor	Escala de medición
Instalaciones físicas	3.85	Adecuado
Disposición espacial	3.78	Adecuado
Presencia del personal	3.49	Adecuado
Evidencia física	3.70	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Según la comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física, las instalaciones físicas muestran un promedio de 3.85, con una escala adecuada, por lo que se deduce que, el espacio físico donde se desarrollan las actividades, con frecuencia, se muestra limpio y ordenado; por su parte, la disposición espacial presenta una escala adecuada con un promedio de 3.78, cifra que indica que para los clientes, la distribución de las vitrinas en la librería, muchas veces ayuda a visualizar de mejor manera los productos; seguidamente, se tiene para la presencia del personal un puntaje de 3.49, cuya escala de medición es también adecuada, es decir que, según la percepción de los encuestados, la buena imagen del personal de atención se da con frecuencia; en consecuencia la dimensión evidencia física muestra un promedio de 3.70 que refleja una medición adecuada.



4.2.8. Resultado de la dimensión proceso

A. Resultados de los indicadores de la dimensión proceso

Tabla 28

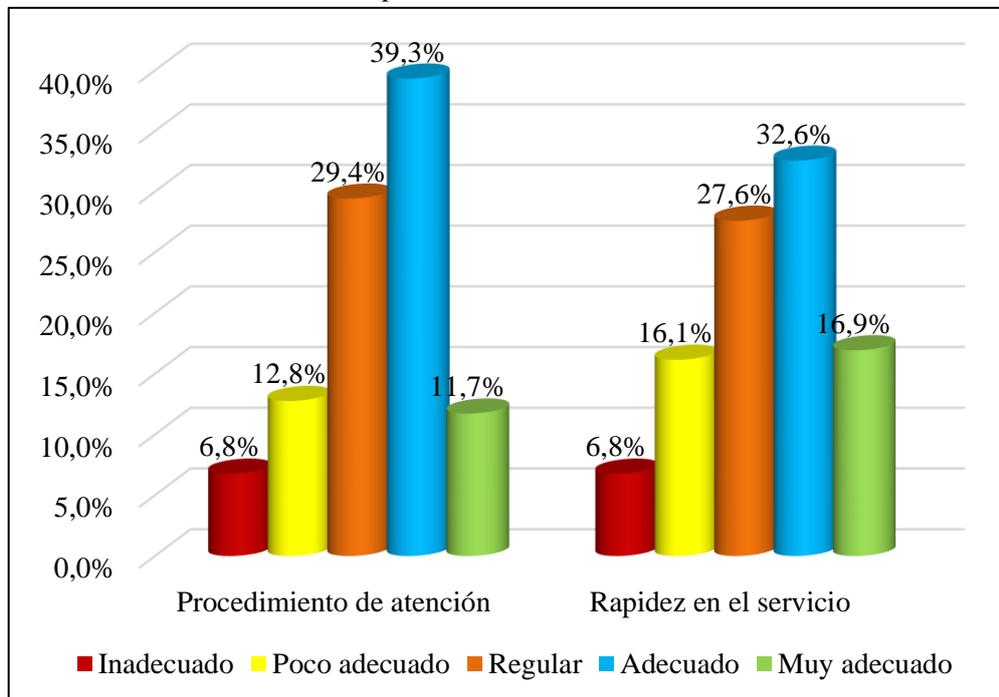
Resultados de los indicadores de la dimensión proceso

Proceso	Procedimiento de atención		Rapidez en el servicio	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	26	6.8%	26	6.8%
Poco adecuado	49	12.8%	62	16.1%
Regular	113	29.4%	106	27.6%
Adecuado	151	39.3%	125	32.6%
Muy adecuado	45	11.7%	65	16.9%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Indicadores de la dimensión proceso



Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- **Procedimiento de atención:** El indicador procedimiento de atención muestra al 39.3% de clientes que lo ubican como adecuado, el 29.4% opina que es regular, para el 12.8% es poco adecuado, un 11.7% lo considera muy adecuado, mientras que el 6.8% lo percibe como inadecuado; por consiguiente, la mayoría de encuestados afirman que el procedimiento de atención en la librería, en muchas ocasiones, agiliza el servicio que se brinda, sin embargo para algunos clientes les es muy complicado tener que hacer primero el pedido, ir a cancelar y finalmente ir a la entrega del producto; la librería usa un sistema electrónico para el girado de las boletas y facturas.
- **Rapidez en el servicio:** Para la rapidez en el servicio se tiene a un 32.6% de encuestados quienes opinan que este indicador presenta es adecuado; para el 27.6% es regular, un 16.9% piensa que es muy adecuado, el 16.1% lo considera poco adecuado, en tanto que para el 6.8%, éste es inadecuado; así, se tiene que, la mayoría de encuestados, percibe que el servicio que brinda la librería es, muchas veces realizado de manera rápida, muy a pesar del proceso que se realiza para el pedido, emisión de comprobante, pago y entrega del producto.



B. Resultados de la dimensión proceso

Tabla 29

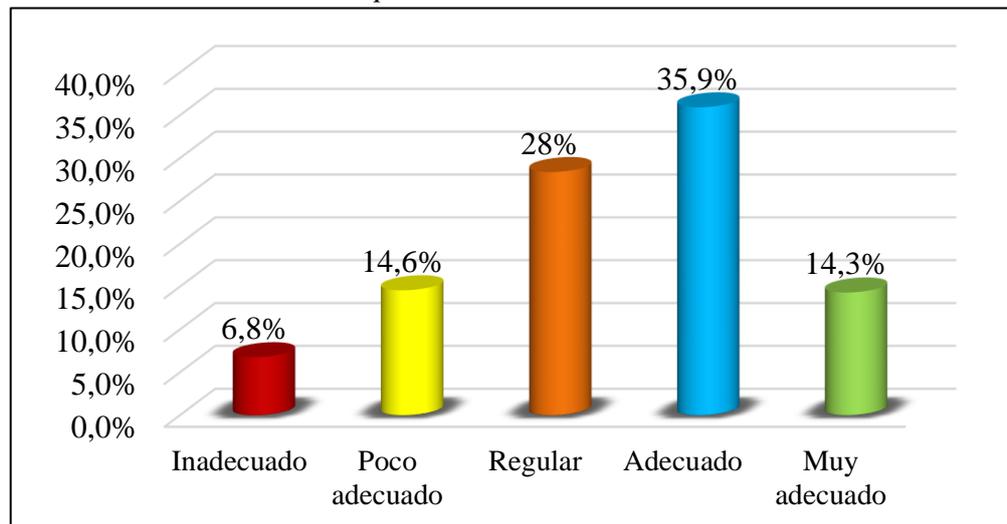
Resultados de la dimensión proceso

Ponderación	f	%
Inadecuado	26	6.8%
Poco adecuado	56	14.6%
Regular	109	28.0%
Adecuado	138	35.9%
Muy adecuado	55	14.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Resultados de la dimensión proceso



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Como se puede apreciar el 35.9% de los clientes de la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención encuestados, manifestó que la dimensión proceso se halla como adecuado, el 28% lo considera regular, el 14.6% piensa que es poco adecuado, para un 14.3% es muy adecuado, en tanto el 6.8% lo ubica como inadecuado, porcentajes que ponen de manifiesto que la mayoría de encuestados cree que el procedimiento de atención en la librería, muchas veces agiliza el servicio que se brinda, y que dicho servicio es realizado, casi siempre de manera rápida.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso

Tabla 30

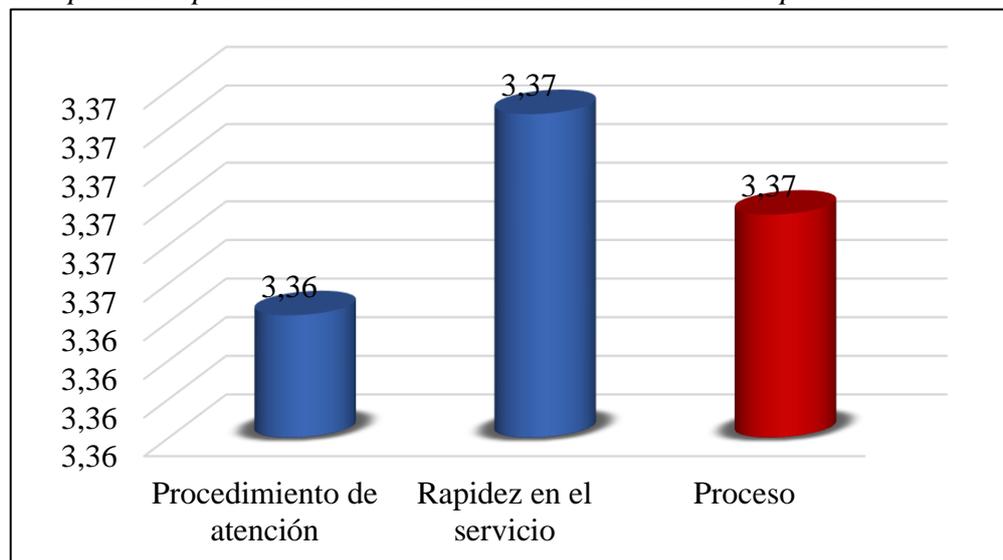
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso

Indicadores	Valor	Escala de medición
Procedimiento de atención	3.36	Regular
Rapidez en el servicio	3.37	Regular
Proceso	3.37	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ Según la tabla mostrada, de acuerdo a la escala de baremación, el indicador procedimiento de atención presenta un promedio de 3.36, lo que indica que es regular, esta cifra indica que, según los clientes encuestados el procedimiento de atención en la librería, casi siempre agiliza el servicio que se brinda; seguidamente, el indicador rapidez en el servicio muestra un promedio de 3.37 siendo de una escala regular, lo que refleja que el servicio que brinda la librería es frecuentemente realizado de manera rápida; es con estos resultados que la dimensión proceso, presenta un puntaje de 3.37 lo cual indica que es regular.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De acuerdo al objetivo planteado que indica describir la mezcla de marketing en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención – 2021, se encontró que este se desarrolla de manera regular en la empresa obteniendo un valor de 3.01, las dimensiones de la variable muestran el siguiente comportamiento:

- ✓ La dimensión producto muestra un puntaje de 3.91, valor que de acuerdo a la escala de baremación indica que es adecuada, resultados que indican que tanto la variedad, calidad y servicio que ofrece la librería es adecuado, manifestando la gerencia, su interés por vender productos de calidad, tratando de tener siempre variedad tanto en el producto como en la calidad; el precio presenta un promedio de 2.25 lo que indica que se desarrolla de manera poco adecuado, resultado que muestra que los clientes perciben que los descuentos, bonificaciones y periodos de pago en la librería no los beneficia, los precios en la librería son manejados de tres formas, para el público, para el distribuidor y el mayoristas; para la dimensión plaza se tiene una puntuación de 2.16, lo que indica que es poco adecuada, pues desde que la librería cerró la sucursal, ha perdido buena cantidad de clientes, quienes optan por ir a otras librerías más cercanas a sus labores; en cuanto a la promoción, ésta tiene un promedio de 3.34 la que refleja una escala regular, resultado que evidencia el descuido de los dueños por realizar publicidad y promociones, siendo estas percibidas solo en campaña escolar; la dimensión personas muestra 3.34 de promedio, que representa que es regular; evidenciándose que la librería no necesita buscar personas con habilidades y competencias superiores, pues la labor que realizan es solo toma de pedidos y entrega de mercadería para lo cual solo se les orienta para que realicen el trabajo; para la evidencia física se obtuvo un promedio de 3.70 lo que indica que se desarrolla de manera adecuada, resultado que muestra que los espacios de la tienda por lo general se encuentran en buenas condiciones para la atención al cliente, siendo esta tarea realizada solo por el dueño y el personal; finalmente, se muestra al proceso con un promedio de 3.37 lo que refleja una escala regular, indicando que el procedimiento de atención en la librería, es



rápido ya que usan el sistema electrónico, sin embargo existen clientes a quienes no les agrada realizar todo el proceso, puesto que les parece engorroso.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

La comparación crítica se hace en base a la teoría usada, así como con los antecedentes considerados.

La mezcla de marketing desde el punto de vista de Chigwada & Nwaohiri (2021) indica que “es un medio muy importante para desarrollar, implementar y evaluar cualquier servicio, recurso o producto. Ayuda en gran medida a lograr las tareas establecidas para los servicios, recursos o productos” (pág. 206), en ese sentido, se observa que la librería Ofimas no ha puesto en práctica de manera completa la mezcla de marketing desde el punto de vista teórico, manejándola de una manera empírica lo que no le permite impulsar su desarrollo, en beneficio de la librería.

En cuanto a los antecedentes, se tiene lo desarrollado por Orrego (2012) en la tesis: “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, donde concluye que, “Con respecto a las promociones, se consideró un presupuesto bastante agresivo debido a que se pretende dar a conocer la marca estando constantemente incentivando los medios seleccionados. Entre los cuales se encuentran, en una primera instancia las redes sociales y, en el futuro, otros medios como reportajes en el periódico...”, resultados diferentes a los llegados en la presente investigación, puesto que en la librería Ofimas, la publicidad no es una herramienta que se impulse con fuerza, realizando campañas publicitarias solo en la campaña escolar, y dejándola de lado el resto del año, asimismo, las actividades por la redes sociales es muy descuidada, pues no se actualiza con regularidad.

Por otro lado, se tiene el trabajo realizado por Martiarena (2013) en su tesis “Mezcla de marketing en la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetuhe - Madre de Dios - 2013”, quien concluye que: “los productos son de muy buena calidad, teniendo un stock variado y marcas con diversas características para todo tipo de cliente y hacen que la empresa maneje unos buenos resultados, ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado con relación a la competencia”, resultados similares a los llegados en la presente investigación, pues en la librería la dimensión producto se muestra como adecuada, considerado por la mayoría de las personas encuestadas piensan que, frecuentemente la librería les ofrece una variedad completa



en útiles escolares, que los productos que se venden en la librería, son de buena calidad, y que la atención que recibe en la librería, casi siempre es amable y cordial, situación que hace que los clientes estén satisfechos con los productos que ofrece la librería..

5.3. Limitaciones del estudio

Las limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación fueron principalmente por la emergencia sanitaria del COVID-19, por lo que no se pudo acceder a encontrar bibliografía en bibliotecas, debido a que se encuentran cerradas, situación superada con el uso de algunos libros virtuales. Así también el temor de los clientes de permanecer más tiempo en los ambientes de la librería para contestar la encuesta, habiendo muchos clientes que no accedieron a realizarla por dicha razón, demorando así el llenado de las mismas.

5.4. Implicancias del estudio

Con la presente investigación, se pudo conocer de mejor manera como es el marketing mix en la librería Ofimás, con los resultados obtenidos se realizó recomendaciones, las cuales de ser puestas en práctica podrían ayudar a superar los inconvenientes que se presentan, así mismo estas podrán servir de apoyo y referencia tanto en el aspecto teórico como en los resultados llegados, en otros espacios que muestren la misma situación problemática. Finalmente podrá servir de base a otros estudios que se deseen realizar tomando en cuenta la empresa en mención.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados, se tienen las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo al objetivo general, se concluye que la mezcla de marketing se presenta de manera regular con un promedio de 3.01, lo que indica que en la librería Ofimás del Distrito de Santa Ana, la mezcla de marketing no se aplica de manera adecuada, ya que solo dos de sus componentes el producto y la evidencia física son adecuados, para la promoción, personas y procesos se evidenció que se desarrollan de manera regular y el precio y la plaza son poco adecuados, con dichos resultados se evidencia que la mezcla de marketing no se practica de manera adecuada.

Segunda: La dimensión producto se presenta de manera adecuada, presentando un promedio de 3.91, considerado por la mayoría de las personas encuestadas piensan que, frecuentemente la librería les ofrece una variedad en los útiles escolares, que los productos que se venden en la librería, son de buena calidad y marcas conocidas y reconocidas en el mercado, y que la atención que recibe en la librería, casi siempre es amable y cordial por parte del personal.

Tercera: En lo relacionado al precio, este se presenta con un promedio de 2.25, que de acuerdo a la escala de baremación indica que es poco adecuado, dicho porcentaje evidencia que, para la mayoría de las personas encuestadas el precio de lista, casi nunca se modifica de acuerdo a la cantidad de compras del cliente, muy pocas veces, se hacen descuentos por frecuencia y/o cantidad de compras, asimismo, no suelen otorgar bonificaciones por frecuencia o cantidad de compras, y no se acostumbra a dar créditos por las compras realizadas, salvo caso de las empresas grandes o instituciones del estado, manteniendo tres tipos de precios: para el público general, de distribuidor y mayorista

Cuarta: La plaza dentro de la mezcla del marketing, se presenta como poco adecuada, con un promedio de 2.16, dicho resultado refleja que la librería no suele organizar convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos, asistiendo rara vez a alguna feria que existe en la provincia, no cuenta con sucursales en otros distritos para la atención a los clientes, pero, casi siempre, cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos.

Quinta: En cuanto a la promoción, esta se presenta con un promedio de 3.34, lo que indica que es regular, resultado que refleja que la librería, muchas veces, realiza algún tipo de campaña publicitaria para promocionar sus productos siendo esta por lo general en la campaña escolar, también, suele ofrecer incentivos a fin de fomentar su compra, asimismo,



perciben que la publicidad que hace la librería, no siempre, los impulsa a realizar la compra, ya que esta no llega a toda la población.

Sexta: Para el indicador personas, el promedio es de 3.34, resultado que indica que es regular, resultados que indican que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que las competencias del personal, con frecuencia satisfacen las necesidades de los clientes pues son atendidos y cumplen su objetivo, así también, a menudo, solucionan de manera oportuna las inquietudes que se presentan en los clientes al momento de realizar las compras.

Séptima: La evidencia física, se presenta con un promedio de 3.70 que manifiesta que es adecuado, lo que indica que, la mayoría de personas encuestadas afirma que, el espacio físico donde se desarrollan las actividades la librería, con frecuencia, se muestra limpios y ordenados salvo caso los días de descarga de mercadería, que la distribución de las vitrinas en la librería, ayuda a visualizar de mejor manera los productos, sin embargo por la cantidad de productos ofrecidos no todos logran tener una buena ubicación, asimismo, se observó que la imagen del personal de atención, muchas veces, es la adecuada.

Octava: Finalmente, la dimensión proceso, presenta un porcentaje de 3.37 lo que indica que es regular, resultado que pone de manifiesto que la mayoría de encuestados cree que el procedimiento de atención en la librería, muchas veces agiliza el servicio que se brinda, y que dicho servicio es realizado, casi siempre de manera rápida.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, se realicen un análisis FODA de la situación de la empresa; asimismo, programar actividades de capacitación e inducción al personal, a fin de fortalecer y mejorar acciones directamente relacionadas a dicha variable, para tal fin se sugiere contratar los servicios de un especialista en marketing a fin de que se capacite y sensibilice al personal en temas de atención al cliente, relación con las personas, de igual manera se mantenga la presencia en las instalaciones, distribución de vitrinas y exhibición de productos, así también se sugiere que los dueños de la empresa se capaciten con el objetivo de poder realizar un mejor manejo de los precios, plaza y promoción, dicha capacitación deberá de tener al menos dos retroalimentaciones semestrales.

Segunda: Se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, para mantener y mejorar el producto que presentan en la empresa, se realice un estudio de los productos que ofrece la competencia y de ser necesario ver la posibilidad de ampliar la gama de productos que se ofrecen, asimismo, realizar una evaluación del servicio que se brinda al cliente, a fin de poder mejorar algunos puntos críticos que se encuentren.

Tercera: Se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, se realice de manera urgente un estudio de los precios de los productos que se maneja en el mercado y de acuerdo a ello poder reajustarlos, lo que podrá permitirles realizar estrategias de descuentos y bonificaciones por la cantidad y frecuencias de compra que realizan las empresas así como a ciertos clientes de manera particular y finalmente realizar una evaluación de las empresas públicas y privadas con la finalidad de poder ofrecerles un crédito estableciendo periodos de pago que le permita mantener la fidelidad de sus clientes y la rentabilidad a la empresa.

Cuarta: En cuanto a la plaza, se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, programen la participación en las diferentes ferias que se vienen presentando en el distrito, con la finalidad de poder llevar el producto, el nombre y la imagen de la empresa en todos los espacios donde exista mayor reunión de personas de la zona.

Quinta: Se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, se realicen actividades como una campaña publicitaria un poco más agresiva considerando paneles publicitarios, radios locales, mosquitos entre otros, así como mejorar la promoción de ventas con artículos que lleven el nombre de la librería los cuales deberán



ser entregados a los clientes más frecuentes, como una forma de fidelizarlos y que tengan siempre presente el nombre de la empresa, así mismo se recomienda que se realice campañas publicitarias y se muestren algunas promociones a través de las redes sociales, con lo que podrá llegar a más clientes y se pueda brindar información de mejor manera a los clientes.

Sexta: Se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, se realicen charlas al personal sobre calidad en la atención, e inteligencia emocional, a fin de que puedan brindar una mejor atención y que al mismo tiempo puedan controlar sus emociones frente a las diferentes situaciones problemáticas que se presentan día a día, con lo que se podrá conseguir que el cliente sienta agrado por la atención que se le brinda.

Séptima: Se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, en cuanto a la dimensión evidencia física seguir manteniendo los estándares adecuados que presenta, para lo cual, deberá realizar charlas con todo el personal para manifestarles la importancia de las acciones que realizan en cuanto a las instalaciones físicas y la disposición espacial, las cuales se deben de seguir manteniendo, y en lo relacionado a la presencia del personal, deberán prestar mayor atención a fin de que la imagen del personal se mantenga adecuada todo el tiempo, para lo cual deberán de conversar de manera independiente con cada uno de los trabajadores, a fin de concientizarlos en dicha acción y ello repercuta en la imagen que la empresa proyecta a la sociedad.

Octava: Finalmente, se recomienda a la administración de la librería Ofimas en el Distrito de Santa Ana que, se rediseñe el proceso de toma de pedidos, pago y entrega de producto, con la finalidad de agilizar el proceso de atención, y con ello se logre atender la mayor cantidad de personas y que estén quedados satisfechas, así también que durante las temporadas altas de atención, se deba brindar una caja rápida para los clientes que buscan determinado producto y desean realizar la compra de manera rápida.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Bazan, C. (2016). *Ajuste de Precio: Fijación de precios de descuento y bonificaciones*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/ajuste-precio-fijacion-precios-descuento-bonificaciones/>
- Benavides, J. (2014). *Administración* (Segunda ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Berrio, E. (2019). Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019. *Tesis de grado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2763/Erika_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancur, C. (2020). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Obtenido de https://btodigital.com/marketing-mix/#Por_que_el_Marketing_Mix_es_importante_para_tu_empresa
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores* (Primera ed.). Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica* (Segunda - Novena reimpresión ed.). San Marcos.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Décima ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chigwada, J., & Nwaohiri, M. (2021). *Examining the Impact of Industry 4.0 on Academic Libraries*. Emerald. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gs8REAAAQBAJ&pg=PA203&dq=las+7p%C2%B4s+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFw4m-s-ruAhU3KLkGHaTFD8cQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=las%207p%C2%B4s%20del%20marketing%20mix&f=false>
- Conexión Esan. (2016). *Imagen profesional: más allá del buen vestir*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/imagen-profesional-mas-alla-del-buen-vestir/>



- Crece Negocios. (2013). *Claves en el servicio al cliente: la rápida atención*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/#:~:text=Una%20de%20las%20prin>
- Cueto, A. (2012). *Cobertura de Mercado*. Obtenido de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- De la Cruz, J. (2013). *El periodo medio de cobro y de pago*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/el-periodo-medio-de-cobro-y-de-pago/>
- Diab, S. (2014). La identidad y puesta en escena de las empresas del sector tecnológico en Ferias y Exposiciones. *Tesis de grado*. Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113830.pdf>
- Dirección Empresarial y RSC. (2019). *Empresas de servicios y evidencias físicas*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/07/28/empresas-de-servicios-y-evidencias-fisicas>
- Echevarría, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. *Tesis de grado*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ba3bfa70-12fb-44ff-a45d-d58e2ad568fc/content>
- Escalante, R., & Druet, N. (2015). *Competencias laborales profesionales* (Primera ed.). Eugenia Montalván Proyectos Culturales S.C.P.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas Nalae de investigación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>.
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.



- Gibello, J. (2015). La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional: Revisión y análisis. *Tesis de grado*. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal Daira S.A.C. - Chiclayo. *Tesis de grado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf
- Jara, A., & Tomás, A. (2017). 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. *Tesis de grado*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20Amarilis%20Magali%20-%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Marketing* (Decimosexta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Lean Finance. (2019). *El periodo medio de pago y de cobro*. Obtenido de <https://leanfinance.es/periodo-medio-pago-cobro/>
- Martiarena, G. P. (2013). Mezcla de marketing en la empresa Sarogi S.R.L. de la ciudad de Huetupe - Madre de Dios - 2013. *Tesis de grado*. Universidad Andina del Cusco.
- Martines, P. (2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>



- Mitma, P. (2017). Imagen personal de la autoestima de los estudiantes de la especialidad de tecnología del vestido de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Año 2016. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1206/Tesis%20im%C3%A1gen%20y%20autoestima%20final%20biblio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morón, m. (2018). *Marketing Mix ¿Cómo Es De Importante Para Tu Negocio?* Obtenido de <https://medac.es/blogs/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing-mix/>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=las+7p%C2%B4s+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFw4m-s-ruAhU3KLkGHATFD8cQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=las%207p%C2%B4s%20del%20marketing%20mix&f=false>
- Núñez, Y. (2019). *Glosario de mercadotecnia*. Universidad del Valle de Atemajac. Obtenido de https://www.academia.edu/36343059/GLOSARIO_DE_MERCADOTECNIA
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Orrego, J. (2012). Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. *Tesis de grado*. Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peralta, E. (2017). *Marketing Mix: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- PeruContable. (2020). *Diferencias entre sucursal, matriz, filial y establecimiento permanente*. Obtenido de <https://www.perucontable.com/empresa/diferencias-entre-sucursal-matriz-filial-y-establecimiento-permanente/>
- Quintero, A. (2018). *Definición de bonificación*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/bonificacion>
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera ed.). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>



- Salas, M. (2018). *Competencias laborales en el sector público* (Primera ed.). Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo - CLAD. Obtenido de <https://clad.org/wp-content/uploads/2021/02/ExperienciasEIAPP-2019-Competencias.pdf>
- Valles, P., & Guerra, M. (2018). Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinueza, K. (2015). Estrategias de Marketing Mix para la empresa "Cleos Confecciones" en la ciudad de Ibarra. *Tesis de grado*. Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes-Ibarra". Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>
- Watkins, D. (2013b). *¿Qué es la estrategia de descuento en los precios?* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-descuento-en-los-precios-4388.html>
- Watkins, E. (2013a). *¿Cuál es la diferencia entre el precio de lista y el precio neto?* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-el-precio-de-lista-y-el-precio-neto-10886.html>
- Zendesk. (2020). *Procedimiento de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/procedimiento-de-atencion-al-cliente/>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de conceptualización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Mezcla de marketing:	La mezcla de marketing es un medio muy importante para desarrollar, implementar y evaluar cualquier servicio, recurso o producto. Ayuda en gran medida a lograr las tareas establecidas para los servicios, recursos o productos. La mezcla de marketing está compuesta por 7 componentes, los cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Evidencia física y Proceso. (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206)	Chigwada & Nwaohiri (2021) mencionan los componentes de la mezcla de marketing o marketing mix son: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y proceso. (pág. 205)	Producto: “El producto puede ser cualquier servicio, recurso o producto que tenga como objetivo desarrollar satisfactoriamente las necesidades de información de los usuarios” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad - Servicios
			Precio: “El precio se puede calcular a través del costo, el tiempo y los esfuerzos dedicados al desarrollo y acceso de los servicios o productos” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de lista - Descuentos - Bonificaciones - Periodo de pago
			Plaza: “Puntos de distribución de servicios o productos a los usuarios objetivo” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición - Cobertura - Sucursales
			Promoción: “Canales de comunicación o promoción (tanto internos como externos)” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas
			Personas: “Seres humanos que participan en el desarrollo y la entrega de los servicios o productos” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Educación del personal - Capacidad de respuesta del personal
			Evidencia física: “Un entorno en el que un producto o servicio se entrega a la audiencia objetivo” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Disposición espacial - Presencia del personal
			Proceso: “Los procedimientos, mecanismos y otras actividades involucradas en el desarrollo del producto o servicio” (Chigwada & Nwaohiri, 2021, pág. 206).	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimiento de atención - Rapidez en el servicio



Anexo 2: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Diseño metodológ.	Población y muestra	Técnicas e instrum.
¿Cómo es la mezcla de marketing en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir la mezcla de marketing en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.	Mezcla de marketing - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Personas - Evidencia física - Proceso	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental - transversal Alcance: Descriptiva	Población: Clientes de la librería Ofimas de la ciudad de Quillabamba. Muestra: 384 unidades de estudio	Técnica: - Encuesta - Entrevista - Observación Instrumento: - Cuestionario - Guía de entrevista - Ficha de observación
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo es el producto en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir el producto en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				
¿Cómo es el precio en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir el precio en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				
¿Cómo es la plaza en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir la plaza en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				
¿Cómo es la promoción en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir la promoción en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				
¿Cómo son las personas en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir a las personas en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				
¿Cómo es la evidencia física en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir la evidencia física en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				
¿Cómo es el proceso en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021?	Describir el proceso en la librería Ofimas del Distrito de Santa Ana - La Convención - 2021.				



Anexo 3: Matriz del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Valoración
Mezcla de marketing	Producto	Variedad	1. La librería le ofrece una variedad completa en todo lo que son útiles escolares.	13.64%	3	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Calidad	2. Los productos que se venden en la librería son de buena calidad.			
		Servicios	3. La atención que recibe en la librería es amable y cordial.			
	Precio	Precio de lista	4. El precio de lista se modifica de acuerdo a la cantidad de compra del cliente.	27.27%	6	
		Descuentos	5. En la librería se hacen descuentos por frecuencia de compras.			
			6. En la librería se hacen descuentos por cantidad de compras.			
		Bonificaciones	7. La librería otorga bonificaciones por frecuencia de compras. 8. La librería otorga bonificaciones por cantidad de compras.			
	Periodo de pago	9. La librería ofrece créditos con sus respectivos periodos de pago por las compras realizadas.				
	Plaza	Exposición	10. La librería organiza convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos.	13.64%	3	
		Cobertura	11. La librería cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos.			
Sucursales		12. La librería cuenta con sucursales para la atención a los clientes.				
Promoción	Publicidad	13. La librería realiza algún tipo de campaña publicitaria para promocionar sus productos.	13.64%	3		



Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Valoración
Personas	Promoción de ventas		14. La publicidad que hace la librería lo impulsa a realizar la compra.	9.09%	2	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			15. La librería le ofrece incentivos a fin de fomentar su compra.			
	Educación del personal	16. Las competencias del personal satisfacen las necesidades de los clientes.				
	Capacidad de respuesta del personal	17. El personal soluciona de manera oportuna las inquietudes de los clientes.				
Evidencia física	Instalaciones físicas		18. El espacio físico donde se desarrollan las actividades se muestra limpios y ordenados.	13.64%	3	
	Disposición espacial		19. La distribución de las vitrinas en la librería ayuda a visualizar de mejor manera los productos.			
	Presencia del personal		20. La imagen del personal de atención es la adecuada.			
Proceso	Procedimiento de atención		21. Cree que el procedimiento de atención en la librería agiliza el servicio que se brinda.	9.09%	2	
	Rapidez en el servicio		22. El servicio que brinda la librería es realizado de manera rápida.			
Total				100%	22	



Anexo 4: Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario aplicado a los clientes de la librería Ofimas en la ciudad de
Quillabamba**

Señores, la presente encuesta es totalmente anónima, por lo que agradeceremos tenga a bien de apoyarnos con su información.

A continuación, se presentan una serie de ítems, lea cuidadosamente cada ítem y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) A veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. La librería le ofrece una variedad completa en todo lo que son útiles escolares.					
2. Los productos que se venden en la librería son de buena calidad.					
3. La atención que recibe en la librería es amable y cordial.					
4. El precio de lista se modifica de acuerdo a la cantidad de compra del cliente.					
5. En la librería se hacen descuentos por frecuencia de compras.					
6. En la librería se hacen descuentos por cantidad de compras.					
7. La librería otorga bonificaciones por frecuencia de compras.					
8. La librería se otorga bonificaciones por cantidad de compras.					
9. La librería ofrece créditos con sus respectivos periodos de pago por las compras realizadas.					



Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10. La librería organiza convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos.					
11. La librería cuenta con stocks de los productos para atender los pedidos.					
12. La librería cuenta con sucursales para la atención a los clientes.					
13. La librería realiza algún tipo de campaña publicitaria para promocionar sus productos.					
14. La publicidad que hace la librería lo impulsa a realizar la compra.					
15. La librería le ofrece incentivos a fin de fomentar su compra.					
16. Las competencias del personal satisfacen las necesidades de los clientes.					
17. El personal soluciona de manera oportuna las inquietudes de los clientes.					
18. El espacio físico donde se desarrollan las actividades se muestra limpios y ordenados.					
19. La distribución de las vitrinas en la librería ayuda a visualizar de mejor manera los productos.					
20. La imagen del personal de atención es la adecuada.					
21. Cree que el procedimiento de atención en la librería agiliza el servicio que se brinda.					
22. El servicio que brinda la librería es realizado de manera rápida.					

Gracias por su colaboración



Anexo 5: Guía de entrevista

Universidad Andina del Cusco

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración

Guía entrevista aplicada al dueño de la Librería Ofimas en la ciudad de Quillabamba

Nombre: Santiago Carlin Sallo

1. ¿En la librería qué productos se ofrece a los clientes en cuanto a variedad y calidad?

Se ofrece diversidad de productos en diferentes marcas reconocidas en el mercado, productos nacionales e importados, de calidad autorizados por DIGESA.

Útiles escolares:

Instituciones Educativas Públicas y Privadas:

- Nivel Inicial: Crayones, Plastilinas, Juegos didácticos, etc. (autorizados por DIGESA)
- Nivel Primario: Cuadernos, Lápices de colores, Borradores, etc. (autorizados por DIGESA)
- Nivel Secundario: Bolígrafos, Correctores, Reglas, Plumones, etc.
- Nivel Superior: Marcadores, cuadernos anillados, portaminas, etc.

Artículos de oficina y Papelería

Instituciones Públicas del Estado e Instituciones Privadas Particulares: Variedad de bolígrafos, archivadores, tableros, notas adhesivas, engrapadores, perforadores papelería en general nacional e importado de diferentes medidas, gramajes y colores.

2. ¿Cómo maneja el precio de los productos de la librería?

La librería maneja actualmente 3 listas de precio.

Lista 1: Público

Lista 2: Distribuidor

Lista 3: Mayorista



3. ¿Se otorgan descuentos y bonificaciones, en qué casos?

Precisamente manejamos 3 diferentes precios orientados para cada tipo de cliente que tenemos.

4. ¿Se trabaja al crédito? ¿En qué casos?

No otorgamos créditos, toda venta es al contado.

5. ¿La empresa busca participar en ferias o exposiciones en la ciudad?

Por ahora no participamos en ninguno de los eventos mencionados,

6. ¿Qué tipo de sistema realiza para el control de stocks de la mercadería?

Contamos con un sistema orientado a cumplir con las exigencias de la SUNAT, así como al manejo de nuestro inventario y comodidad para nuestros clientes.

7. ¿Con que frecuencia hace publicidad?

Aparte de contar con publicidad permanente durante el año también realiza campañas de publicidad por temporada es decir por campaña escolar, fiestas patrias y fiestas navideñas.

8. ¿Qué procedimiento sigue para la contrata de personal para la librería?

Un mes antes a la campaña escolar de cada año vale decir en el mes de febrero se convoca mediante avisos económicos, radio y televisión el requerimiento de la cantidad de personal para la atención en ventas y almacén.

9. ¿Para la distribución de la tienda en cuanto a vitrinas y exhibición, contrata los servicios de algún especialista?

Para la campaña escolar de cada año si realizamos algunos cambios para lo cual requerimos el servicio de un especialista en estantes exhibidoras.

10. ¿Capacita al personal para realizar una atención rápida y adecuada a los clientes?

Siempre brindamos charlas a nuestro personal que desempeñan cargos en diferentes áreas. Orientados siempre a la buena imagen a nuestra empresa y atención a nuestros clientes, sobre todo cuando es personal nuevo.



Anexo 6: Ficha de observación

Fecha: Cusco, diciembre del 2021

Elaborado por: Lisbeth Katherine Carlin Davalos y Melissa Mora Masias

Lugar: Instalaciones de la librería Ofimas en la ciudad de Quillabamba

1. Principales marcas que se observa en la librería

Artesco, Faber Castell, Layconsa, Vinifan, Report, Uhu, Maped, Pegafan, Alpha, Stabilo, Gallo, Casio, Rapid, Pilot, Rotring, entre otros.

2. Diferencia entre los precios de la librería Ofimas con las demás librerías del mercado

A nivel local las librerías que le hacen competencia son: Quillaplastic y Rico Manco, en las cuales se ha observado que los precios que se publican con los artículos son similares teniendo una mínima variación en uno que otro producto, presentando también similitud en la variedad de productos y calidades de los mismos.

3. Presencia de la librería en otros espacios

Solo cuenta con una tienda principal y se ve presencia en otros espacios como ferias.

4. Publicidad realizada por la librería

Se enfoca principalmente a la campaña escolar, no escuchándose en los medios locales radial y televisivo, ni viendo publicidad en las calles ya sean en paneles, afiches o mosquitos.

5. Trato del personal hacia los clientes

El personal tiene un trato cordial con los clientes.

6. Comodidad de las instalaciones físicas de la librería

En la mayoría de veces, el espacio físico de la librería suele estar limpio y ordenado, la librería cuenta con un amplio local; se puede observar que las vitrinas, equipos y muebles están bien distribuidos para cada área.

7. Eficiencia del proceso de atención

En el área de ventas para el proceso de atención lo realizan con sistema electrónico y no de forma manual, lo cual agiliza la venta.



Anexo 7: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de interpretación
1,00 – 1,80	Inadecuado
1,81 – 2,60	Poco adecuado
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado



Anexo 8: Registro fotográfico



Entrada principal de la empresa

Módulos de atención



Descarga de mercadería



Área de despacho



Exhibición de
productos