



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO MUEBLERÍAS: CASO ZEA
VARGAS MANUEL DEL DISTRITO DE ANDRÉS
AVELINO CÁCERES DOREGARAY, AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BR. MENDOZA MARTÍNEZ, FREDDY

ORCID: 0000-0003-4365-8569

ASESOR

MGTR.QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUHO – PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BR. MENDOZA MARTÍNEZ, FREDDY

ORCID: 0000-0003-4365-8569

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Ayacucho, Perú.

ASESOR

MGTR.QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, YUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, YUDITH
ORCID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-0002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
ORCID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por todas las facilidades brindadas a lo largo del desarrollo del pre grado.

A los catedráticos de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por su paciencia y responsabilidad en el desarrollo de todos los cursos del programa de Pre Grado.

Al Mgtr. Quispe Medina, Wilber por su apoyo y contribución en la culminación del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

A mi familia por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida.

A mis profesores, por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Freddy.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020”, tuvo como objetivo general describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020. Metodológicamente fue de tipo aplicada, descriptivo simple con un diseño no experimental. La muestra estará conformada por 384 clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL, a los cuales se les aplicó un cuestionario para la recolección de información que permitió el análisis del marketing mix en función de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Se concluye que el marketing mix de la empresa ZEA VARGAS MANUEL ha sido catalogado como malo por el 45,83%, lo cual se debe a que no disponen de productos de calidad, el precio no se adapta a la necesidad de mercado, la plaza o ubicación geográfica no permite un alcance mayor de cliente y sus estrategias promocionales han resultado deficientes.

Palabras clave: Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The present research work entitled "Marketing mix in micro and small companies in the furniture industry: Case ZEA VARGAS MANUEL of the district of Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020", had as a general objective to describe the characteristics of the marketing mix in micro and small companies in the furniture sector: Case of ZEA VARGAS MANUEL of the district of Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020. Methodologically it was of a applic type, simple descriptive with a non-experimental design. The sample will be made up of 384 clients of the company ZEA VARGAS MANUEL, to whom a questionnaire was applied to collect information that allowed the analysis of the marketing mix based on its product, price, place and promotion dimensions. It is concluded that the marketing mix of the company ZEA VARGAS MANUEL has been classified as bad by 45.83%, which is due to the fact that they do not have quality products, the price does not adapt to the market need, the market o geographic location does not allow a greater reach of the client and its promotional strategies have been deficient.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion.

Contenido

RESUMEN	iv
Abstract	v
Contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xii
INTRODUCCIÓN	17
1. Planeamiento de la investigación.....	20
1.1. Planteamiento del problema:.....	20
1.1.1. Caracterización del Problema:	20
1.1.2. Enunciado del problema:.....	22
1.2. Objetivos de la investigación:	23
1.2.1. Objetivo general.....	23
1.2.2. Objetivos específicos	23
1.3. Justificación de la investigación:	24
1.3.1. Conveniencia	24
1.3.2. Justificación social	24
1.3.3. Justificación práctica	24
1.3.4. Justificación teórica	25
1.3.5. Justificación metodológica	25
II. Marco teórico y conceptual.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	31

2.2.1.	Marketing mix	31
2.2.1.1.	Marketing	34
2.2.1.2.	Evaluación de la variable marketing mix	35
a)	Producto	35
b)	Precio	37
c)	Plaza	39
d)	Promoción	41
III.	Hipótesis	45
IV.	Metodología	46
4.1.	Diseño de la investigación	46
4.2.	Población y muestra	47
4.2.1.	Universo	47
4.2.2.	Población	47
4.2.3.	Muestra	47
4.3.	Definición y operacionalización de variables.	49
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
4.5.	Plan de análisis	52
4.6.	Matriz de consistencia	53
4.7.	Principios éticos.	54
V.	Resultados	56
5.1.	Resultados descriptivos	56
5.2.	Análisis de los resultados	93
5.3.	Propuesta de mejora	96
VI.	Conclusiones	97
VII.	Recomendaciones	98

Referencias bibliográficas:.....	99
Anexos	104
Instrumento de recolección de datos.....	104
.....	104
Validación de instrumentos	108
.....	109
.....	110
cronograma de actividades	111
presupuesto	112
Ficha ruc de la empresa	113
Protocolo de consentimiento y evidencias, tomas fotográficas	114
.....	114
.....	115
.....	116

Índice de tablas

Tabla 1. Resultado de validación de expertos	50
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 3. Puedo identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles.....	56
Tabla 4. Cuando visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos.	57
Tabla 5. Los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento.....	58
Tabla 6 Los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos. ...	59
Tabla 7. ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades.	60
Tabla 8. El personal de ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención.....	61
Tabla 9. El personal de ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas.	62
Tabla 10 . Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente.	62
Tabla 11. Los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención.	63
Tabla 12. Los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable.....	64
Tabla 13. Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles.....	65
Tabla 14. Los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores.....	66
Tabla 15. Suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas.....	67
Tabla 16. Considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad.	68
Tabla 17. El precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra.	69

Tabla 18. En ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito.	70
Tabla 19. El establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible.....	71
Tabla 20. No me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.	72
Tabla 21. Me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.....	73
Tabla 22. ZEA VARGAS MANUEL realiza campañas de publicidad de sus productos.	74
Tabla 23. Prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad.	75
Tabla 24. La publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección.....	76
Tabla 25. Suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad.	77
Tabla 26. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra	78
Tabla 27. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos.	79
Tabla 28. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas.....	80
Tabla 29. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de problemas.....	81
Tabla 30. El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una comunicación directa con los clientes.	82

Tabla 31. Puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica).	83
Tabla 32. La empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar sus promociones. .	84
Tabla 33. Las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra	86
Tabla 34. ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos	86
Tabla 35 . ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros.	87
Tabla 36 . Variable marketing mix	88
Tabla 37 . Dimensión producto.	89
Tabla 38 . Dimensión precio.....	91
Tabla 39 . Dimensión plaza	92
Tabla 40 . Dimensión promoción	93

Índice de figuras

Figura 1. Puedo identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles.....	56
Figura 2. Cuando visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos.	57
Figura 3. Los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento	58
Figura 4. Los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos... 59	
Figura 5. ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades.	60
Figura 6. El personal de ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención.....	61
Figura 7. El personal de ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas.....	62
Figura 8. Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente... 63	
Figura 9. Los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención.....	64
Figura 10. Los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable ... 65	
Figura 11. Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles.	66
Figura 12. Los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores.....	67
Figura 13. Suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas.....	68
Figura 14. Considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad.69	
Figura 15. El precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra.....	70
Figura 16. En ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito.	71

Figura 17. El establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible.	72
Figura 18. No me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.	73
Figura 19. Me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.	74
Figura 20 . ZEA VARGAS MANUEL realiza campañas de publicidad de sus productos.	75
Figura 21. Prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad.	76
Figura 22. La publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección.	77
Figura 23. Suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad.	78
Figura 24. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra	79
Figura 25. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos.....	80
Figura 26. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas.	81
Figura 27. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de problemas.	82
Figura 28. El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una comunicación directa con los clientes	83
Figura 29. Puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica).	84
Figura 30. La empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar sus promociones.	85

Figura 31. Las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra	86
Figura 32. ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos.....	87
Figura 33. ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros.	88
Figura 34. Variable marketing mix.	89
Figura 35. Dimensión producto.....	90
Figura 36. Dimensión precio	91
Figura 37. Dimensión plaza.....	92
Figura 38. Dimensión promoción.....	93

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolló bajo la perspectiva de conocer las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: Caso ZEA VARGAS MANUEL, del distrito de Ayacucho, 2020, debido a que se ha evidenciado que las pequeñas empresas aún no están aplicando o poseen bajo conocimiento de las estrategias del marketing mix (en cuanto a producto, precio, plaza y promoción) sino que por el contrario, sus estrategias se basan en el enfoque del marketing tradicional, lo cual limita su capacidad de seguir desarrollándose, más aún cuando se enfrentan a un entorno de alta incertidumbre y bajos recursos financieros. Debido a ello se planteó el problema general ¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?

El presente estudio resultó conveniente dado que será de utilidad para conocer si una empresa del rubro de mueblería aplica las diferentes estrategias proporcionadas por el marketing mix en cuanto al producto, precio, plaza y promoción. En cuanto a su relevancia social, los resultados de la presente investigación beneficiaron de manera directa a la empresa ZEA VARGAS MANUEL, ya que le permitió conocer qué tan bien está utilizando el marketing mix, posibilitando adoptar medidas correctivas que le posibiliten mejorar sus estrategias a fin de aumentar sus ganancias, además, también resultaron beneficiados los consumidores de este rubro ya que podrán obtener un mejor servicio generándoles mayor utilidad. Asimismo, en cuanto a sus implicaciones prácticas, la ejecución del proyecto de investigación ayudó a solucionar el problema que se evidencia en cuanto al poco conocimiento y uso de las estrategias del marketing mix por parte de las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías.

En cuanto a su valor teórico, el presente estudio sirvió para poder llenar el vacío de conocimiento que existe en cuanto estudios empíricos nacionales que describan el estado actual del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías. Finalmente, se resalta su utilidad metodológica, ya que, la investigación proporcionó un nuevo instrumento que permitirá evaluar el marketing mix en las empresas en el rubro mueblerías, el cual podrá ser aplicado para estudiar otras empresas relacionadas al rubro.

En relación a los aspectos metodológicos, la investigación fue de tipo aplicada, dado que se busca aplicar los conocimientos teóricos a una situación específica, para poder estudiarlos e interpretarlos. Asimismo, el estudio se encuentra en un nivel descriptivo dado que se medirá los atributos de la variable marketing mix con el fin de lograr la descripción de la misma. Además, presentó un diseño no experimental, ya que no se realizará ningún tipo de manipulación sobre la variable marketing mix. Por otro lado, la muestra estará conformada por 240 clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray. Asimismo, el instrumento que se empleó para medir la variable marketing mix fue el cuestionario, el cual fue elaborado por el autor, constituido por un total de 33 ítems.

Además, para una mejor comprensión del proyecto de investigación, éste se ha estructurado en seis secciones, los cuales se describen a continuación:

En la sección 1 denominada planteamiento del problema, se describió la realidad problemática, para luego formular los problemas de investigación. A partir de lo anterior, se plantean los objetivos de investigación (tanto general como específicos) y, finalmente, se presenta la justificación de la investigación en cuanto a su conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y valor metodológico.

En la sección 2 denominada marco teórico y conceptual, se expusieron los diversos estudios tanto internacionales como nacionales que poseen un propósito similar al del presente estudio y, se prosiguió con el análisis de las bases teóricas.

En la sección 3 denominada hipótesis se exponen las hipótesis, tanto generales como específicas, las cuales serán contrastadas posteriormente.

En la sección 4 titulada metodología, se presentaron el tipo, nivel y diseño de la investigación. Además, se presenta el universo y la muestra, así como la definición y operacionalización de las variables. Además, se describen la técnica e instrumento que se utilizarán para la recolección de datos. Así como el plan de análisis, la matriz de consistencia y los principios éticos en los que se basa la investigación.

En la sección 5 se presenta un análisis de los resultados descriptivos por preguntas y por dimensiones, posterior a ello se presenta el análisis de los resultados en función de otros estudios y se presentó una propuesta de mejora.

En la sección 6 se presentan las conclusiones tanto a nivel del objetivo general como de los objetivos específicos.

Finalmente, el trabajo también se encuentra conformado por las referencias y anexos que complementan el estudio.

1. Planeamiento de la investigación.

1.1. Planteamiento del problema:

1.1.1. Caracterización del Problema:

Ismail et al. (2018), señalaron que la mayoría de las empresas enfrentan dificultades para competir en un entorno caracterizado por ser inestable e impredecible, debido a ello, las pymes deben comprender estos cambios económicos persistentes, ser capaces de adaptarse a ellos y predecir las demandas futuras del mercado, sin embargo, esto es casi imposible si siguen aplicando la teoría del marketing tradicional, generando dificultades para las pymes en cuanto al descubrimiento de una ventaja competitiva, lo cual es consistente con la evidencia, que ha demostrado que, las empresas que emplearon el marketing mix presentaron un mejor rendimiento en comparación con aquellas que siguieron el marketing tradicional, por lo tanto, una práctica adecuada del marketing mix es esencial para las pymes que desean lograr una ventaja competitiva sostenible (p. 853).

De acuerdo a Urrutia et al. (2019), las pequeñas empresas peruanas se enfrentan a diversos problemas relacionados a los limitados recursos financieros, de manera que, en este contexto el marketing mix se presenta como un medio para incrementar sus ingresos, además de proporcionarles ventaja competitiva que les permitirá seguir creciendo, no obstante, actualmente, las pequeñas empresas evidencian desconocimiento de las estrategias y los beneficios del marketing mix o simplemente lo aplican de forma inadecuada, así por ejemplo, en un estudio de caso a la pyme Nutri Barf, ésta ha mostrado deficiencias en cuanto a sus estrategias de promoción,

no abarcando todo su segmento de clientes, asimismo, la empresa no ha implementado estrategias para dar a conocer todas las ventajas que ofrece su producto, generando que las necesidades de sus clientes no sean satisfechas en su totalidad, debido a ello, sus clientes buscan otras alternativas que le ofrezca un mejor servicio (p. 1, 16).

Asimismo, Tena et al. (2018), a través de un estudio que caracteriza el marketing mix del museo Lugar de la Memoria, lograron identificar diversas falencias, así por ejemplo, en cuanto a la dimensión plaza, el público no logra identificar las entradas peatonales y vehiculares, además, en relación a la dimensión de promoción, el museo ha ido disminuyendo la entrega de souvenirs a sus visitantes, limitándolos solo a su público escolar, asimismo, en cuanto a sus estrategias de producto, el museo no ha considerado colocar el nombre de las piezas en otros idiomas como el inglés, siendo un aspecto muy relevante dada la naturaleza del rublo. Esta situación, a su vez, ha generado que el museo presente una baja afluencia de público, siendo una de las filiales con menor asistencia (pp. 16-19).

La empresa Zea Vargas Manuel, ubicada en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho, dedicada a la fabricación de muebles, ha mostrado no aplicar estrategias proporcionadas por el marketing mix, ya que, a través de entrevistas informales no estructuradas a algunos de sus clientes y personas ubicadas dentro de la localidad, se han recogido diversas falencias por parte de la empresa desde la perspectiva de los clientes, así por ejemplo, éstos manifestaron no reconocer la marca de los productos elaborados por la fábrica de muebles, además aseguraron presentar inconvenientes en cuanto a la calidad de sus productos y en relación a la poca variedad de modelos que

ofrece el fabricante, asimismo, los clientes consideran que sus precios en algunas ocasiones excede al valor que perciben de los productos.

Otro de los problemas manifestados por parte de los clientes es la mala ubicación geográfica que posee las instalaciones desde donde se distribuyen los productos, siendo de difícil acceso para el público. Finalmente, otra cuestión a considerar es la poca publicidad de los productos fabricados por la empresa Zea Vargas Manuel, ya que los clientes manifestaron no haber reconocido a la fábrica de muebles en algún medio conocido. La situación descrita ha originado que los clientes se sientan insatisfechos con los productos ofrecidos, lo que se ha materializado en la búsqueda de otras opciones que le ofrezcan un mejor servicio general, de modo que puedan satisfacer sus necesidades.

1.1.2. Enunciado del problema:

–Problema general

- ¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?

–Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?

- ¿Cuáles son las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?
- ¿Cuáles son las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?
- ¿Cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?

1.2. Objetivos de la investigación:

1.2.1. Objetivo general

- Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.
- Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.

- Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.
- Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.

1.3. Justificación de la investigación:

1.3.1. Conveniencia

El presente estudio resulta conveniente dado que será de utilidad para conocer si una empresa del rubro de mueblería aplica las diferentes estrategias proporcionadas por el marketing mix en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

1.3.2. Justificación social

En cuanto a su relevancia social, cabe resaltar, que los resultados de la presente investigación beneficiarán de manera directa a la empresa ZEA VARGAS MANUEL, ya que le permitirá conocer qué tan bien está utilizando el marketing mix, posibilitando adoptar medidas correctivas que le permitan mejorar sus estrategias a fin de aumentar sus ganancias, además, también resultarán beneficiados los consumidores de este rubro ya que podrán obtener un mejor servicio generándoles mayor utilidad.

1.3.3. Justificación práctica

Asimismo, en cuanto a sus implicaciones prácticas, la ejecución del proyecto de investigación ayudará a solucionar el problema que se evidencia

en cuanto al poco conocimiento y uso de las estrategias del marketing mix por parte de las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías.

1.3.4. Justificación teórica

En cuanto a su valor teórico, el presente estudio servirá para poder llenar el vacío de conocimiento que existe en cuanto estudios empíricos nacionales que describan el estado actual del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías.

1.3.5. Justificación metodológica

Finalmente, se resalta su utilidad metodológica, ya que, la investigación proporcionará un nuevo instrumento que permitirá evaluar el marketing mix en las empresas en el rubro mueblerías, el cual podrá ser aplicado para estudiar otras empresas relacionadas al rubro.

II. Marco teórico y conceptual.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Al Badi (2018), en su estudio: *“The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán]”*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo resaltar el papel del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) en el logro de la ventaja competitiva en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYME) en la gobernación de Al Buraimi en Omán. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 100 pymes de la región de Al Buraimi, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: La dimensión producto posee una calificación de malo por el 45%. La dimensión precio posee una calificación de malo 50%. La dimensión plaza posee una calificación de malo 60%. La dimensión promoción posee una calificación de malo 40%. La principal conclusión fue: En general el marketing mix de las PYME se encuentra en un nivel malo.

Maro’ah et al. (2018), en su estudio: *“Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah [Marco de marketing de pequeñas y medianas empresas (pymes) basado en el marketing mix de Syariah]”*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo determinar la implementación del marketing mix. Para lograr el objetivo se aplicó un cuestionario a 45 pymes dedicadas al procesamiento de pescado

marino en el distrito de Kenjeran de Surabaya, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El producto vendido no es claro en cuanto a cantidad y calidad. Los precios no se ajustan a la cantidad y calidad del producto. La distribución del producto se realiza mediante prácticas monopolísticas. Se realizan promociones falsas para engañar a los compradores. La principal conclusión fue: Las pyme han mostrado prácticas deficientes de marketing mix.

2.1.2. Antecedentes nacionales

More (2017), en su tesis: *“Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal establecer la asociación entre el marketing mix y la decisión de compra. Para lograr el objetivo se aplicó una encuesta a 155 clientes de la mueblería Señor de Muruhuay, siendo una investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El 56.1% de los encuestados considera que el marketing mix es bueno. El 62.6% de los encuestado calificó como regular la dimensión producto. El 56.1% de los encuestados consideró que la dimensión precio es regular. El 49% de los encuestados consideró la dimensión plaza como regular y buena, respectivamente. El 54.8% de los encuestado calificó como buena la dimensión compra. La principal conclusión fue: Los clientes valoran de forma positiva el marketing mix de la Mueblería Señor de Muruhuay.

Juárez (2019), en su tesis: *“Marketing mix y el nivel de ventas en la Carpintería y mueblería Carible” en la ciudad de Aucayacu provincia de*

Leoncio Prado departamento de Huánuco-2019". (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco, Perú. Tuvo como objetivo principal establecer la incidencia del marketing mix sobre el nivel de ventas. Para lograr el objetivo se aplicó una encuesta a 100 clientes de la "Carpintería y Mueblería Caribe", siendo una investigación cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El 85% de los clientes estuvieron de acuerdo con la variedad de productos. El 60% de los clientes no estuvo de acuerdo con la variedad de precios. El 65% de los clientes estuvo en desacuerdo con la cobertura en la localidad. El 65% de los clientes no estuvo de acuerdo con la publicidad de las ventas. La principal conclusión fue: Los clientes valoran de forma negativa el marketing mix de la "Carpintería y Mueblería Caribe".

Milla (2018), en su tesis: "*Marketing mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la Ciudad de Carhuaz, 2018*". (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro. Huaraz, Perú. Tuvo como objetivo principal establecer el marketing mix en la heladería el Porvenir de la ciudad de Carhuaz. Para lograr el objetivo se aplicó una encuesta a 100 personas, siendo una investigación cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El 90% de los encuestados considera que la calidad del producto adecuada. El 86% de los encuestados considera que los precios de los productos son inadecuados. El 82% de los encuestados considera que la ubicación de los centros de venta son inadecuados. El 73% de los encuestados considera que la publicidad no es efectiva. La principal conclusión fue: La heladería El Porvenir EIRL no utiliza de manera adecuada las estrategias de marketing mix.

Quispe & Ulloa (2019), en su tesis: *“Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2019”*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo principal establecer las estrategias de marketing mix aceptadas por los consumidores del centro comercial Alameda del Calzado. Para lograr el objetivo se aplicó una encuesta a 384 clientes, siendo una investigación cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El 54.17% de los clientes no se muestra de acuerdo con la calidad de los productos. El 40.36% de los clientes no se muestra de acuerdo con el nivel de precios de los productos. El 44.53% de los clientes son e muestra de acuerdo con la ubicación del centro comercial. El 39.06% de los clientes se muestra indiferente con las promociones. La principal conclusión fue: Las mypes del Centro Comercial “Alameda del Calzado” no utilizan de manera adecuada las estrategias de marketing mix.

Moreno (2018), en su tesis: *“El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería El rey de Gamarra La Victoria”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo general describir los elementos determinantes del marketing mix que promueven la exportación en las empresas del rublo textil. Para lograr el objetivo se aplicó una entrevista a 3 dueños de tres tiendas exportadoras ubicadas en la galería El rey, siendo una investigación cualitativa, exploratoria. Los principales resultados fueron: Las empresas implementan el control de calidad, marca y diseño del producto. Las empresas aplican la estrategia de precios en base a la competencia. Las empresas

consideran la entrega a tiempo como una estrategia de plaza. Las empresas emplean la publicidad en revistas y en el exterior. La principal conclusión fue: Las empresas textiles de la galería El rey utilizan estrategias del marketing mix.

Tena et al. (2018), en su estudio: “*Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social*”. (Artículo científico). Tuvo como objetivo identificar la manera en la cual el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) realiza la gestión del marketing mix dentro del periodo ene-mar 2017. Para lograr el objetivo se aplicó la observación insitu y entrevistas al personal administrativo, siendo una investigación mixta, exploratoria-descriptiva. Los principales resultados fueron: El público no identifica el ingreso peatonal al museo. El museo no posee un plan acerca de las exhibiciones. El personal del museo ha gestionado la publicidad en las redes sociales. El personal del museo incorpora temas sobre la tolerancia e inclusión social al público asistente. La principal conclusión fue: El museo muestra una buena gestión del marketing mix.

Urrutia et al. (2019), en su estudio: “*Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf*”. (Artículo científico). Tuvo como objetivo identificar la importancia de las estrategias de marketing mix en Nutri Barf. Para lograr el objetivo se aplicó un cuestionario a 97 personas de la ciudad de Latacunga, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El 38% de los encuestados manifestaron consideran la calidad como elemento principal en su decisión de compra. Las promociones de la empresa no están

cubriendo todos los segmentos de consumo. Los clientes no conocen los beneficios del producto. La empresa ha implementado el servicio de entrega a domicilio. La principal conclusión fue: En general, la PYME Nutri Barf no está realizando buenas prácticas de marketing mix.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing mix

De acuerdo a Ferrell & Hartline (2017), el marketing mix consiste en el proceso de planear y ejecutar la idea, así como también debe de intervenir los factores como el precio, la promoción, el producto y plaza, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones (p. 32). Martinez et al. (2017), señalaron que el marketing mix está constituido por una serie de herramientas que la gerencia de marketing debe combinar para lograr los objetivos planeados, considerando cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y producto (p. 13).

Lim (2020), indica que el marketing mix es una teoría fundamental en marketing que fomenta el desempeño del comportamiento deseado y ayuda a lograr los objetivos de marketing en el mercado objetivo al controlar una combinación de elementos, además, de acuerdo al autor, sus raíces conceptuales se atribuyen a Neil Borden (1964, citado por Lim, 2020), quien describió el mix como los procedimientos y políticas de marketing en los que se basan los especialistas al diseñar programas de marketing, posteriormente, Borden (1957, citado por Lim, 2020) identificó inicialmente una lista extensa de 12 elementos de marketing controlables (es decir, planificación de productos, precios, marca, canales de distribución, venta personal,

publicidad, promociones, empaque, exhibiciones, servicio, manejo físico y búsqueda y análisis de hechos) que, cuando se gestiona adecuadamente, produce los resultados deseados (por ejemplo, aceptación del cliente, rentabilidad), sin embargo, fue Jerome McCarthy (1960, citado por Lim, 2020) quien generó un esquema simple que consta de cuatro elementos conocidos popularmente como las "4 P": producto, precio, plaza y promoción (pp. 3-4).

Por su parte, Al Badi (2018), señaló que el concepto de marketing mix funciona como una herramienta utilizada por una organización para sobrevivir en un entorno competitivo, además, este concepto está controlado por la organización y comprende cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, a su vez, el autor destacó que la organización debe tener una base de datos de sus clientes para determinar la combinación de marketing más eficaz, teniendo en cuenta el entorno macro y micro de la organización (p. 3).

Se considera que las 4P son el punto focal en el establecimiento de una estructura de marketing dentro de la organización al proporcionar un producto de buena calidad a un precio asequible, en el lugar correcto, por lo que, el marketing mix es definido como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo, donde el principal objetivo de esta combinación es satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, afectando a la demanda al rastrear las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, tomando en cuenta que la percepción positiva por parte de los clientes proviene de los productos y servicios que crean valor para ellos y les

brindan satisfacción, lo que le da a la organización una ventaja notable sobre sus competidores Al Badi 2018, p. 3).

Para Išoraitė (2016), el marketing mix incluye el producto, la distribución, la promoción y las estrategias de precios para producir y realizar intercambios y alcanzar los mercados objetivos, además, la autora realizó una revisión de las diferentes definiciones dentro de la literatura, encontrando que el marketing mix también incluye acciones y soluciones interrelacionadas para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr los objetivos de marketing de la empresa, en su conjunto, asimismo, el marketing mix resulta ser un conjunto de factores y soluciones relevantes que permiten a los clientes satisfacer las necesidades y lograr los objetivos establecidos por la empresa, finalmente, el marketing también es concebida como una gama compleja de variables utilizadas en la empresa a fin de vender sus bienes y servicios, por lo tanto, mientras se satisface las necesidades de los consumidores, la empresa toma decisiones relacionadas con el producto, su precio, distribución/plaza y promoción, considerando a estos cuatro elementos como claves del marketing mix, también llamados - marketing mix "4P" (pp. 26-27).

Por otro lado, Eti & Bari (2020), señalan que el marketing mix tiene un impacto comercial significativo, de modo que, una empresa debe poseer una combinación de marketing considerando todas las P, donde el precio debería encajar bien con el producto o la colocación del producto debería estar acorde con la promoción, con estos vínculos, se crea una combinación de marketing perfecta para el producto, además, los autores mencionan que si una empresa desea aumentar las líneas y longitudes de productos, debe realizar pequeños cambios en las características del producto o en el precio creando una cartera

de productos, asimismo, una empresa debe analizar las combinaciones de marketing de la competencia, para identificar las debilidades de la competencia y generar un mejor crecimiento de productos corporativos (pp. 79-80).

2.2.1.1. Marketing

De acuerdo a Ferrell & Hartline (2017), el marketing involucra el proceso de planificar e implementar una idea e intervenir en ciertos elementos considerados como claves, tales como: precio, promoción, producto y plaza, de tal manera que los intercambios ayuden a lograr los objetivos de la empresa, además, los autores conceptualizan el marketing como una función de la organización constituida por una serie de procesos enfocados en generar, transmitir, crear valor a los consumidores y administrar los vínculos con los mismos, de tal modo que, tanto la empresa como los grupos de interés resulten beneficiados (p. 32).

Por su parte, Kotler & Keller (2016), afirmaron que el marketing ayuda también a conocer los requerimientos de los individuos y de la sociedad, para poder cubrirlos, por lo tanto, en su versión más corta, el marketing sirve para satisfacer las demandas de una forma rentable, en este sentido, los autores resaltaron la existencia de la necesidad de vender, no obstante, el objetivo del marketing es identificar y comprender de la manera más exacta posible al consumidor, de tal forma que, los bienes se amolden de manera perfecta a sus requerimientos, originando que los productos se vendan por sí solos, lo cual representa una situación ideal en la que el marketing lograría que los clientes tengan una disposición a comprar, de modo que, sólo habría que proporcionar los bienes (p. 25).

En relación a la importancia del marketing, cabe resaltar que, actualmente, resulta un concepto que relevante en las organizaciones, dado que los gerentes de marketing deben decidir para poder mejorar los productos que obedezcan a ciertas condiciones como la fijación del precio considerando el estilo del consumidor, la fijación de los lugares de comercialización del producto, la inversión en la promoción o establecer los atributos del productos, no obstante, diversas empresas no realizan un seguimiento a sus clientes ni a su competencia, sino que solo se concentran en ofrecer mejores ofertas, este tipo de empresas se caracteriza por adoptar un marco de corto plazo en relación a las ventas, terminando por no satisfacer a los accionistas, trabajadores, proveedores y clientes, en consecuencia, resultan ser empresas que presentan un alto peligro (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

2.2.1.2. Evaluación de la variable marketing mix

Para medir la variable marketing mix se han establecido cuatro dimensiones en base a los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se describen a continuación:

a) Producto

Išoraitė (2016), señaló que es el primer y uno de los elementos claves del marketing, definiéndolo como un bien o servicio por el que está dispuesto a pagar el consumidor, incluyendo los bienes materiales, como muebles, ropa y artículos comestibles y productos intangibles, como servicios, además, el producto es lo que se puede ofrecer al mercado, para ser usado y que puede satisfacer los deseos o necesidades (p. 27).

De acuerdo a Al Badi (2018), el producto afecta a los otros tres elementos del mix debido a su naturaleza y atributos, además, el producto puede variar en términos de sus atributos y características en función de la disimilitud de los mercados objetivo en términos de la variación de las necesidades y deseos que componen los componentes del mercado y el entorno de marketing, asimismo, el autor resaltó que dentro del contexto de las PYME, la suma de características y atributos de un producto o servicio es la piedra angular para la satisfacción y la lealtad del cliente, de modo que, para construir una relación rentable con los clientes, la empresa debe proporcionar productos de buena calidad y alto desempeño que sean consistentes con las necesidades y deseos de los clientes de tal manera que generen satisfacción del cliente y creen una ventaja competitiva (p. 3).

–Marca de producto: De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), una marca hace referencia a un nombre, término, signo, símbolo o diseño o un mix de todos éstos, con los cuales un fabricante o vendedor logra que lo identifiquen, siendo de gran importancia ya que los consumidores visualizan la marca como parte relevante de un bien, de modo que, relacionan significados y desarrollan relaciones con las marcas, en consecuencia, una marca posee un significado que trasciende las características físicas de un bien (p. 203).

–Calidad del producto: Kotler & Armstrong (2013), señalaron que la calidad del producto resulta una de las principales herramientas de posicionamiento, la cual afecta el rendimiento del bien, debido a ello, guarda una relación con la satisfacción y el valor para el cliente, en este sentido, la calidad podría definirse como un producto sin defectos, asimismo, otras definiciones incluyen la generación de valor y satisfacción del cliente y los atributos de un

bien que se asocian con su capacidad para cubrir la demanda del cliente, sea su demanda explícita o implícita (p. 201-202).

–Calidad de servicio: Kotler & Armstrong (2013), bajo la perspectiva del marketing interactivo, la calidad del servicio está en función de la calidad de la interacción entre el consumidor y el vendedor en el encuentro de servicio, en otras palabras, la calidad del servicio depende tanto de quien brinda el servicio como de la calidad de la entrega, en este sentido, las empresas pueden implementar estrategias como la instrucción en cuanto a la interacción con los clientes de modo que sus necesidades sean cubiertas (p. 212).

–Modelo de producto: Según Kotler & Armstrong (2013), otra forma de agregar valor al cliente es mediante el diseño y estilo que distinga le producto, donde el estilo debe ser atractivo a la vista dado bajo el marco del estilo sensacional, el cual captura la atención y produce una estética agradable, sin implicar necesariamente que el producto funcione mejor, además, también debe ser considerado el diseño, dado que contribuye a la utilidad y apariencia del producto, es decir, representa la esencia del producto (p. 202).

b) Precio

El precio es uno de los elementos de marketing mix más importantes y muchos autores los consideran como uno de los elementos más importantes del mercado, que aumenta no solo las ganancias, sino también la participación de mercado, sin embargo, el precio no es solo uno de los factores clave en una situación competitiva, que afecta directamente a los indicadores de ventas y rentabilidad de la empresa, sino también uno de los elementos del marketing mix más flexible, que puede adaptarse rápidamente a los cambios

ambientales, por lo tanto, es el precio se percibe como el único elemento del marketing mix que genera ingresos y el factor más importante de satisfacción y fidelización del cliente (Išoraitė 2016, p. 31).

Por su parte, Hanaysha (2020), afirmó que el precio es otro elemento importante del marketing mix que influye en la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores, conceptualizando el precio como el costo total que un consumidor debe pagar para obtener un producto o servicio, en este sentido, los clientes que son conscientes de los precios generalmente no están dispuestos a comprar los productos y servicios que se ofrecen a precios inusuales o irrazonables, es decir, el precio es el valor financiero que se le da a un producto que comprende tanto su costo como los beneficios deseados, además, los consumidores que probablemente sean sensibles a las ofertas de precios tienden a evitar comprar de marcas que venden a precios más altos y que no toman en cuenta los intereses de los consumidores (p. 60).

–Competencia: La competencia es una medida para establecer el precio, el cual se basa en los precios de los productos de otras empresas que compiten, de modo que, los precios de la empresa se comparan con los precios de sus competidores y, de esta manera, se puede monitorear directamente a los competidores y la respuesta de los precios a los cambios que ocurren en el mercado, sino se realiza lo anterior, los clientes pueden seleccionar otros proveedores en función de las propuestas enviadas (Išoraitė 2016, p. 31).

–Psicológicos: De acuerdo a Išoraitė (2016), los precios psicológicos tienen un impacto en el comportamiento del consumidor e incluye estrategias como

utilizar un precio que se vea mejor, por ejemplo: \$ 4,99 por libra en lugar de \$ 5,00 por libra (p. 31). Asimismo, de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), la fijación psicológica de precios toma en cuenta la psicología de los precios, la cual va más allá de las cuestiones de economía, así por ejemplo, un consumidor suele pensar que un producto con un mayor precio es de mayor calidad ya que suele juzgar la calidad de un bien al evaluarlo o recordando su experiencia pasada, sin embargo, cuando no cuenta con la habilidad de hacerlo o la suficiente información, entonces el precio se convierte en una señal de calidad (p. 275).

c) Plaza

Otro elemento muy importante del marketing es la plaza, también denominada distribución, definida como el proceso y los métodos por los cuales los productos o servicios llegan a los clientes, además, la distribución es la difusión de medidas para asegurar la identificación e implementación, además ayuda a los clientes y usuarios a encontrar y mantener la compra de los productos en el momento de necesidad, asimismo, incluye decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de bienes del productor al consumidor, por lo tanto, la distribución puede convertirse en un sistema complejo en funcionamiento donde los productores, los intermediarios, el comercio independiente y los intereses de los consumidores sean totalmente compatibles entre sí en un determinado entorno y momento (Işoraité 2016, pp. 32-33).

De acuerdo a Hanaysha (2020), el lugar o la ubicación es un elemento importante dentro del marketing mix que puede expresarse como el lugar

donde una marca elige vender sus productos o servicios a segmentos de mercado particulares, de modo que pueda ser fácilmente accesible para ellos, además, el concepto de ubicación en marketing hace hincapié en lograr que los bienes o servicios de una marca estén disponibles en la cantidad y ubicación deseadas para los consumidores, en este sentido, el lugar es la gestión con respecto a la ubicación para entregar los productos o servicios a los clientes, y puede consistir en canales de distribución físicos o en línea (p. 60).

Además, el autor destaca que una decisión de canal eficaz requiere que las empresas tengan un conocimiento claro sobre sus mercados objetivo, además, en la industria minorista, la ubicación de una tienda se considera el factor más importante para el éxito comercial y la retención de clientes, de modo que, la conveniencia de la ubicación juega un papel clave al influir en la elección del cliente con respecto a los servicios de la tienda, en este sentido, los estudios han demostrado que la elección de una tienda por parte del consumidor depende de la capacidad de acceder a ella sin dificultades, la disponibilidad de medios de transporte y el tiempo necesario para llegar a ella (Hanaysha 2020, p. 60).

–Ubicación geográfica: De acuerdo a Blut et al. (2018), este conjunto de instrumentos implica la satisfacción de demandas al poner a disposición de los clientes productos y servicios en el punto de venta, y conlleva la gestión de canales y ubicaciones en un contexto minorista, es decir se relaciona con la accesibilidad y la distancia temporal y espacial a una tienda y aglomeración minorista, como un centro comercial, un centro comercial o un grupo de tiendas urbanas (p. 115). Asimismo, Muñiz (2018), señaló que la distancia

geográfica entre compradores y vendedores es un factor que debe ser considerado dentro de la distribución de bienes desde el punto de partida hasta el punto de consumo, el cual es conocido como el proceso de canal de distribución o cadena (p. 14).

d) Promoción

El último elemento del marketing 4P es la promoción, que ayuda a aumentar la conciencia del consumidor en términos de sus productos, conduce a mayores ventas y ayuda a generar lealtad a la marca, así, la promoción del marketing mix es una herramienta que ayuda a difundir información, incentiva la compra e incide en el proceso de decisión de compra, donde el patrocinio es la herramienta de promoción de ventas al consumidor más importante que incluye descuentos y promociones, así como cupones, muestras, reembolsos, bonificaciones, premios, concursos y demostraciones de productos, y que motiva a los consumidores a comprar, además, es una actividad que hace que los clientes objetivo sean conscientes de un producto o servicio y sus ventajas resultando convincente para comprarlo (Išoraitė 2016, p. 33).

De acuerdo a Al Badi (2018), la promoción es uno de los elementos más poderosos del marketing mix, el cual significa comunicar y persuadir al mercado objetivo, identificando las necesidades del segmento objetivo, para que compre los productos de la empresa, además, el concepto de promoción incluye todas las actividades de marketing utilizadas para informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre una empresa y sus productos o servicios,

de tal manera que se construya una imagen favorable en la mente del cliente (p. 4).

–Publicidad: De acuerdo a Hanaysha (2020), la publicidad puede definirse como las campañas diseñadas por una empresa para persuadir a los consumidores potenciales de que compren su producto o servicios debido a sus beneficios útiles y su capacidad para satisfacer una necesidad, asimismo, los gastos publicitarios permiten a las marcas mantener a sus clientes a largo plazo y evitar que cambien a otros competidores, en este sentido, de acuerdo a la literatura los gastos en publicidad juegan un papel importante al influir en la elección del consumidor sobre el producto, en donde se considera los canales de medios tradicionales (radio, televisión y periódicos) y los canales de medios digitales (p. 60).

Işoraité (2016), señaló que la publicidad es la herramienta de marketing más utilizada, cuyo núcleo consiste en una valiosa información social pragmática asociada con la imagen publicitaria y se centra en la comunicación directa, convincente con la audiencia, asimismo, la publicidad es cualquier forma de información y la promoción de un conjunto de ideas que ayuda a informar a los clientes sobre nuevos productos y ayuda a reducir las barreras entre clientes y organizaciones (p. 33).

–Venta personal: Es una comunicación personal para convencer a un comprador potencial de que compre el producto o servicio propuesto, representando la forma de patrocinio más cara, porque incluye el contacto con una persona más que con una audiencia amplia, pero esta medida generalmente tiene una influencia decisiva en la decisión del comprador,

además, la venta personal es la interacción entre el comprador y el vendedor, en este sentido, se identifican los siguientes objetivos clave en las ventas personales: informar a los compradores potenciales del suministro; establecer y mantener la relación con los clientes; despertar el interés de los compradores por sus ofertas; hacer que el comprador evalúe positivamente los bienes y servicios propuestos; la necesidad de despertar lo oculto; ayudar a los clientes a resolver problemas; adjudicar la venta (Išoraitė 2016, p. 34).

–Marketing directo: Implica la comunicación directa entre el cliente y el fabricante y dentro de sus características se incluyen: comunicación directa, interactividad, marketing directo tradicional que tiene lugar en los medios, en este punto, cabe precisar las posibles reacciones del cliente ante la compra: en un caso, la reacción del usuario al proceso de compra tiene lugar de inmediato (le gusta lo sugerido, compra), y en otro caso el producto se prueba, se hacen preguntas, el proceso de comunicación se completa para la adquisición de bienes o servicios, asimismo, los autores distinguen las principales formas de marketing directo: venta personal, buzón de correo, el teléfono, catálogos, televisión interactiva y marketing en Internet (Išoraitė 2016, pp. 35-36).

–Promoción de ventas: Para Hanaysha (2020), la promoción de ventas es un elemento de comunicación del marketing que tiene como objetivo comunicar los mensajes de una empresa a sus consumidores con el fin de aumentar sus intereses en la compra de sus productos y servicios, además, la promoción es un programa de marketing centrado en la acción en el que su objetivo principal es influir en los consumidores y alentarlos a tomar decisiones de

compra favorables o participar en la prueba de un producto, en este sentido, la promoción de precios se considera una estrategia agresiva que tiene como objetivo atraer un mayor número de consumidores de marcas competidoras y mantenerlos a largo plazo, siendo herramientas de incentivo para los clientes, además, hay otras formas en las que las empresas inician ofertas promocionales, como cupones, reducciones de precios, ofertas premium, concursos y regalos (pp. 60-61).

III. Hipótesis.

Dado que el presente estudio se encuentra en un nivel descriptivo, no es necesario formular una hipótesis, debido a que no todos los estudios descriptivos deben formular predicciones o proyecciones acerca de un hecho o variable, sino que es más factible realizar una conformación general a premisa (Hernández et al. 2014, p. 108).

IV. Metodología.

4.1. Diseño de la investigación

El presente estudio fue de tipo aplicada. De acuerdo a Sánchez & Reyes (2015), este tipo de investigaciones buscan aplicar los conocimientos teóricos a un caso específico, para, de este modo, realizar un análisis e interpretación, además, un estudio aplicado tiene como propósito identificar la aplicación inmediata acerca de una hecho concreto antes que el incrementar el acervo de conocimiento (p. 37).

Nivel de la investigación de la tesis.

El estudio se encontró en un nivel descriptivo simple. Díaz (2009), señaló que un estudio descriptivo mide los atributos de la variable a fin de alcanzar una descripción de la misma, además, generalmente, los estudios son totalmente descriptivos, sin embargo, cuando se formulan hipótesis solo representarán una suposición científica (p. 122). El siguiente diagrama representa el nivel descriptivo.

M_____O

Donde:

M = Clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray.

O = Marketing mix

Diseño de la investigación.

El estudio presentó un diseño no experimental. Palella & Martins (2012), señalaron que un estudio no experimental se caracteriza por la no manipulación

de las variables, además, el investigador no sustituye ninguna variable de forma premeditada, a fin que se puedan observar los fenómenos tal cual se presentan en su entorno real (p. 87).

4.2. Población y muestra.

4.2.1. Universo

Valderrama (2015), señaló que el universo está conformado por una serie de elementos de cantidad finita o infinita de elementos, personas u objetos, los cuales poseen atributos en común y son susceptibles de ser observados, de este modo, el universo puede estar constituido por hogares, empresas, entidades, entre otros (p. 182).

De esta manera, el universo estuvo constituido por la totalidad de clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías.

4.2.2. Población

Urdan (2010), señaló que la población está constituida por una serie de individuos que tienen una asociación que resulta de interés para la investigación (p.1). En esta línea, el estudio contó con una población constituida todos los clientes de la empresa ZEA VARGAS -MANUEL ubicada en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray.

4.2.3. Muestra

De acuerdo a Supo (2018), la muestra constituye una parte de la población, debido a ello, debe estar conformada por elementos que estén asociados tanto al conjunto total como al problema de estudio (p. 7). De

manera que, para la obtención de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de población desconocida o infinita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Nivel de precisión

p = Probabilidad de aciertos o éxito

q = Probabilidad de desaciertos o fracaso

Se tiene los siguientes datos:

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

Reemplazando en la fórmula anterior, la muestra resultó de 384 clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL ubicada en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray.

4.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing mix	El marketing mix consiste en el proceso de planear y ejecutar la idea, así como también debe de intervenir los factores como el precio, la promoción, el producto y plaza, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones (Ferrell & Hartline, 2017, p. 32).	El marketing mix es evaluado mediante un cuestionario elaborado en base a cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Producto Precio Plaza Promoción	Marca de producto Calidad del producto Calidad de servicio Modelo de producto Competencia Psicológicos Ubicación de la empresa Publicidad Venta personal Marketing directo Promoción de ventas	Ordinal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. De acuerdo Bernal (2016), la encuesta tiene como propósito adicionar información para ser analizada a través de un software estadístico para, de esta manera, obtener resultados que permitan solucionar el problema planteado (p. 220).

Asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario. Ñaupas et al. (2018), señalaron que el cuestionario sirve para medir las variables y dimensiones incluidas en las hipótesis, asimismo, los autores resaltaron que dicha medición resultará efectiva solo cuando los instrumentos de recolección de datos representen realmente las variables y el problema planteado (p. 276).

En línea con lo anterior, para medir la variable marketing mix se elaboró un cuestionario que consta de 33 ítems y será medido a través de una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. A su vez, el puntaje total se obtiene sumando el puntaje por cada ítem.

En relación a la validez del cuestionario, Carrasco (2018), señaló que la validez de contenido muestra la veracidad, coherencia y dominio de las interrogantes en relación a las variables que se está midiendo (p. 336). De manera que, la validez del instrumento se realizó en base al juicio de tres expertos profesionales con conocimiento y experiencia sobre el tema de estudio. Luego de su evaluación, los expertos dieron la debida valoración de los instrumentos para su aplicación.

Tabla 1.
Resultado de validación de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Mezcla de productos	1	Metodólogo		
	2	Especialista		
	3	Especialista		
Lealtad del cliente	1	Metodólogo		
	2	Especialista		
	3	Especialista		

Fuente: Fichas de validación de expertos

Ñaupas et al. (2018), indicaron que la confiabilidad implica que la medición que se realice con el instrumento no se modifica de forma significativa cuando es aplicado a una muestra y en un tiempo distinto. De esta manera, la confiabilidad se realizó a través del Alpha de Cronbach, luego de aplicar una prueba piloto a 30 clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray. Corral (2009), definió el Alpha de Cronbach como un coeficiente de correlación entre los indicadores o ítems del cuestionario, asimismo, dicho coeficiente puede variar desde 0 a 1, de modo que, mientras más cercano al uno se encuentre, el instrumento tendrá una mayor confiabilidad, el cero implica confiabilidad nula y el número uno indica confiabilidad total para el instrumento.

Tabla 2.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.916	33

De acuerdo a la tabla 2, el coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0.916, lo cual significa que el instrumento de marketing mix posee una alta confiabilidad.

4.5. Plan de análisis.

El procesamiento de los datos se realizó en dos etapas. En primer lugar, en base a la información recolectada a través de la aplicación del instrumento se generará una base de datos en el programa Microsoft Excel. En segundo lugar, la base de datos fue trasladada al software estadístico SPSS con la finalidad de codificar las variables para efectuar un análisis descriptivo de los datos obtenidos usando las medidas de tendencia central como la media, moda, mediana, etc., asimismo, se llevará a cabo un análisis de dispersión usando la varianza, desviación estándar, máximo, mínimo, entre otros. En tercer lugar, se presentaron los resultados haciendo uso de tablas y gráficos.

4.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?</p> <p>¿Cuáles son las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?</p> <p>¿Cuáles son las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?</p> <p>¿Cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020?</p>	<p>General</p> <p>Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.</p> <p>Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.</p> <p>Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.</p> <p>Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020.</p>	<p>General</p> <p>La investigación será de nivel descriptivo, por lo que no será necesario realizar una hipótesis, ya que no todas las investigaciones descriptivas deben presentar predicciones o estimaciones sobre un fenómeno o una variable, sino que resulta más factible hacer confirmaciones generales a premisas. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 108).</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto: <ul style="list-style-type: none"> - Marca de producto - Calidad del producto - Calidad de servicio - Modelo de producto • Precio: <ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Psicológicos • Plaza: <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica • Promoción: <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Venta personal - Marketing directo - Promoción de ventas 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población y muestra 384 clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos.

El presente proyecto se ha desarrollado bajo el principio de respeto hacia el derecho intelectual de los autores, en consecuencia, cada párrafo que alude a la idea de otro autor, ha sido citado de manera adecuada, de acuerdo a las Normas APA.

Asimismo, se sigue lo propuesto por la Comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento (1976), a través del informe Belmont, entre los que se resaltan tres principios éticos que fundamentan la presente investigación:

- Respeto a la autonomía de los individuos y la protección de quienes posean una autonomía aminorada.
- Beneficencia hacia los que forman parte del estudio, procurando no ocasionar daños.
- Trato justo y equitativo a los individuos que participen en la investigación.

A su vez, se siguen los principios bioéticos propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005), los cuales son: ofrecer un trato digno y de respeto de los derechos humanos, reducir los efectos nocivos, respetar la privacidad y preservar la confidencialidad de los individuos que forman parte del análisis. Por último, la investigación sigue lo señalado por la Asociación Médica Mundial (AMM, 2017), en la Declaración de Helsinki, señalando que todo individuo que forme parte de un estudio debe ser informado de aquello que formará parte, en este sentido, se debe proporcionar un asentimiento informado y mantener la

confidencialidad de la información brindada por los participantes. Siguiendo lo anterior, se cuenta con un consentimiento informado que será transmitido a los individuos que formen parte de manera voluntaria.

V. Resultados

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 3.

Puedo identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	82	21.35	0,213
En desacuerdo	183	47.66	0,476
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	119	30.99	0.309
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

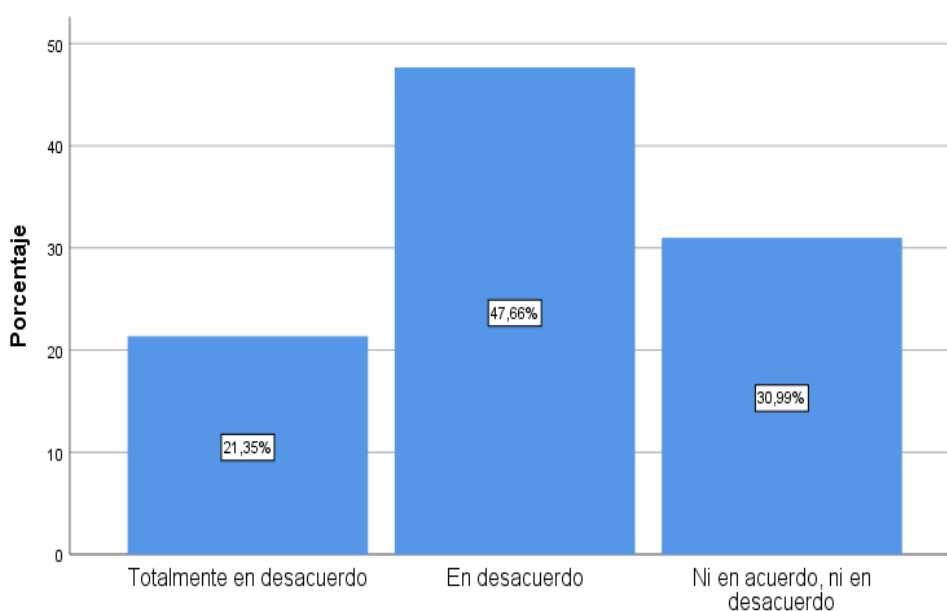


Figura 1. Puedo identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 3 y figura 1 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: puede identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles, en la cual el mayor porcentaje 47,7% está en desacuerdo, el 31,0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.

Cuando visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	85	22.14	0,221
En desacuerdo	184	47.92	0,479
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	115	29.95	0,299
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

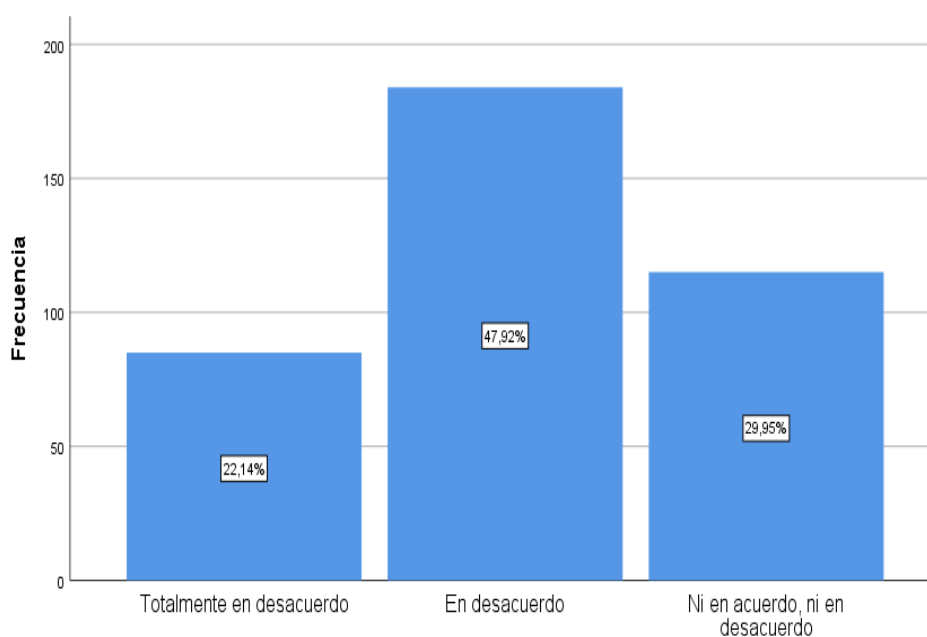


Figura 2. Cuando visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 4 y figura 2 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: cuando visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos, en la cual el mayor porcentaje 47,92% está en desacuerdo, el 29,95% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 22,14% está totalmente en desacuerdo

Tabla 5.
Los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	81	21.09	0,210
En desacuerdo	200	52.06	0,520
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	103	26.82	0,268
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

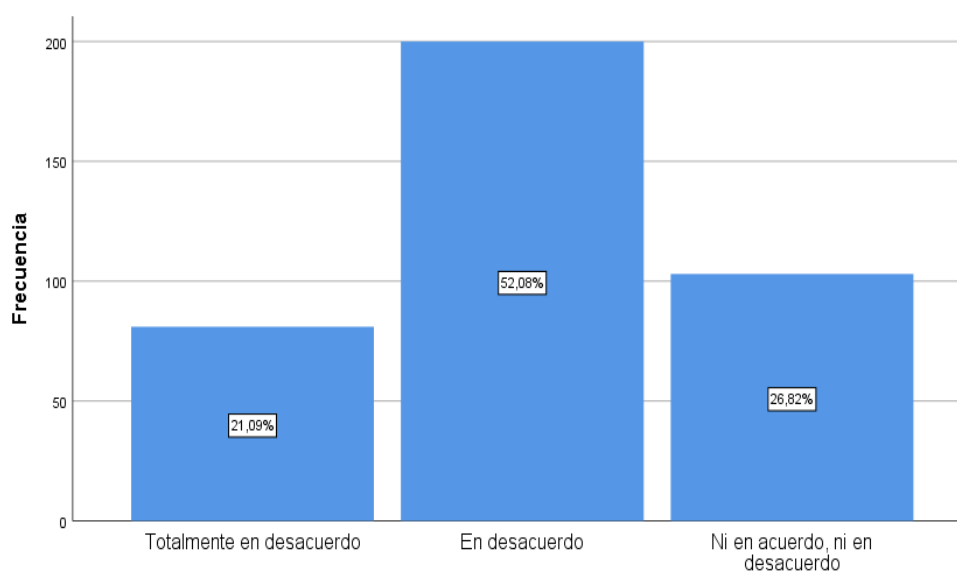


Figura 3. Los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 5 y figura 3 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento, en la cual el mayor porcentaje 52,08% está en desacuerdo, el 26,82% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,09% está totalmente en desacuerdo

Tabla 6

Los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	84	21.88	0,218
En desacuerdo	190	49.48	0,494
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	110	28.65	0,286
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

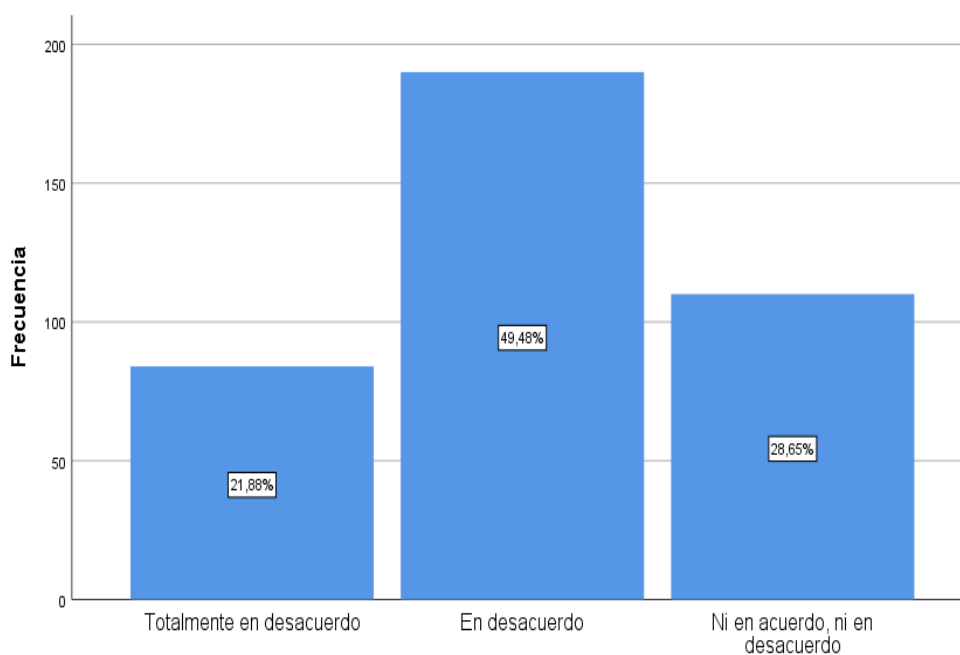


Figura 4. Los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 6 y figura 4 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos, en la cual el mayor porcentaje 49,48% está en desacuerdo, el 28,65% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,88% está totalmente en desacuerdo

Tabla 7.

ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	82	21.35	0,214
En desacuerdo	179	46.61	0,466
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	123	32.03	0,320
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

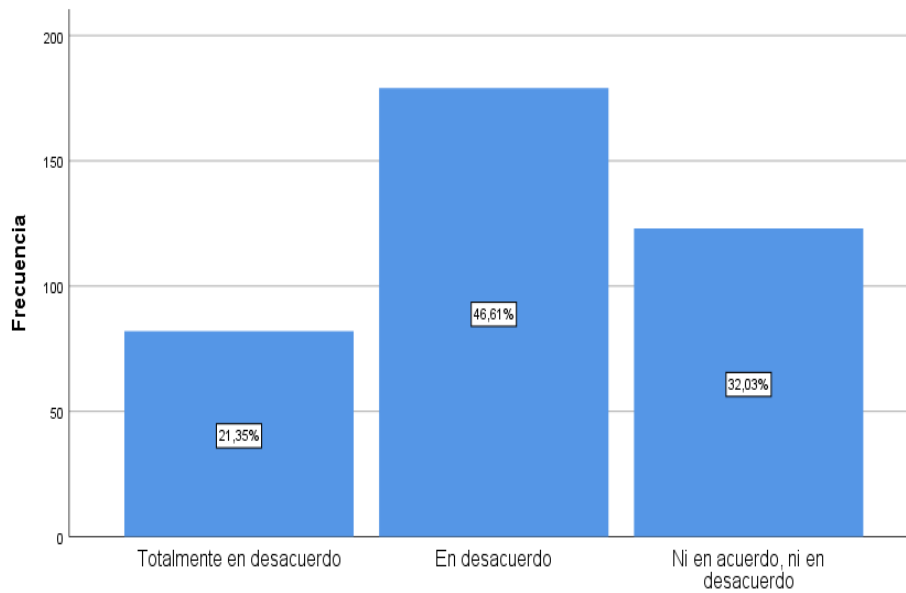


Figura 5. ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 7 y figura 5 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades, en la cual el mayor porcentaje 46,61% está en desacuerdo, el 32,03% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,35% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8.

El personal de ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	78	20.31	0,203
En desacuerdo	100	26.04	0,260
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	61	15.89	0,159
De acuerdo	48	12.50	0,125
Totalmente de acuerdo	97	25.26	0,253
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

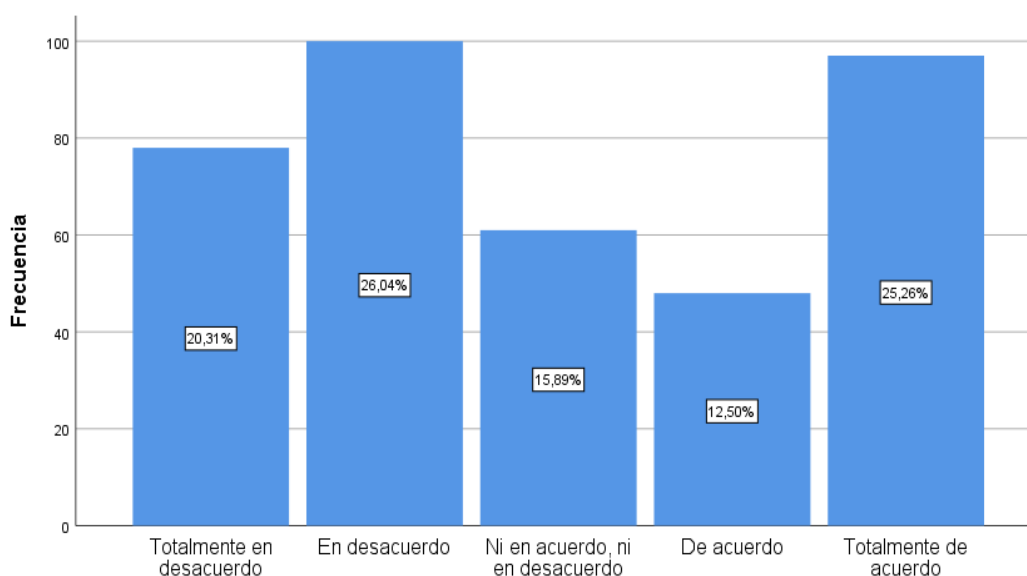


Figura 6. El personal de ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 8 y figura 6 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: El personal de ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención, en la cual el mayor porcentaje 26,04% está en desacuerdo, seguidamente el 25,26% está totalmente de acuerdo, el 20,31% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 15,89% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,09% está de acuerdo.

Tabla 9.

El personal de ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	90	23.44	0,234
En desacuerdo	93	24.22	0,242
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	49	12.76	0,127
De acuerdo	65	16.93	0,169
Totalmente de acuerdo	87	22.66	0,226
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

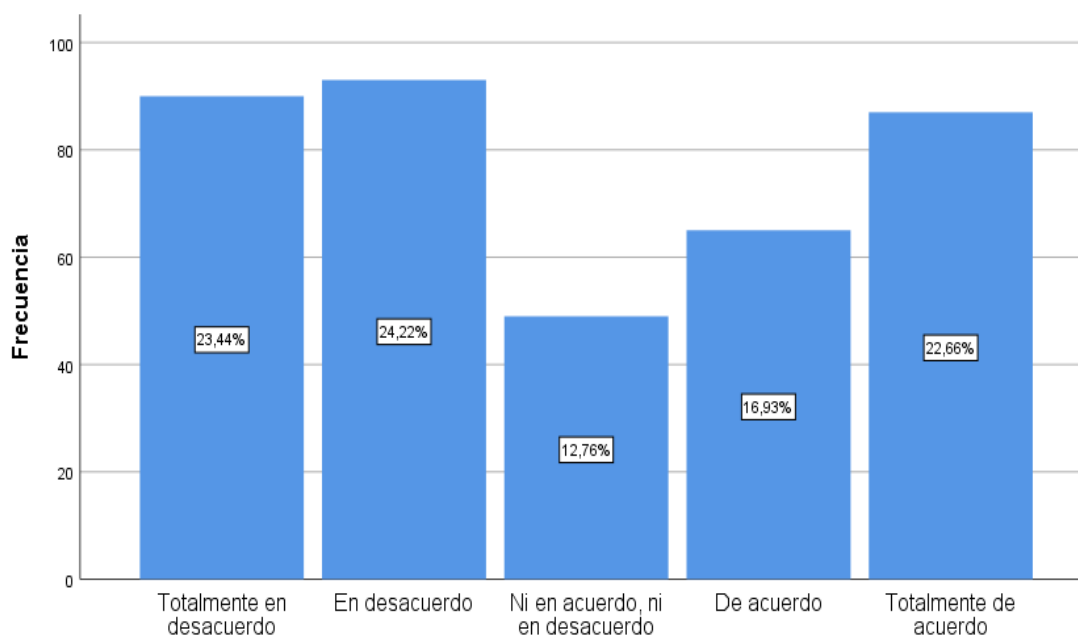


Figura 7. El personal de ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 9 y figura 7 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: El personal de ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas., en la cual el mayor porcentaje 24,22% está en desacuerdo, seguidamente el 23,44% está totalmente en desacuerdo, el 22,66% está totalmente de acuerdo y, en menores porcentajes el 16,93% está de acuerdo y el 12,76% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10 .

Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	83	21.61	0,216
En desacuerdo	97	25.26	0,253
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	65	16.93	0,169
De acuerdo	51	13.26	0,133
Totalmente de acuerdo	88	22.92	0,229
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

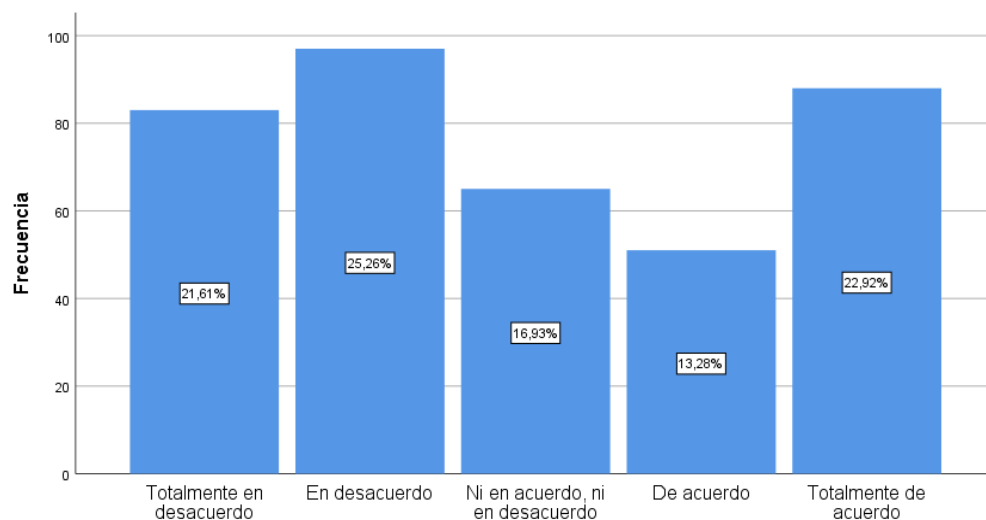


Figura 8. Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 10 y figura 8 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente, en la cual el mayor porcentaje 25,25% está en desacuerdo, seguidamente el 22,92% está totalmente de acuerdo, el 21,61% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 16,93% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13,28% está de acuerdo.

Tabla 11.

Los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	79	20.57	0,205
En desacuerdo	96	25.00	0,250

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	69	17.97	0,179
De acuerdo	62	16.15	0,161
Totalmente de acuerdo	78	20.31	0,203
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

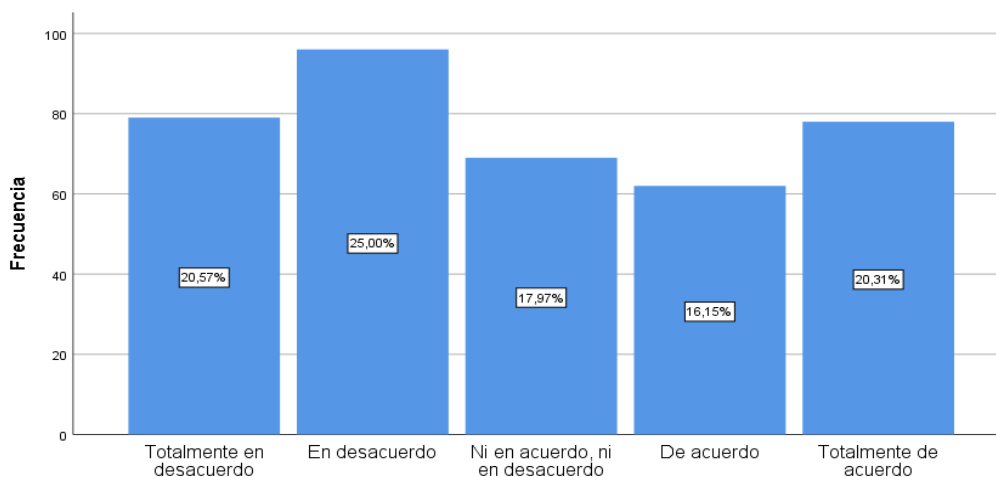


Figura 9. Los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 11 y figura 9 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención, en la cual el mayor porcentaje 25,00% está en desacuerdo, seguidamente el 20,57% está totalmente en desacuerdo, el 20,31% está totalmente de acuerdo y, en menores porcentajes el 17,97% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16,15% está de acuerdo.

Tabla 12.

Los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	87	22.66	0,226
En desacuerdo	94	24.48	0,244
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	51	13.28	0,132
De acuerdo	62	16.15	0,161
Totalmente de acuerdo	90	23.444	0,234
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

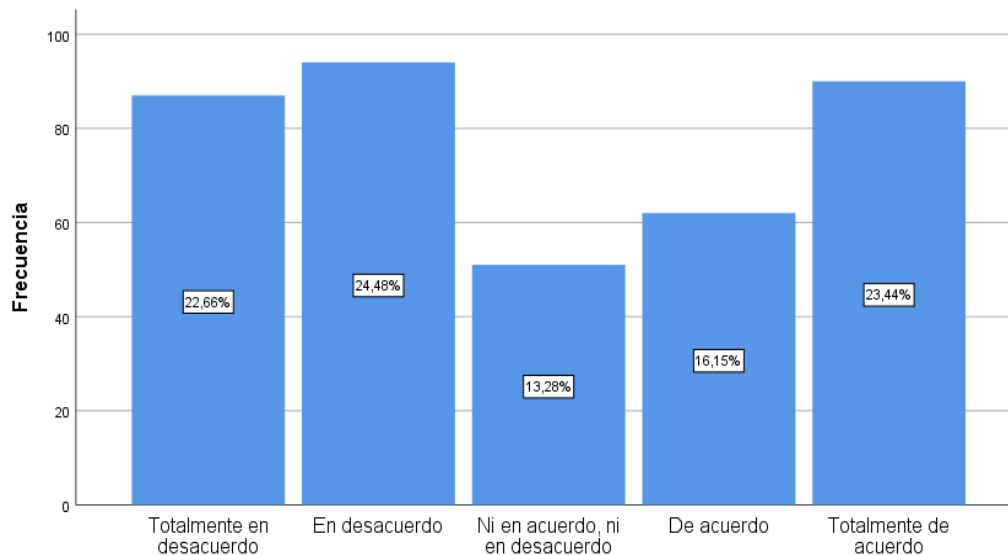


Figura 10. Los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable
Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 12 y figura 10 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable, en la cual el mayor porcentaje 24,48% está en desacuerdo, seguidamente el 23,44% está totalmente de acuerdo, el 22,66% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 16,15% está de acuerdo y el 13,26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13.

Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	87	22.66	0,226
En desacuerdo	98	25.52	0,255
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	48	12.50	0,125
De acuerdo	75	19.53	0,195
Totalmente de acuerdo	76	19.79	0,197
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

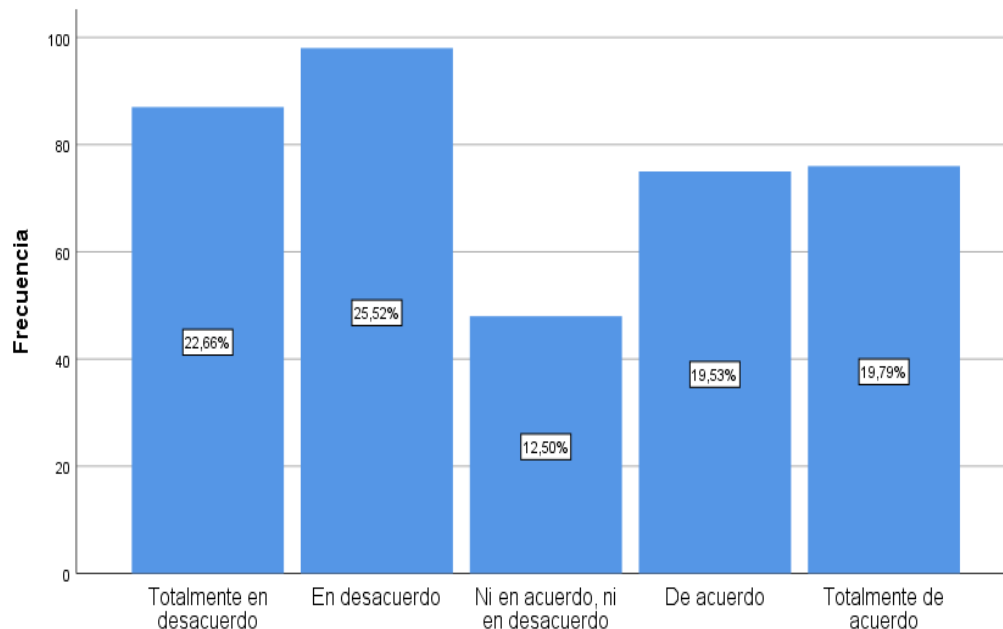


Figura 11. Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles.

Fuente: Encuestas, elaboración propia.

En la tabla 13 y figura 11 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles, en la cual el mayor porcentaje 25,52% está en desacuerdo, seguidamente el 22,66% está totalmente en desacuerdo, el 19,79% está totalmente de acuerdo y, en menores porcentajes el 19,53% está de acuerdo y el 12,50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14.

Los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	84	21.88	0,218
En desacuerdo	97	25.26	0,252
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	62	16.15	0,161
De acuerdo	65	16.93	0,169

Totalmente de acuerdo	76	19.79	0,197
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

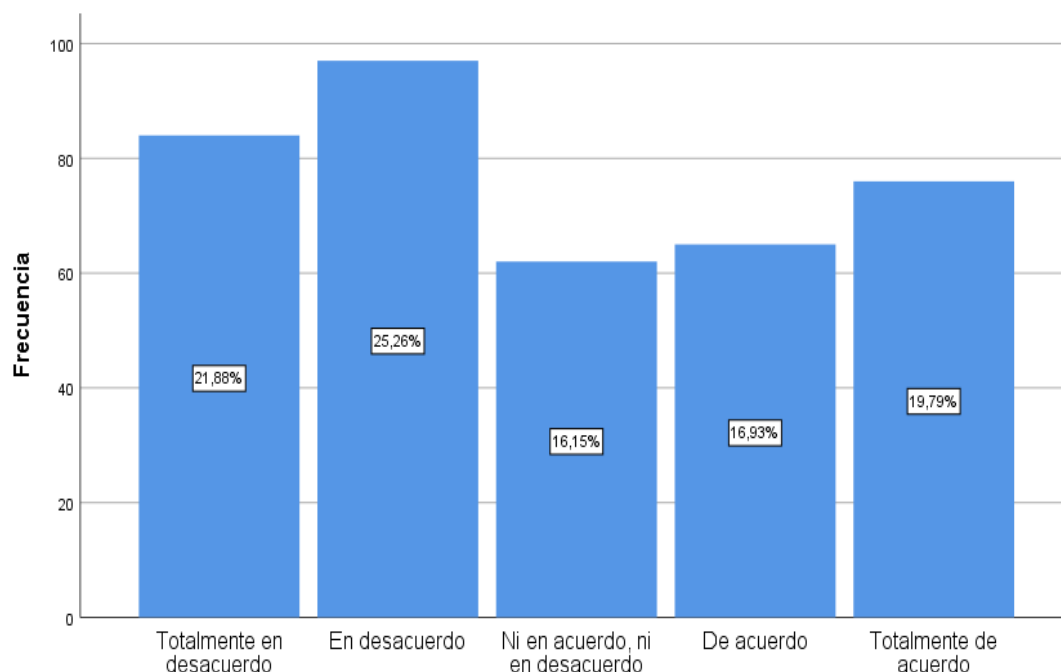


Figura 12. Los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 14 y figura 12 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores, en la cual el mayor porcentaje 25,26% está en desacuerdo, seguidamente el 21,88% está totalmente en desacuerdo, el 19,79% está totalmente de acuerdo y, en menores porcentajes el 16,93% está de acuerdo y el 16,15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15.

Suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	70	18.23	0,182

En desacuerdo	102	26.56	0,265
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	62	16.15	0,161
De acuerdo	62	16.15	0,161
Totalmente de acuerdo	88	22.92	0,229
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

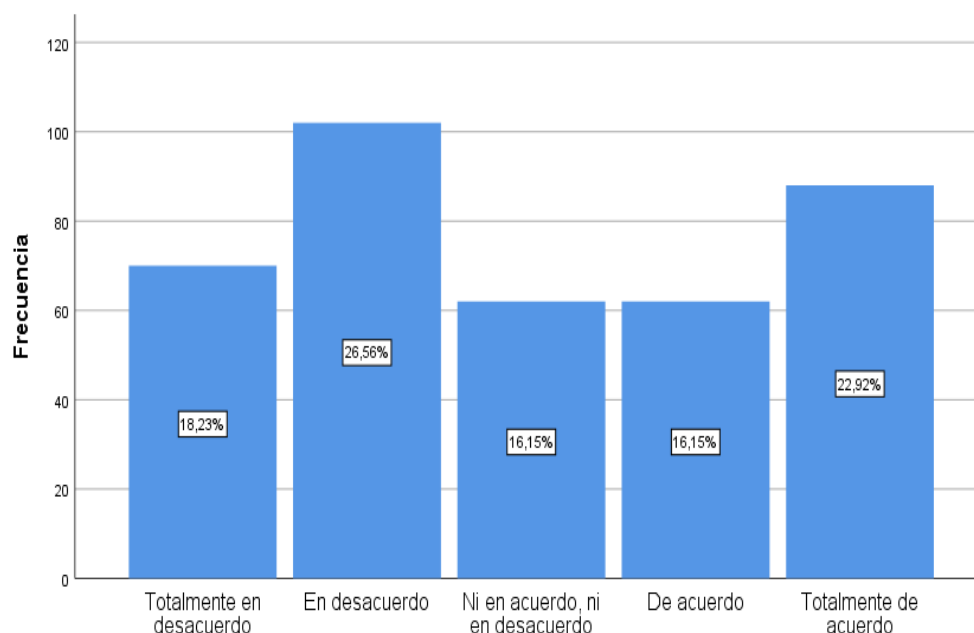


Figura 13. Suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 15 y figura 13 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas, en la cual el mayor porcentaje 26,56% está en desacuerdo, seguidamente el 22,92% está totalmente de acuerdo, el 18,23% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 16,15% está de acuerdo y el 16,15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16.

Considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	89	23.18	0,231
En desacuerdo	91	23.70	0,237

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	54	14.16	0,141
De acuerdo	59	15.36	0,153
Totalmente de acuerdo	91	23.70	0,237
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

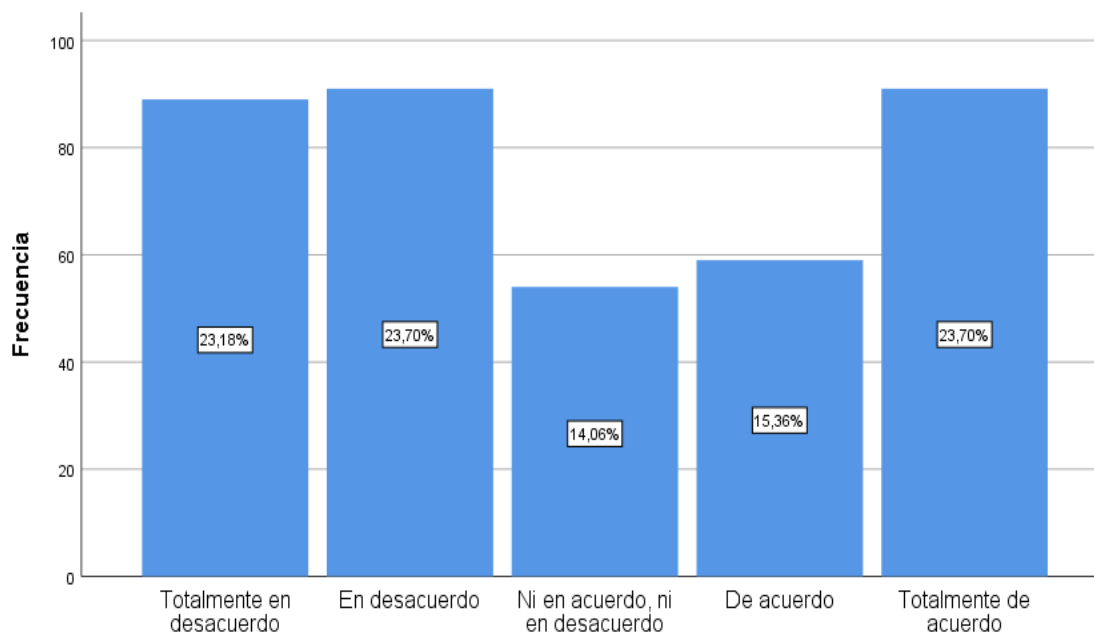


Figura 14. Considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 16 y figura 14 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad, en la cual el mayor porcentaje 23,70% está en desacuerdo, seguidamente el 23,70% está totalmente de acuerdo, el 23,18% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 15,36% está de acuerdo y el 14,06% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

Tabla 17.

El precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	80	20.83	0,208
En desacuerdo	103	26.82	0,268
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	47	12.24	0,122
De acuerdo	57	14.84	0,148
Totalmente de acuerdo	97	25.26	0,252

Total	384	100.0	1.0
-------	-----	-------	-----

Fuente: Encuestas, elaboración propia

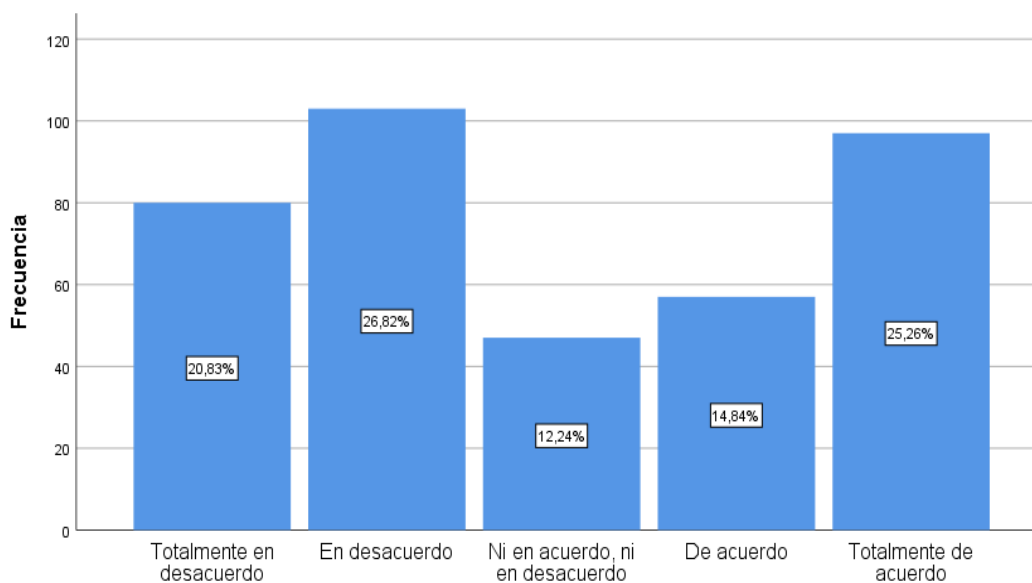


Figura 15. El precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 17 y figura 15 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: el precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra, en la cual el mayor porcentaje 26,82% está en desacuerdo, seguidamente el 25,26% está totalmente de acuerdo, el 20,83% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 14,84% está de acuerdo y el 12,24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18.

En ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	82	21.35	0.213
En desacuerdo	201	52.34	0.523
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	101	26.30	0.263
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

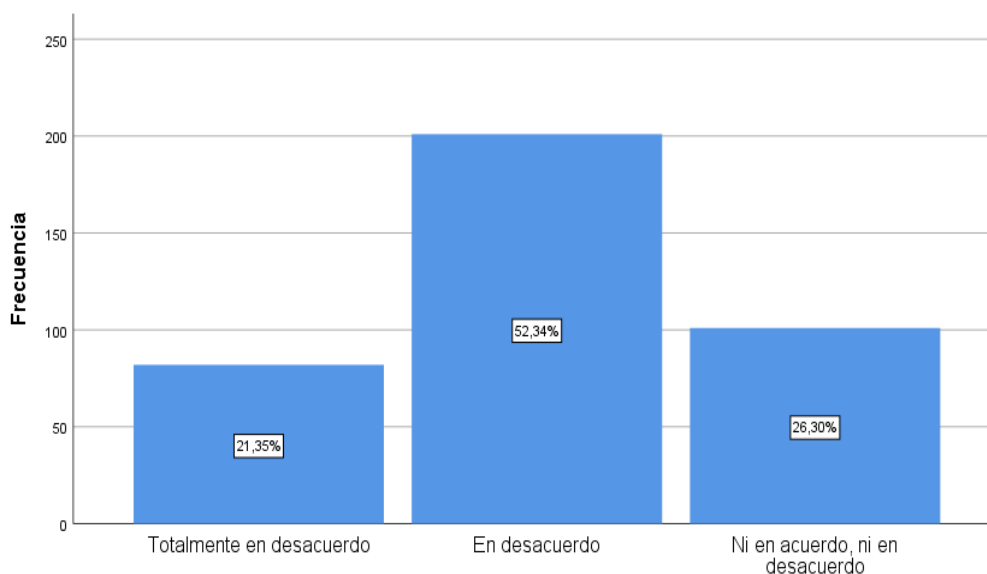


Figura 16. En ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 18 y figura 16 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: en ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito, en la cual el mayor porcentaje 52,34% está en desacuerdo, seguidamente el 26,30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 21,35% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 19.

El establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	92	23.96	0,239
En desacuerdo	197	51.30	0,513
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	95	24.74	0,247
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

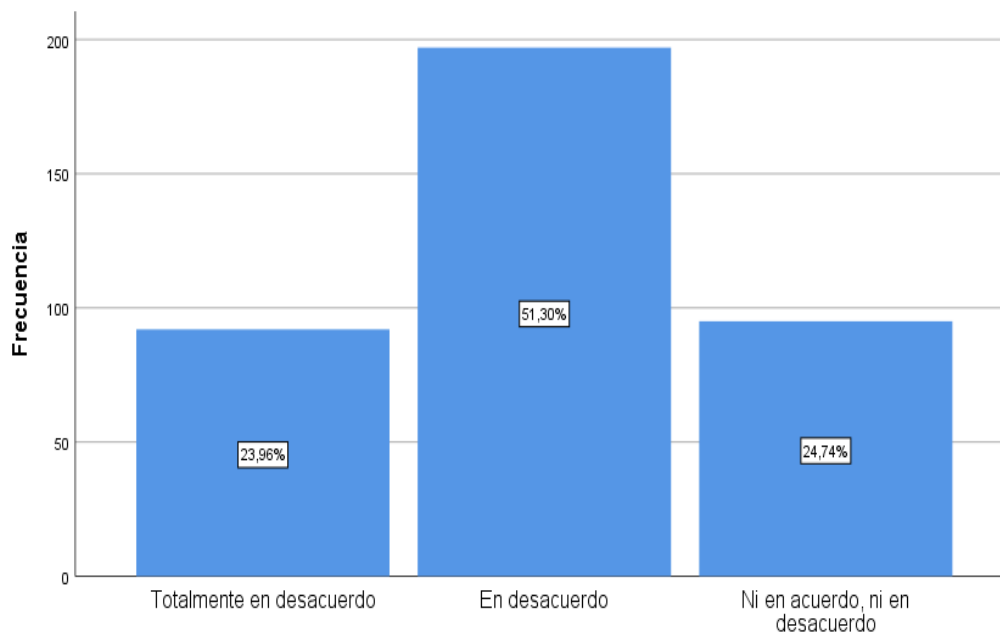


Figura 17. El establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 19 y figura 17 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: el establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible, en la cual el mayor porcentaje 51,30% está en desacuerdo, seguidamente el 24,74% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 23,96% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.

No me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	74	19.27	0,192
En desacuerdo	197	51.30	0.51.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	113	29.43	0,294
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

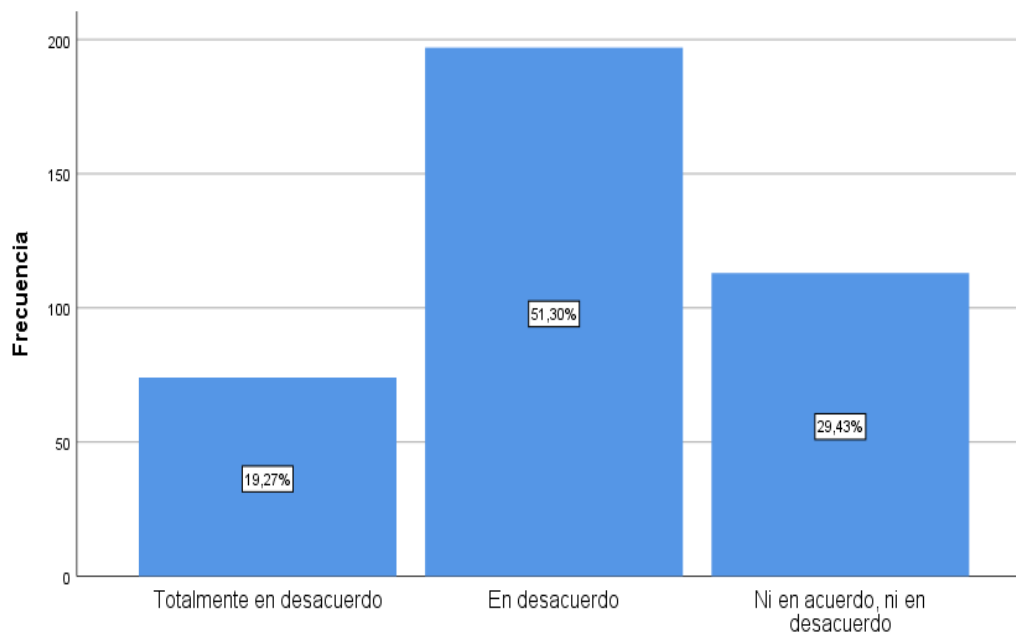


Figura 18. No me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 20 y figura 18 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: no me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL, en la cual el mayor porcentaje 51,30% está en desacuerdo, seguidamente el 29,43% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 19,27% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21.

Me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	87	22.66	0,226
En desacuerdo	95	24.74	0,247
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	53	13.80	0,138
De acuerdo	57	14.84	0,148
Totalmente de acuerdo	92	23.96	0,239
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

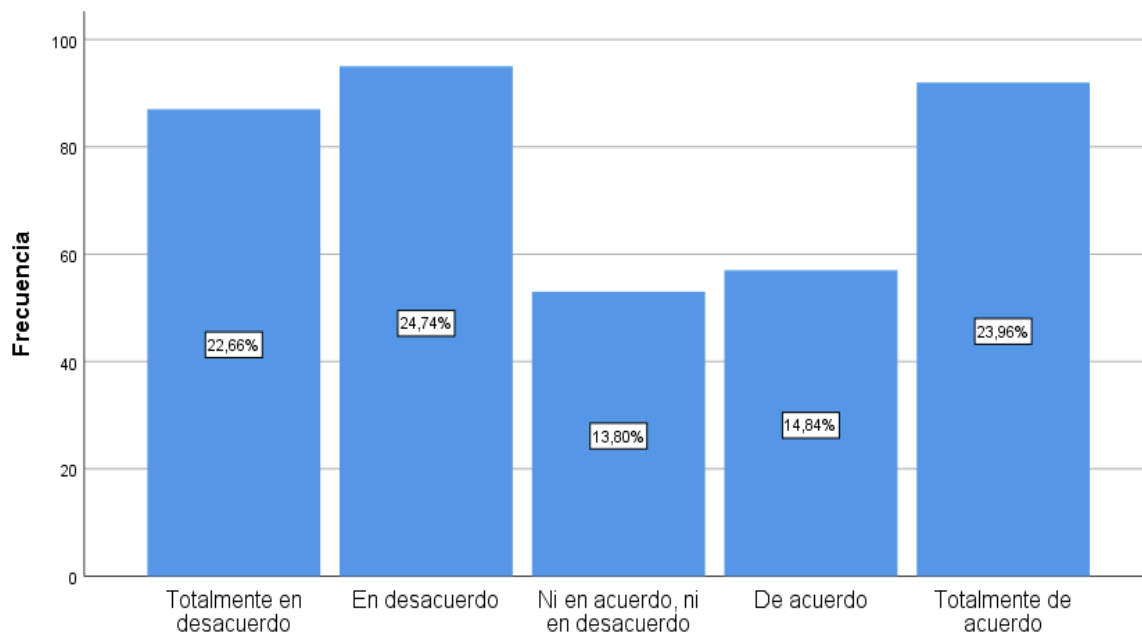


Figura 19. Me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.
Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 21 y figura 19 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL, en la cual el mayor porcentaje 24,74% está en desacuerdo, seguidamente el 23,96% está totalmente de acuerdo, el 22,66% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 14,84% está de acuerdo y el 13,80% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22.
 ZEA VARGAS MANUEL realiza campañas de publicidad de sus productos.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	77	20.05	0,200
En desacuerdo	199	51.82	0,518
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	108	28.13	0,281
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

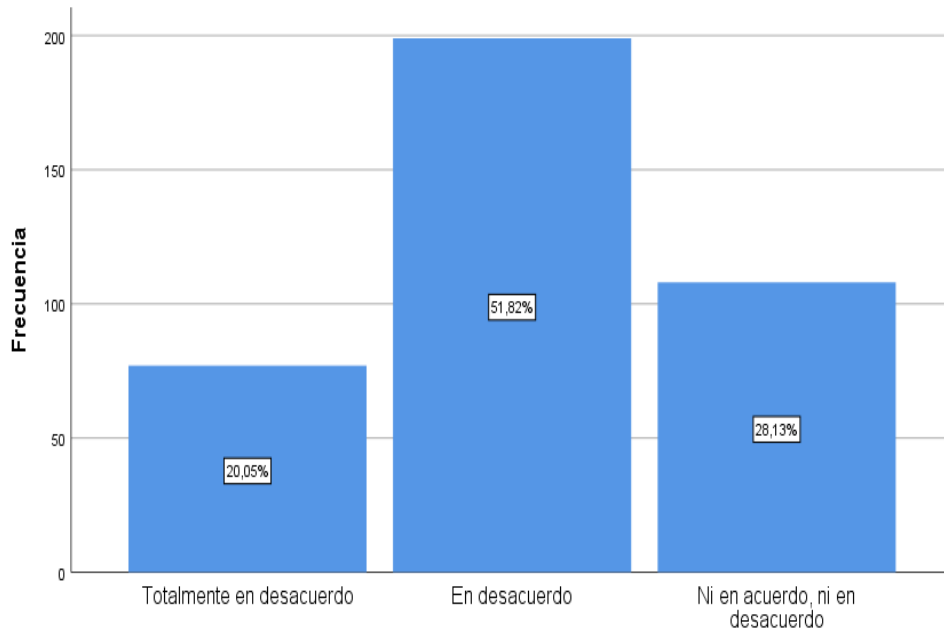


Figura 20 . ZEA VARGAS MANUEL realiza campañas de publicidad de sus productos.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 22 y figura 20 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: no me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL, en la cual el mayor porcentaje 51,82% está en desacuerdo, seguidamente el 28,13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 20,05% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23.

Prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	79	20.57	0,206
En desacuerdo	205	53.39	0,534
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	100	26.04	0,260
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

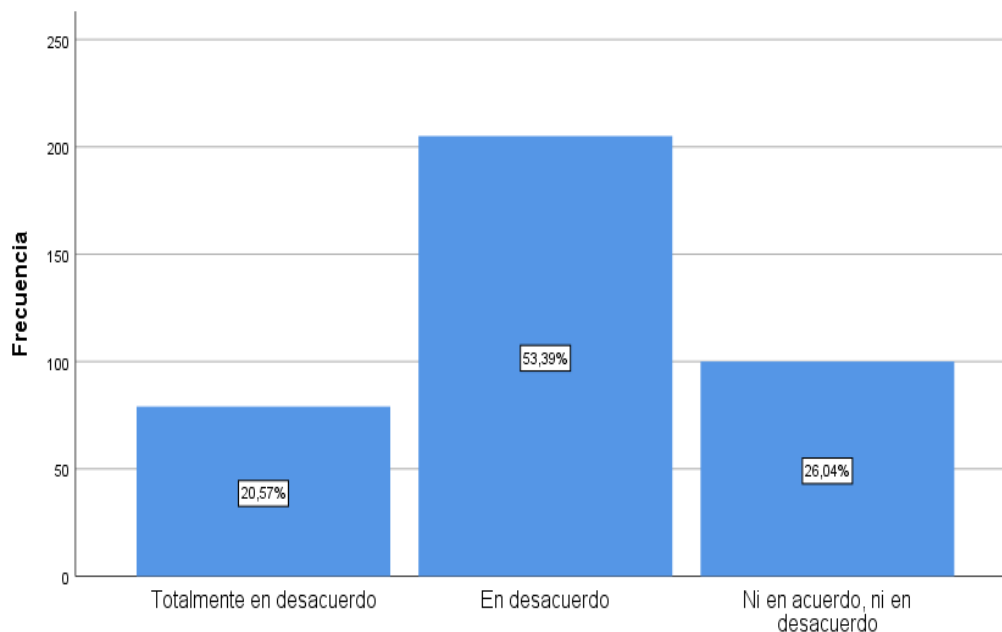


Figura 21. Prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 23 y figura 21 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad, en la cual el mayor porcentaje 53,39% está en desacuerdo, seguidamente el 26,04% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 20,57% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.

La publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	86	22.40	0,224
En desacuerdo	193	50.26	0,502
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	105	27.34	0,273
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

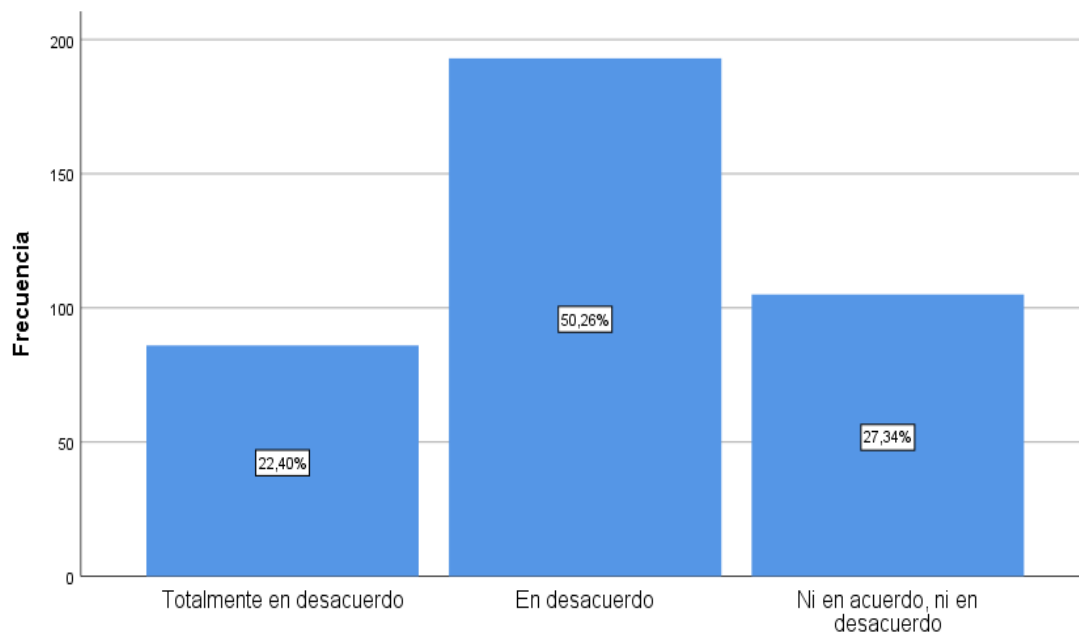


Figura 22. La publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 24 y figura 22 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: la publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección, en la cual el mayor porcentaje 50,26% está en desacuerdo, seguidamente el 27,34% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 22,40% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25.

Suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	95	24.74	0,247
En desacuerdo	189	49.22	0,492
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	100	26.04	0,260
Total	384	100.0	1

Fuente: Encuestas, elaboración propia

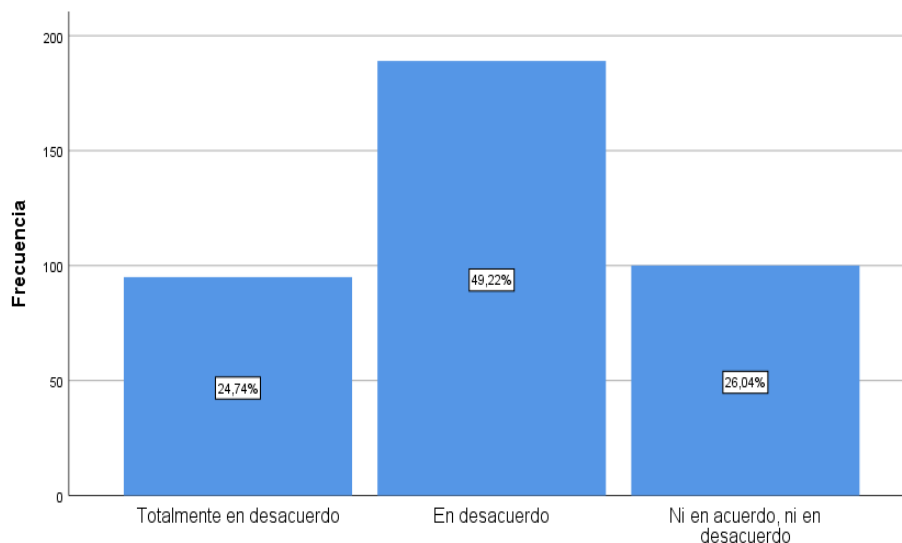


Figura 23. Suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 25 y figura 23 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad, en la cual el mayor porcentaje 49,22% está en desacuerdo, seguidamente el 26,04% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor porcentaje el 24,74% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 26.

El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	86	22.40	0,224
En desacuerdo	92	23.96	0,239
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	60	15.63	0,156
De acuerdo	57	14.84	0,148
Totalmente de acuerdo	89	23.18	0,231
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

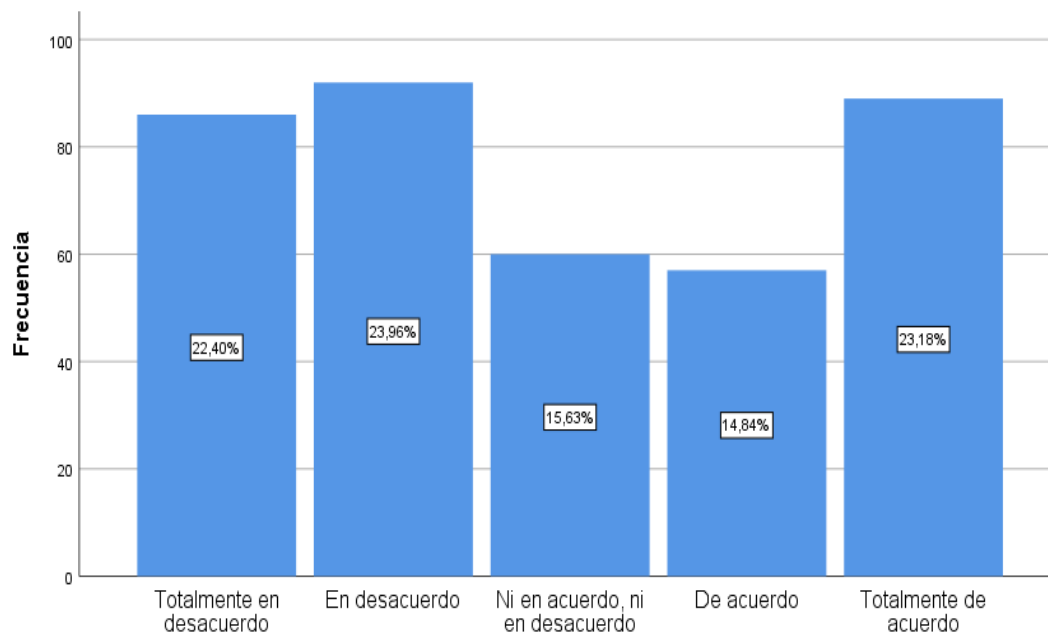


Figura 24. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 26 y figura 24 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: el personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra, en la cual el mayor porcentaje 23,96% está en desacuerdo, seguidamente el 23,18% está totalmente de acuerdo, el 22,40% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 15,63% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,84% está de acuerdo.

Tabla 27.

El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	75	19.53	0,195
En desacuerdo	110	28.65	0,286
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	47	12.24	0,122
De acuerdo	61	15.89	0,158
Totalmente de acuerdo	91	23.70	0,237
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

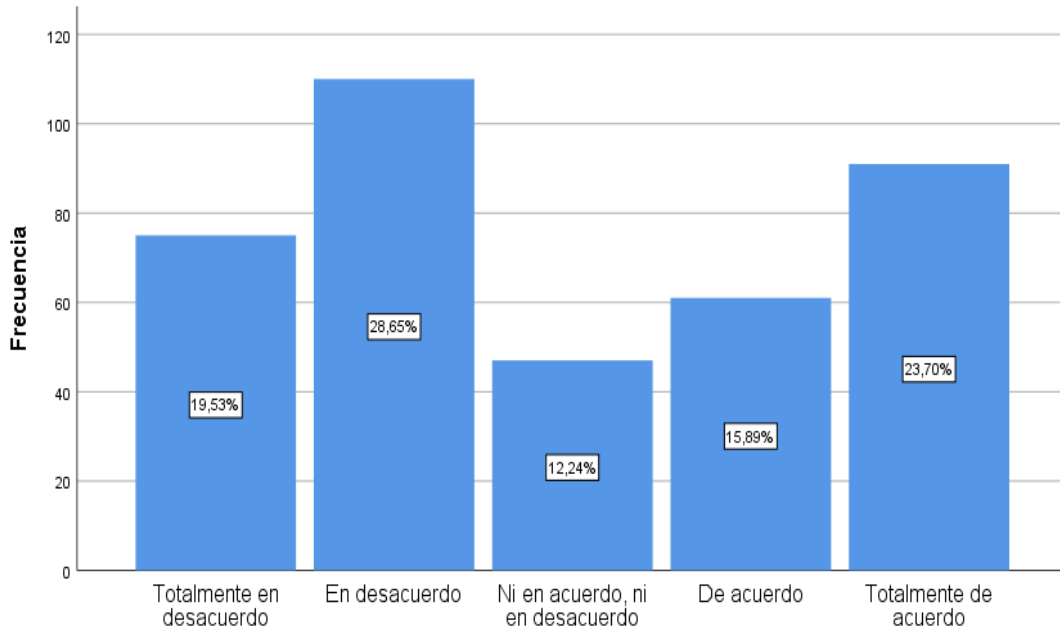


Figura 25. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 27 y figura 25 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: el personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos, en la cual el mayor porcentaje 28,65% está en desacuerdo, seguidamente el 23,70% está totalmente de acuerdo, el 19,63% está totalmente en desacuerdo y, en menores porcentajes el 15,89% está de acuerdo y el 12,24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 28.

El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	82	21.35	0,213
En desacuerdo	94	24.86	0,248
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	57	14.84	0,148
De acuerdo	48	12.50	0,125
Totalmente de acuerdo	103	26.82	0,268

Total	384	100.0	1.0
-------	-----	-------	-----

Fuente: Encuestas, elaboración propia

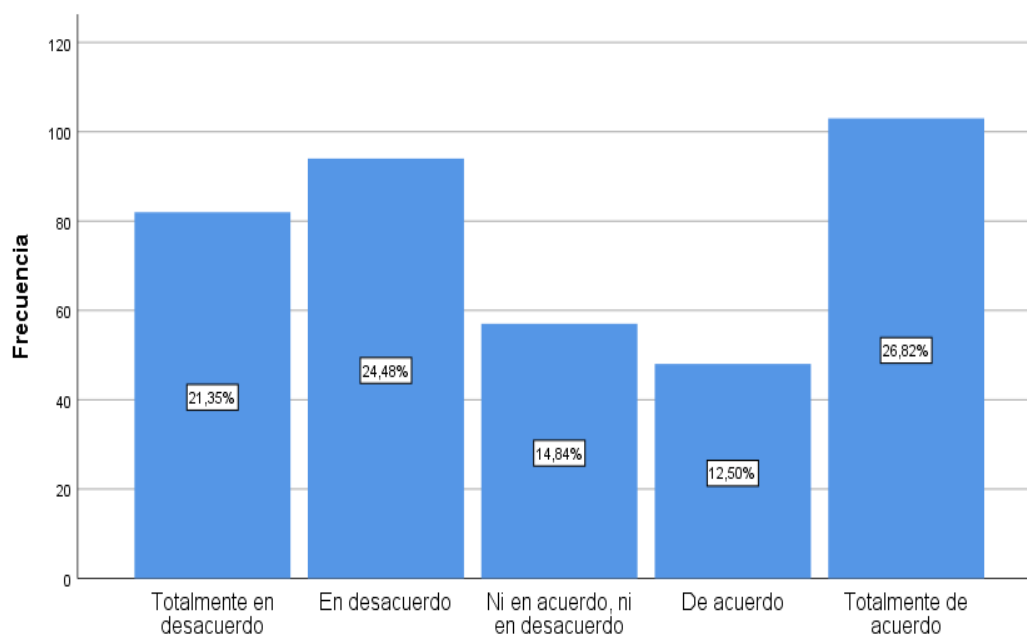


Figura 26. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 28 y figura 26 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas, en la cual el mayor porcentaje 26,82% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 24,38% está en desacuerdo, el 21,35% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 14,83% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,50% está de acuerdo.

Tabla 29.

El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de problemas.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	85	22.14	0,221
En desacuerdo	94	24.48	0,244
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	55	14.33	0,143

De acuerdo	51	13.28	0,132
Totalmente de acuerdo	99	25.78	0,257
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

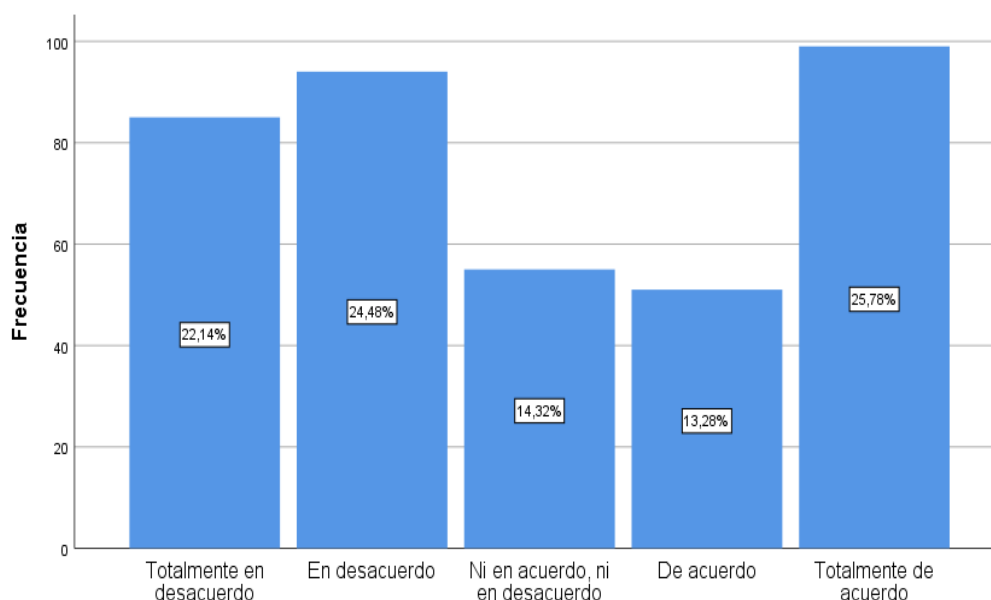


Figura 27. El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de problemas.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 29 y figura 27 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de problemas, en la cual el mayor porcentaje 25,78% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 24,48% está en desacuerdo, el 22,14% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 14,32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13,28% está de acuerdo.

Tabla 30.

El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una comunicación directa con los clientes.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa Porcentaje	Frecuencia relativa Decimales
-----------	---------------------	--------------------------------	-------------------------------

Totalmente en desacuerdo	82	21.35	0,213
En desacuerdo	99	25.78	0,258
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	50	13.02	0,130
De acuerdo	68	17.71	0,177
Totalmente de acuerdo	85	22.14	0,221
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

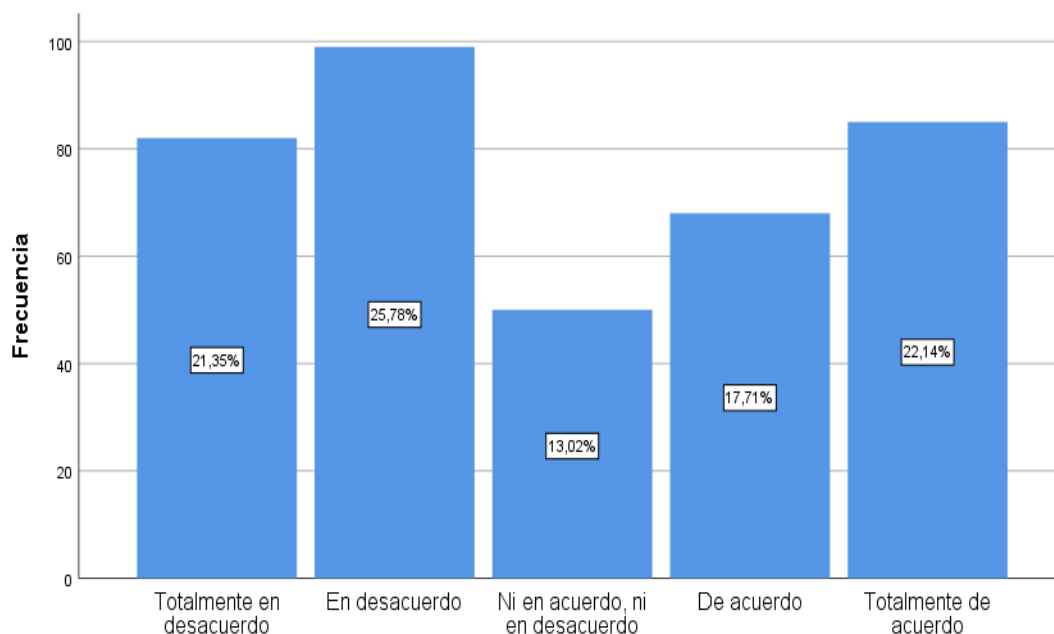


Figura 28. El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una comunicación directa con los clientes

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 30 y figura 28 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una comunicación directa con los clientes, en la cual el mayor porcentaje 25,76% está en desacuerdo, el 22,14% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 21,35% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 17,71% está de acuerdo y el 13,28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31.

Puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica).

Categoría	Frecuencia relativa
-----------	---------------------

	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	87	22.66	0,226
En desacuerdo	93	24.22	0,242
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	59	15.36	0,153
De acuerdo	61	15.89	0,158
Totalmente de acuerdo	84	21.88	0,218
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

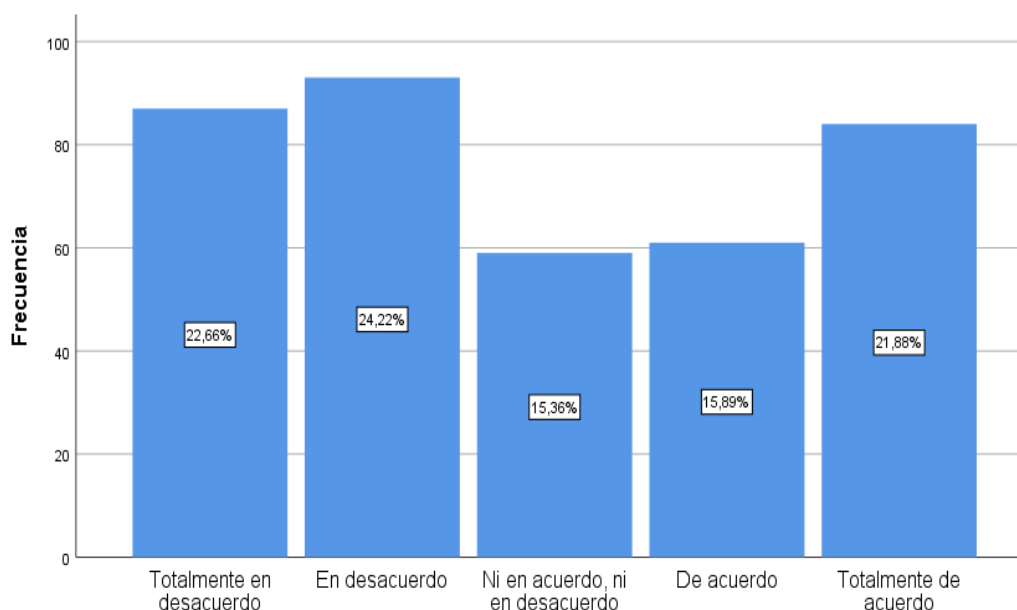


Figura 29. Puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica).

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 31 y figura 29 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica), en la cual el mayor porcentaje 24,22% está en desacuerdo, el 21,85% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 22,66% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 15,89% está de acuerdo y el 15,36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32.

La empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar sus promociones.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	83	21.61	0,216
En desacuerdo	106	27.60	0,276
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	53	13.80	0,138
De acuerdo	55	14.32	0,143
Totalmente de acuerdo	87	22.66	0,226
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

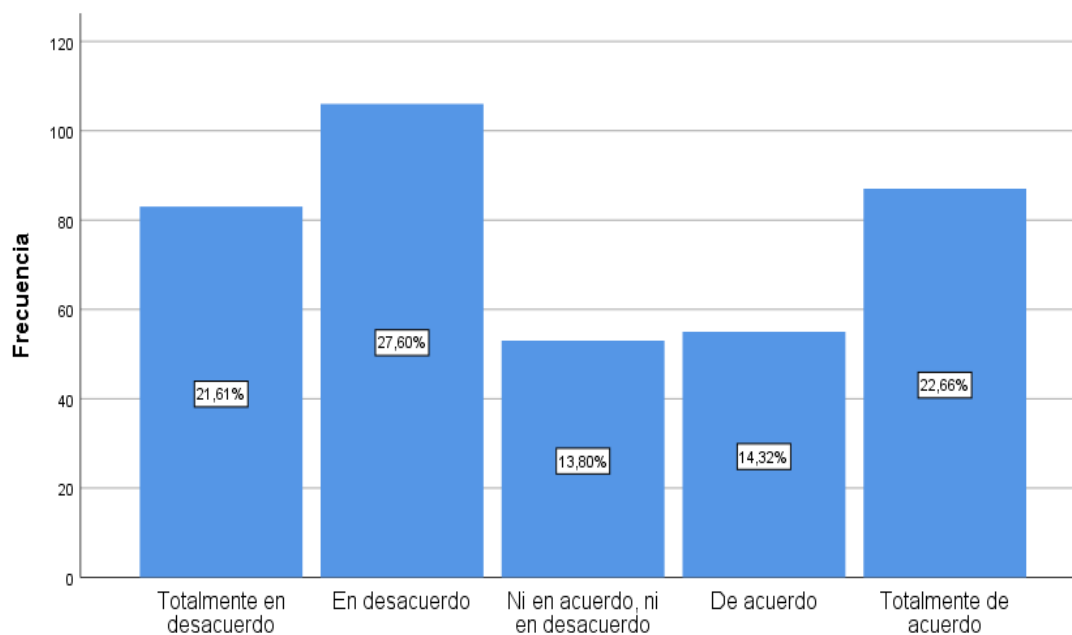


Figura 30. La empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar sus promociones.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 32 y figura 30 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: la empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar sus promociones.), en la cual el mayor porcentaje 27,60% está en desacuerdo, el 22,66% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 21,61% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 14,32% está de acuerdo y el 13,80% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33.

Las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	81	21.09	0,210
En desacuerdo	102	26.56	0,264
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	61	15.89	0,158
De acuerdo	43	11.29	0,112
Totalmente de acuerdo	97	25.26	0,252
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

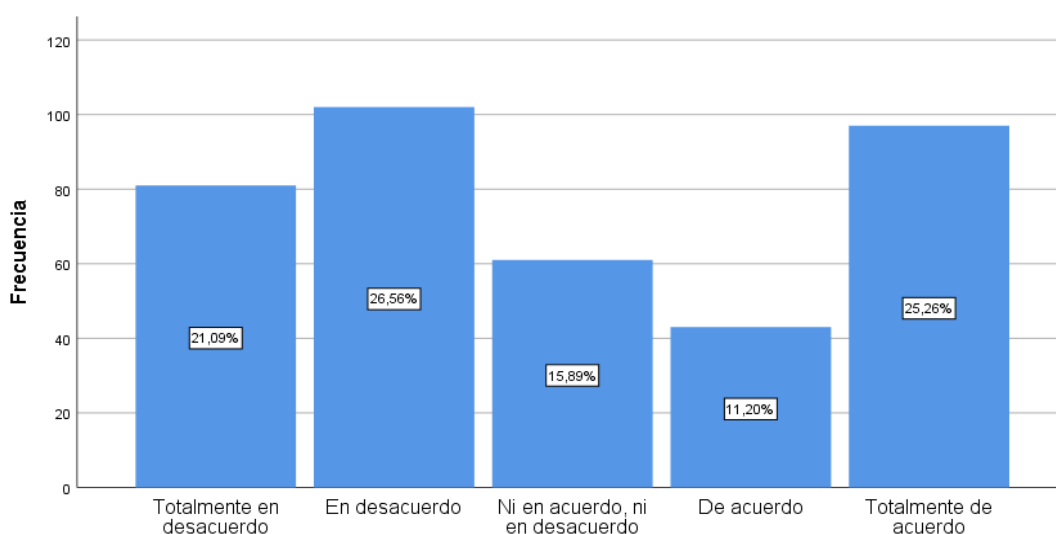


Figura 31. Las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 33 y figura 31 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra, en la cual el mayor porcentaje 26,56% está en desacuerdo, el 25,26% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 21,09% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 15,89% está de acuerdo y el 11,20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 34.

ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos

Categoría	Frecuencia relativa
-----------	---------------------

	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	83	21.61	0,216
En desacuerdo	94	24.45	0,245
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	66	17.19	0,171
De acuerdo	57	14.84	0,148
Totalmente de acuerdo	84	21.86	0,218
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

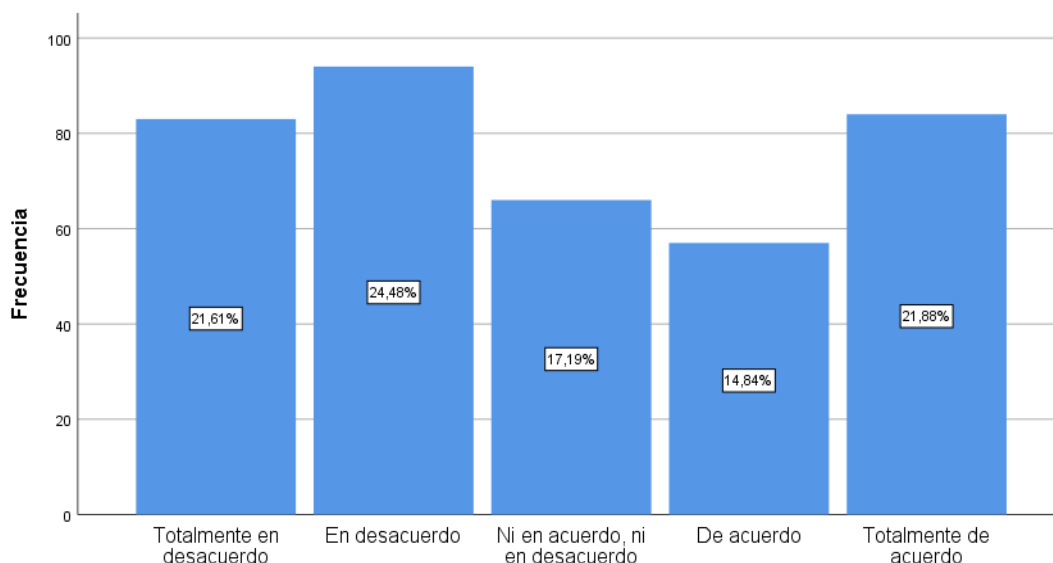


Figura 32. ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 34 y figura 32 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos, en la cual el mayor porcentaje 24,48% está en desacuerdo, el 21,88% está totalmente de acuerdo, seguidamente el 21,61% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 17,19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,84% está de acuerdo.

Tabla 35 .

ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa Porcentaje	Decimales
Totalmente en desacuerdo	89	23.18	0,231

En desacuerdo	91	23.70	0,237
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	62	16.15	0,161
De acuerdo	49	12.76	0,127
Totalmente de acuerdo	93	24.22	0,242
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

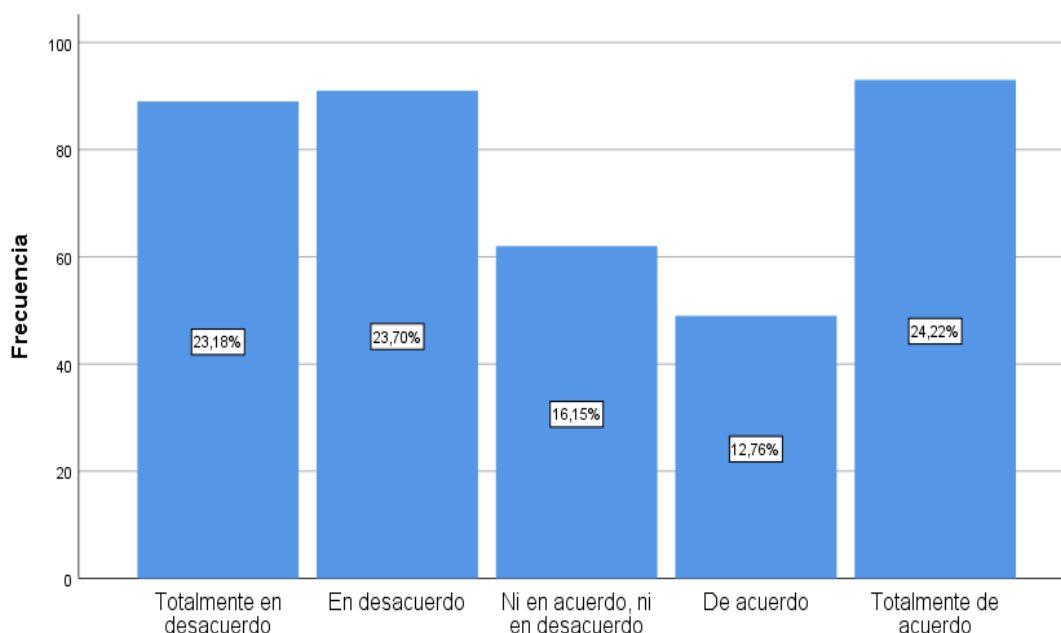


Figura 33. ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 35 y figura 33 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la siguiente pregunta: ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros, en la cual el mayor porcentaje 24,22% está totalmente de acuerdo, el 23,70% está en desacuerdo, seguidamente el 23,18% está totalmente en desacuerdo, en menores porcentajes el 16,15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,76% está de acuerdo.

Tabla 36 .
Variable marketing mix

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Malo	176	45,83	0,458
Regula	149	38,80	0,388
Bueno	59	15,36	0,153

Total	384	100.0	1.0
-------	-----	-------	-----

Fuente: Encuestas, elaboración propia

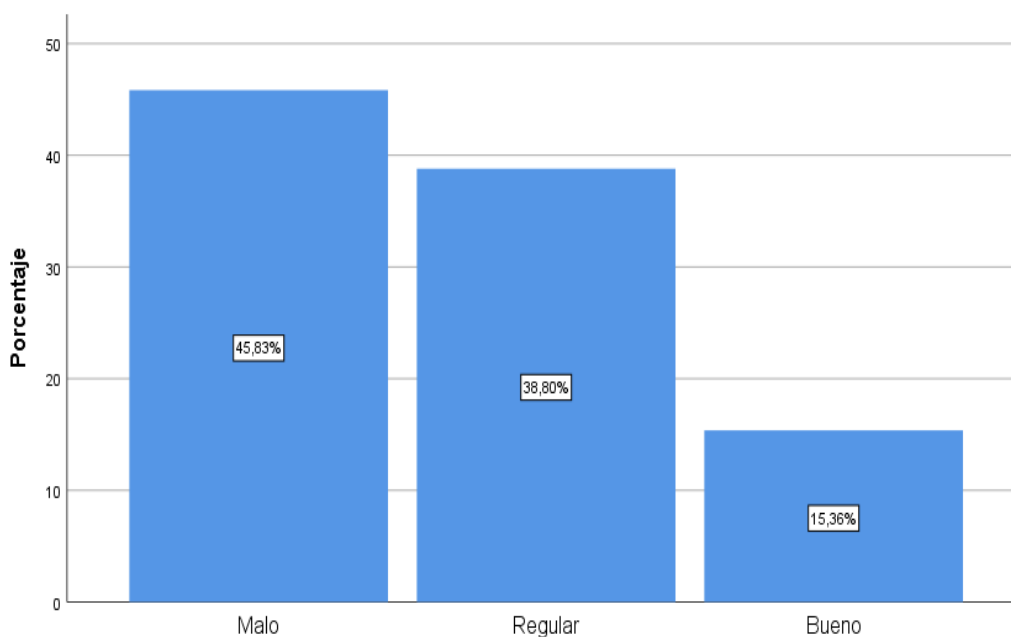


Figura 34. Variable marketing mix.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 36 y figura 34 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la variable marketing mix, la cual fue catalogada en un nivel malo por el 45,83%, mientras que se catalogó en un nivel regular por el 38,80% y el 15,36% clasificó el marketing mix en un nivel bueno.

Tabla 37 .
Dimensión producto.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Malo	194	50.52	0,505
Regula	190	49.48	0,494
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

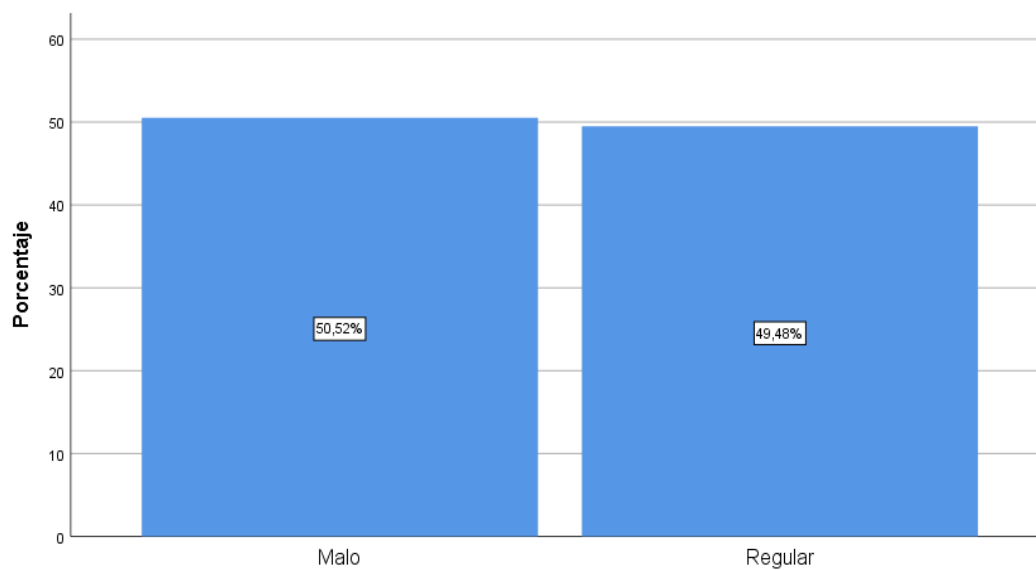


Figura 35. Dimensión producto.

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 37 y figura 35 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la dimensión producto, la cual fue catalogada en un nivel malo por el 50,52% y se clasificó la dimensión producto en un nivel regular por el 49,48%.

Tabla 38 .
Dimensión precio

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Malo	169	44.01	0,440
Regula	80	20.83	0,208
Bueno	135	35.16	0,351
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

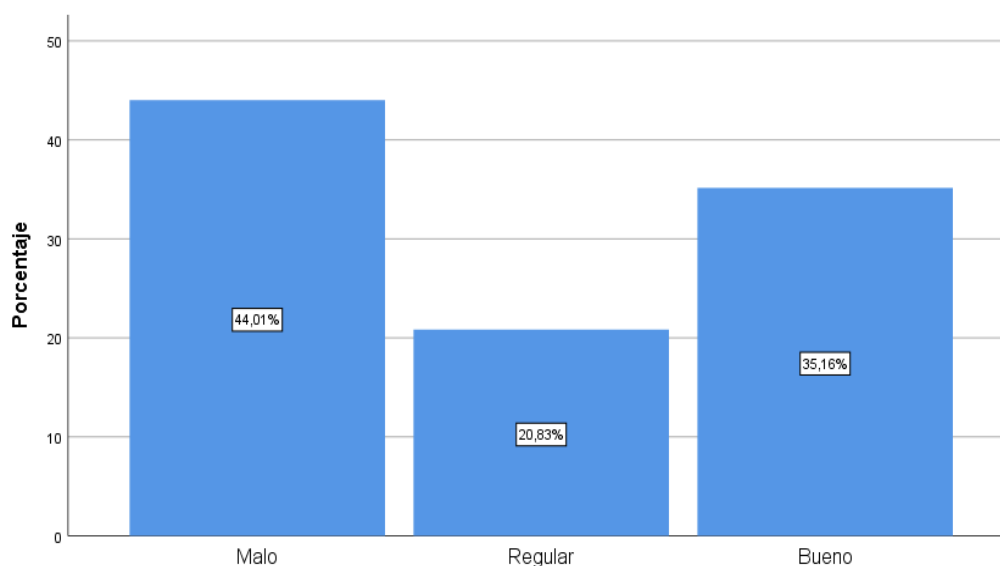


Figura 36. Dimensión precio

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 38 y figura 36 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la dimensión precio, la cual fue catalogada en un nivel malo por el 44,01%, además se catalogó en un nivel bueno en un 35,16% y se clasificó en un nivel regular por el 20,83%.

Tabla 39 .
Dimensión plaza

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Malo	215	55.99	0,559
Regula	169	44.01	0,440
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

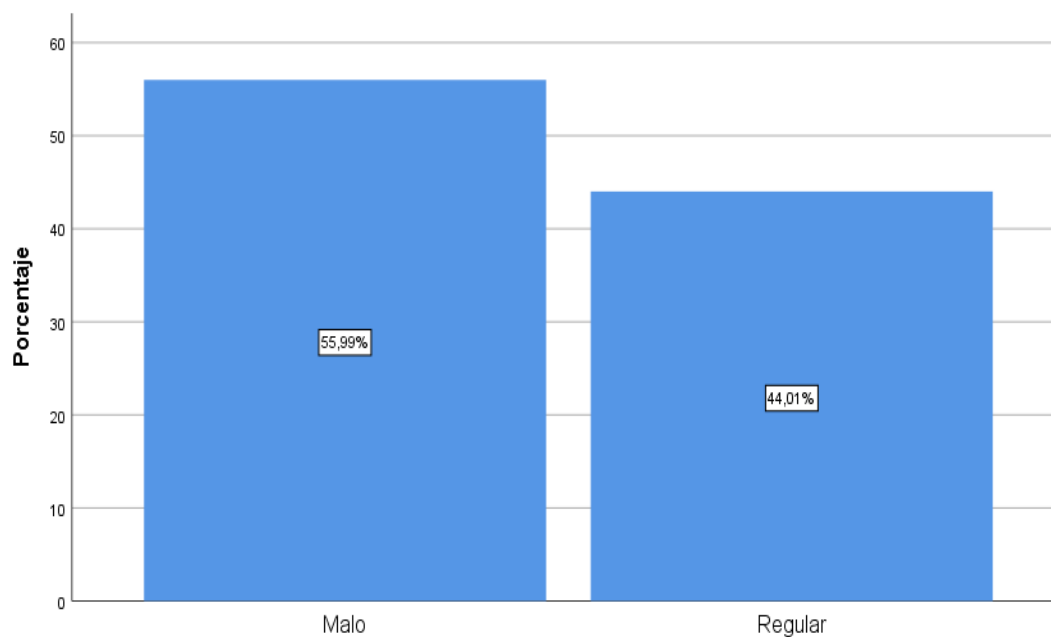


Figura 37. Dimensión plaza

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 39 y figura 37 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la dimensión plaza, la cual fue catalogada en un nivel malo por el 55,99% y, además, se catalogó en un nivel regular por el 44,01%.

Tabla 40 .
Dimensión promoción

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Malo	176	45.83	0,458
Regula	106	27.60	0,236
Bueno	102	26.56	0,256
Total	384	100.0	1.0

Fuente: Encuestas, elaboración propia

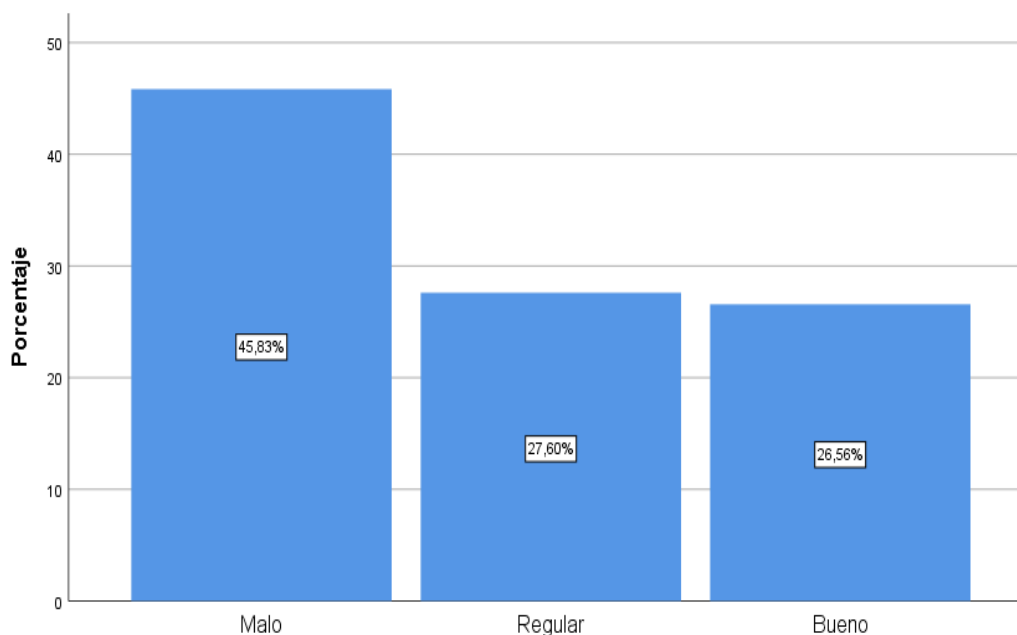


Figura 38. Dimensión promoción

Fuente: Encuestas, elaboración propia

En la tabla 40 y figura 38 se analizan las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL en función de la dimensión promoción, la cual fue catalogada en un nivel malo por el 45,83%, se catalogó en un nivel regular por el 27,60% y, se clasificó en un nivel bueno por el 25,56% de los encuestados.

5.2. Análisis de los resultados

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020”, tuvo como objetivo general describir las

características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andres Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho-2020. Para la recolección de los datos se emplearon cuestionarios para medir la variable marketing relacional, en base a una escala Likert, cuyos valores fueron: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo), de manera que se efectuó análisis descriptivo para resolver el propósito del estudio.

El marketing fue evaluado en base a las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. En donde, para el desarrollo del objetivo general se observó el marketing mix de la empresa ZEA VARGAS MANUEL ha sido catalogado como malo por el 45,83% de los clientes, este resultado es coherente por lo mencionado por Al Badi (2018) quien evidencia que el marketing mix de las PYME se encuentra en un nivel malo, así mismo el estudio de Maro'ah et al. (2018) evidencia similares resultados, dado que, concluyo que Las pyme han mostrado prácticas deficientes de marketing mix; por otra parte, el estudio de Quispe & Ulloa (2019) demuestran resultados distintos dado que concluyen que las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado" utilizan de manera adecuada las estrategias de marketing mix, igualmente el estudio de More (2017) da a conocer resultados distintos resultados, dado que, demostró que el 56.1% de los encuestados considera que el marketing mix es bueno

Para el primer objetivo específico se determinó que el 50,52% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que el producto es malo, este resultado es coherente por lo mencionado por Al Badi (2018) quien refiere que el producto posee una calificación de malo por el 45%, otro resultado similar es el de Maro'ah et al. (2018) quien menciona el producto vendido no es claro en cuanto a cantidad y calidad, un resultado parecido fue el de More (2017) quien dio a conocer que los encuestado

calificaron como regular la dimensión producto. El 56.1%, otro resultado similar es el de Quispe & Ulloa (2019) dando a conocer que el 54.17% de los clientes no se muestra de acuerdo con la calidad de los productos

Referente al segundo objetivo específico se determinó que el 44,01% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que el precio es malo, mismo resultado presenta Al Badi (2018) quien refiere que el precio posee una calificación de malo por el 50%%, otro resultado similar es el de Maro'ah et al. (2018) quien refiere los precios no se ajustan a la cantidad y calidad del producto; esto también se puede comparar con lo obtenido por Juárez (2019) quien da a conocer que un 60% de los clientes no estuvo de acuerdo con la variedad de precio.

En cuanto al tercer objetivo específico se determinó que El 55,99% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que la plaza se encuentra en un nivel malo, similar resultado ha presentado Al Badi (2018) quien refiere que la plaza posee una calificación de malo por el 60%, otro resultado similar es el de Maro'ah et al. (2018) quien refiere que la distribución del producto se realiza mediante prácticas monopolísticas, esto también se puede comparar con lo encontrado por Milla (2018) el 82% de los encuestados considera que la ubicación de los centros de venta son inadecuados

Finalmente, en el cuarto objetivo específico se determinó que no el 45,83% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que la promoción se encuentra en un nivel malo, similar resultado ha presentado Al Badi (2018) quien refiere que la promoción posee una calificación de malo por el 40%, así mismo, el estudio abordado por Maro'ah et al. (2018) refiere que se realizan promociones falsas para engañar a los compradores, otro resultado similar es el de Juárez (2019) quien evidencia que el 65% de los clientes no estuvo de acuerdo con la publicidad de las ventas.

5.3. Propuesta de mejora

Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblarías: Caso ZEA VARGA

Problemas encontrados (RESULTADOS)	Causa	Solución – Aplicación de mejora	Responsable
La empresa ZEA VARGAS MANUEL de acuerdo a los entrevistados los productos son calificados como malo.	En la empresa no se crean productos de calidad que se adapten a la necesidad de los consumidores.	Se deben crear productos de calidad a través de un análisis de mercado sobre las materias primas más adecuadas y en base a las necesidades de su público objetivo	Gerente y/o Propietario
El precio fue catalogado como malo por los clientes.	No existe un análisis de los precios del mercado por temporadas y en base a la propuesta de la competencia.	La empresa debe hacer un análisis del precio del mercado de su producto y los precios que tiene la competencia para poder establecer el monto definitivo.	Gerente y/o Propietario
La plaza o ubicación geográfica fue calificada como mala	No se cuenta con un canal de distribución para hacer llegar a su clientela los productos.	Es necesario que la empresa amplíe su ubicación geográfica, mediante canales de distribución como el uso de delivery o empresas de encomienda para que tenga un alcance mas amplio.	Gerente y/o Propietario
Las promociones fueron catalogadas en un nivel malo	No se cuenta con estrategias promocionales para atraer a los clientes durante las temporadas altas como festividades ni durante las	Se deben diseñar estrategias de promoción orientadas a festividades y temporadas altas y bajas de venta.	Gerente y/o Propietario

	temporadas bajas de menor venta.		
--	----------------------------------	--	--

VI. Conclusiones

- Se considera que el marketing mix de la empresa ZEA VARGAS MANUEL ha sido catalogado como malo por el 45,83%, lo cual se debe a que no disponen de productos de calidad, el precio no se adapta a la necesidad de mercado, la plaza o ubicación geográfica no permite un alcance mayor de cliente y sus estrategias promocionales han resultado deficientes.
- El 50,52% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que el producto es malo, lo cual refiere que la calidad no este en coherencia con lo planificado causando insatisfacción en los mismos.
- El 44,01% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que el precio es malo, es decir, este no se encuentra de acorde con las necesidades del mercado.
- El 55,99% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que la plaza se encuentra en un nivel malo, es decir, este su ubicación geográfica es muy limitada para abarcar un mercado más amplio.
- El 45,83% de los clientes de la empresa ZEA VARGAS MANUEL consideran que la promoción se encuentra en un nivel malo, es decir, las estrategias de promoción no son eficientes ni se diseñan en base a un análisis de mercado.

VII. Recomendaciones

- Se recomienda a la gerencia de la empresa ZEA VARGAS MANUEL, enfocarse en el diseño de sus estrategias de marketing mix, para ello deberá elaborar un plan de marketing que incluya el análisis de mercado, el establecimiento de objetivos, tácticas de segmentación y posicionamiento, métodos de control y propuesta de introducción al marketing mix considerando los componentes: producto, precio, plaza y producto.
- A la gerencia de la empresa ZEA VARGAS MANUEL se le sugiere, gestionar la calidad de sus productos considerando cuatro puntos básicos: la capacitación a los trabajadores para informarles sobre la implementación de la gestión de calidad, el control de los procesos a través del cálculo de indicadores de calidad, mejora continua mediante el análisis de proceso de producción y, por último considerar la difusión de conocimientos a través de diversos medios a fin de informar sobre las mejoras logradas.
- Al departamento de ventas de la empresa ZEA VARGAS MANUEL se le recomienda establecer estrategias de precios de tal manera que resulten competitivos en relación a la competencia y que responda a la valoración subjetiva de sus clientes.
- Al departamento de ventas de la empresa ZEA VARGAS MANUEL, se le sugiere realizar un estudio de los puntos de ventas de la empresa, enfocándose en la ubicación geográfica y el análisis de la demanda, a fin de rediseñar la ubicación de dichos puntos de venta de tal manera que resulten accesibles a sus clientes actuales y potenciales.

- Al departamento de marketing de la empresa ZEA VARGAS MANUEL, se le recomienda realizar una evaluación de las estrategias de promoción que viene implementando ya que éstas no están siendo efectivas. A partir del mismo, la empresa deberá rediseñar dichas estrategias sobre la base de un análisis de mercado.

Referencias bibliográficas:

- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán]. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1177%2F2158244018800838>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogota, Colombia: Editorial Pearson.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis [Prueba de los efectos de la mezcla de marketing minorista en el patrocinio: un metaanálisis]. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300162>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima : Editorial San Marcos.
- Comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento. (1976). *Informe de Belmont*. National Institutes of Health. Obtenido de <http://www.conbioetica->

mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10._INT
L_Informe_Belmont.pdf

- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 228-247.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago: Ril.
- Eti, I., & Bari, M. (2020). Theoretical Inspection and Rethink of Marketing Mix [Inspección teórica y replanteamiento del marketing mix]. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 77-87. Obtenido de <https://ijsab.com/wp-content/uploads/601.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 16 de Enero de 2020
- Hanaysha, J. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image? [Elementos de la mezcla de marketing y responsabilidad social corporativa: ¿realmente importan para la imagen de la tienda?]. *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71. doi:<https://doi.org/10.1177%2F2278682120908563>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill / Interamericana Editores. Recuperado el 17 de Enero de 2020
- Ismail, M., Zainol, F., Wan, W., Rashid, N., & Afthanorhan, A. (2018). Application of Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix: Why it Matters to SMEs in Malaysia? [Aplicación del marketing empresarial al marketing mix: ¿Por qué es importante para las pymes en Malasia?]. *International Journal of Academic*

Research in Business and Social Sciences, 8(12), 850 - 865.

doi:<http://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5079>

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects [Aspectos teóricos del marketing

mix]. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 2-37.

Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46909964/04_IJRG16_C06_07.pdf?14672](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46909964/04_IJRG16_C06_07.pdf?1467280560=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_MIX_THEORETICAL_ASPECTS.pdf&Expires=1600744963&Signature=HnIovU96oW3~Gt9E~2O56NzQd8qVEG1SrCOevBFhwWsKNQpPtwEhIWG9xX)

80560=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_MIX_THEORETICAL_A

SPECTS.pdf&Expires=1600744963&Signature=HnIovU96oW3~Gt9E~2O56N

zQd8qVEG1SrCOevBFhwWsKNQpPtwEhIWG9xX

Juárez, F. (2019). *Marketing mix y el nivel de ventas en la "Carpintería y mueblería*

Carible" en la ciudad de Aucayacu provincia de Leoncio Prado departamento de

Huánuco-2019. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote,

Huánuco.

Obtenido

de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17229/MARKETI](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17229/MARKETING%20MIX_NIVEL%20DE%20VENTAS_JUAREZ_CABRERA_FREDY_ORLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[NG%20MIX_NIVEL%20DE%20VENTAS_JUAREZ_CABRERA_FREDY_O](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17229/MARKETING%20MIX_NIVEL%20DE%20VENTAS_JUAREZ_CABRERA_FREDY_ORLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[RLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17229/MARKETING%20MIX_NIVEL%20DE%20VENTAS_JUAREZ_CABRERA_FREDY_ORLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.).

Mexico, Mexico, Mexico: Pearson Always Learning. Recuperado el 16 de Enero

de 2020

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Décimo segunda ed.). Mexico:

Pearson Prentice Hall. Recuperado el 16 de Enero de 2020

Lim, W. (2020). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps [Una tipología

de marketing mix para la atención integral: las 10 Ps]. *Journal of Strategic*

Marketing, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>

- Maro'ah, S., Mochlas, M., Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah [Marco de marketing de pequeñas y medianas empresas (pymes) basado en el marketing mix de Syariah]. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1924-1928. doi:<https://doi.org/10.31142/ijmei/v4i9.03>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2017). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Milla, Z. (2018). *Marketing mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la Ciudad de Carhuaz, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad San Pedro, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10685/Tesis_60018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- More, J. (2017). *Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7179>
- Moreno, G. (2018). *El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería El rey de Gamarra La Victoria*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno_VG M.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Muñiz, R. (2018). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Code press.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 28 de Octubre de 2019

- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Quispe, L., & Ulloa, C. (2019). *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5833/3/REP_ADMI_LUIS.QUI_SPE_CARLOS.ULLOA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.MYPES.CENTRO.COMERCIAL.ALAMEDA.CALZADO.TRUJILLO.2019.pdf
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseño en la investigación Científica*. Lima : Visión Universitaria.
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa.
- Tena, E., Ancori, L., & Núñez de la Torre, M. (2018). Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social. *INNOVAG*(4), 10-23. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20195>
- Urdan, T. (2010). *Statistic in Plain English [Estadística en inglés llano]* (3rd Edition ed.). Santa Clara University.
- Urrutia, J., Salas, W., Moreno, M., Cruz, G., Sánchez, E. d., & Agama, C. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(51), 1-18. Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1369/1698>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima, Lima, Perú: Editorial San Marcos. Recuperado el 17 de Enero de 2020

Anexos

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo el trabajo de investigación titulado: “marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: caso Zea Vargas Manuel del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, ayacucho-2020”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma reservada y confidencial.

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que más se ajuste a su respuesta, considerando el nivel de la escala y el significado de cada número.

ESCALA DE VALORAZION				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
VARIABLE: MARKETING MIX						
Dimensión: Producto						
Indicador: Marca de producto						
1	Puedo identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles.	1	2	3	4	5
2	Cuando visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos.	1	2	3	4	5

Indicador: Calidad del producto						
3	Los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento.	1	2	3	4	5
4	Los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos.	1	2	3	4	5
5	ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades.	1	2	3	4	5
Indicador: Calidad de servicio						
6	El personal de ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención.	1	2	3	4	5
7	El personal de ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas.	1	2	3	4	5
Indicador: Modelo de producto						
8	Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente.	1	2	3	4	5
9	Los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención.	1	2	3	4	5
10	Los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable.	1	2	3	4	5
11	Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles.	1	2	3	4	5
Dimensión: Precio						
Indicador: Competencia						
12	Los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores.	1	2	3	4	5
13	Suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
Indicador: Psicológicos						
14	Considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad.	1	2	3	4	5
15	El precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
Dimensión: Plaza						
Indicador: Ubicación geográfica						
16	En ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito.	1	2	3	4	5

17	El establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible.	1	2	3	4	5
18	No me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.	1	2	3	4	5
19	Me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL.	1	2	3	4	5
Dimensión: Promoción						
Indicador: Publicidad						
20	ZEA VARGAS MANUEL realiza campañas de publicidad de sus productos.	1	2	3	4	5
21	Prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad.	1	2	3	4	5
22	La publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección.	1	2	3	4	5
23	Suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad.	1	2	3	4	5
Indicador: Venta personal						
24	El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
25	El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos.	1	2	3	4	5
26	El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas.	1	2	3	4	5
27	El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de problemas.	1	2	3	4	5
Indicador: Marketing directo						
28	El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una comunicación directa con los clientes.	1	2	3	4	5
29	Puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica).	1	2	3	4	5
Indicador: Promoción de ventas						
30	La empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar sus promociones.	1	2	3	4	5
31	Las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5

32	ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos.	1	2	3	4	5
33	ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros.	1	2	3	4	5

Validación de instrumentos

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACION									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION									
TITULO: MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MUEBLERÍAS: CASO ZEA VARGAS MANUEL DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES DOREGARAY, AYACUCHO, 2020									
AUTORA: MENDOZA MARTINEZ, FREDDY									
MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
ORDEN	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	DIMENSION DEL PRODUCTO								
1 OE	MARCA DE PRODUCTO								
1	¿Puedo identificar la marca ZEA VARGAS MANUEL, como una empresa que se dedica a la producción de muebles?	X		X	X				X
2	¿Cuándo visualizo la marca ZEA VARGAS MANUEL, pienso en sus productos?	X		X	X				X
2 OE	CALIDAD DEL PRODUCTO								
3	¿Los productos de ZEA VARGAS MANUEL son de alto rendimiento?	X		X	X				X
4	¿Los productos de ZEA VARGAS MANUEL no suelen presentar defectos?	X		X	X				X
5	¿ZEA VARGAS MANUEL ofrece productos que satisfacen mis necesidades?	X		X	X				X
3 OE	CALIDAD DE SERVICIO								
6	¿El personal ZEA VARGAS MANUEL se caracteriza por brindar una buena atención?	X		X	X				X
7	¿El personal ZEA VARGAS MANUEL satisface mis demandas?	X		X	X				X
4 OE	MODELO DE PRODUCTO								
8	¿Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan atractivos visualmente?	X		X	X				X
9	¿Los productos ZEA VARGAS MANUEL capturan mi atención?	X		X	X				X
10	¿Los productos ZEA VARGAS MANUEL poseen una estética agradable?	X		X	X				X
11	¿Los productos ZEA VARGAS MANUEL resultan muy útiles?	X		X	X				X
	DIMENSION DEL PRECIO								
5 OE	COMPETENCIA								
12	¿Los precios de ZEA VARGAS MANUEL suelen estar por debajo de sus competidores?	X		X	X				X
13	¿Suelo elegir los productos ZEA VARGAS MANUEL por sus precios bajos en comparación a otras marcas?	X		X	X				X
6 OE	PSICOLOGICOS								
14	¿Considero que un producto con un precio mayor, posee una mayor calidad?	X		X	X				X
15	¿El precio de los productos ZEA VARGAS MANUEL influyen en mi decisión de compra?	X		X	X				X
	DIMENSION DE PLAZA								
7 OE	GEOGRAFICA								
16	¿En ZEA VARGAS MANUEL, suelo encontrar los productos justo cuando los necesito?	X		X	X				X
17	¿El establecimiento de ZEA VARGAS MANUEL suele ser accesible?	X		X	X				X

GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
Lic. Adm. Ricardo Rafael Quispe Arica
Director de Administración

18	¿No me toma mucho tiempo llegar al establecimiento ZEA VARGAS MANUEL?	X		X	X				X
19	¿Me resulta fácil ubicar el establecimiento ZEA VARGAS MANUEL?	X		X	X				X
DIMENSION DE PROMOCION									
8 OE	PUBLICIDAD								
20	¿ZEA VARGAS MANUEL, realiza campañas de publicidad de sus productos?	X		X	X				X
21	¿Prefiero adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL debido a su publicidad?	X		X	X				X
22	¿La publicidad de los productos ZEA VARGAS MANUEL influye en mi elección?	X		X	X				X
23	¿Suelo informarme de los productos ZEA VARGAS MANUEL a través de su publicidad?	X		X	X				X
9 OE	VENTA PERSONAL								
24	¿El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL influye en mi decisión de compra?	X		X	X				X
25	¿El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL transmite buena información de los productos?	X		X	X				X
26	¿El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL despierta mi interés por las ofertas?	X		X	X				X
27	¿El personal de venta de ZEA VARGAS MANUEL me ayuda en la solución de los problemas?	X		X	X				X
10 OE	MARKETING DIRECTO								
28	¿El fabricante de los productos ZEA VARGAS MANUEL establece una buena comunicación directa con los clientes?	X		X	X				X
29	¿Puedo adquirir productos ZEA VARGAS MANUEL, por diversos medios (físicamente, a través de internet o vía telefónica).?	X		X	X				X
11 OE	PROMOCION DE VENTAS								
30	¿La empresa ZEA VARGAS MANUEL suele comunicar con sus promociones?	X		X	X				X
31	¿Las promociones que ofrece ZEA VARGAS MANUEL suelen influir en mi decisión de compra?	X		X	X				X
32	¿ZEA VARGAS MANUEL suele ofrecer promociones en los precios de sus productos?	X		X	X				X
33	¿ZEA VARGAS MANUEL ofrece diversidad de promociones como cupones, descuentos, concursos, regalos, entre otros?	X		X	X				X

GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
.....
Lic. Adm. Rafael Quispe Arica
Director de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO... Ricardo Rafael Quispe Arica
identificado con número de DNI N°..... 28293451..... Licenciado
en..... Administración de Empresas..... Con CARNET DE COLEGIO
N° 7025....., he revisado el proyecto de tesis denominado “MARKETING
MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MUEBLERÍAS:
CASO ZEA VARGAS MANUEL DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO
CÁCERES DOREGARAY, AYACUCHO, 2020” que desarrolla el bachiller en
Administración FREDDY, MENDOZA MARTINEZ con DNI N°46330517, para
obtener el título de licenciatura.
Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
obtener los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista, puesto que reúne
las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO
DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION
Ricardo R. Quispe Arica
.....
Lic. Adm. Ricardo Rafael Quispe Arica
Director de Administración

Ayacucho 04 de Setiembre de 2020

cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION															
	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBR E				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I UNIDAD SELECCION DEL TEMA DE INVESTIGACION																
Socialización del spa/marco de trabajo del proyecto.																
Presentación del tema de investigación																
Planteamiento del problema: caracterización y enunciado del problema																
Objetivos y justificación de la investigación																
II UNIDAD MARCO TEORICO Y CONC EPTUAL																
Elaboración de la revisión de la literatura																
Metodología de la investigación																
III UNIDAD PROYECTO DE INVESTIGA CIO N																
Revisión de la primera versión del proyecto de investigación																
Calificación de la propuesta de proyecto de investigación por el DTI.																
Revisión del proyecto por el jurado de investigación.																
Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.																
Elaboración de actas.																

presupuesto

SUMINISTROS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Lapicero	2	S/. 0.50	S/.1.00
Resaltador	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Corrector	1	S/. 3.50	S/. 3.50
Cuaderno anillado	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Impresión de encuestas	1	S/. 4.00	S/. 4.00
Impresión de tesis	1	S/. 5.00	S/. 5.00
SERVICIOS			
Uso de turnitin	1	S/ 100.00	S/. 100.00
Uso de internet	5	S/. 60	S/. 300.00
Asesoría	4	S/. 675.00	S/. 2700.00
Matricula	1	S/. 300.00	S/. 300.00
TOTAL			S/. 3,423.00

Ficha ruc de la empresa

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC

Tipo y Número de Documento de Identidad
 ▼

Nombre ó Razón Social

Ingrese el código que se muestra en la imagen:

[Refrescar código](#)

Número de RUC:	10065929819 - ZEA VARGAS MANUEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 06592981 - ZEA VARGAS, MANUEL		
Nombre Comercial:	INVERSIONES MANOLO		
Fecha de Inscripción:	16/12/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	01/09/1993
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	<input type="text" value="3100 - FABRICACIÓN DE MUEBLES"/> ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	<input type="text" value="FACTURA"/> ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	<input type="text" value="RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 05/11/2019"/> ▼		
Emisor electrónico desde:	05/11/2019		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 05/11/2019)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	<input type="text" value="NINGUNO"/> ▼		

Protocolo de consentimiento y evidencias, tomas fotográficas

SOLICITA: INFORMACIÓN PARA DESARROLLO DE
PROYECTO INDIVIDUAL

SEÑOR GERENTE DE LA EMPRESA MUEBLERIA "ZEA VARGAS MANUEL" -
HUAMANGA
S.G.

FREDDY MENDOZA MARTINEZ, Egresado de la
Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS** de la Universidad "ULADECH" Filial
de Ayacucho, con Código N° 3111120040,
domiciliado en la Asociación La Victoria Mz. "Ñ"
Lte. 26 Distrito San Juan Bautista. Ante Ud., con
el debido respeto nos presentamos y decimos:

Por la presente recorro a su digno Despacho,
con la finalidad de que se sirva ordenar a quien corresponda, se me otorgue
INFORMACIÓN SOBRE LA CONSTITUCIÓN Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES
ECONOMICAS, desde el mes de Agosto a Noviembre de la Empresa que representa,
siendo necesario para el desarrollo de proyecto de investigación "MARKETING MIX
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MUEBLERIAS: CASO ZEA VARGAS
MANUEL, DEL DISTRITO DE A.A. CÁCERES DORREGARAY – AYACUCHO – 2020"

Para tal cumpla con las formalidades del caso.

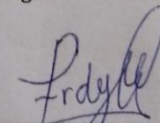
Agradeciendo su amable atención y comprensión a la presente, en espera de su
grata respuesta.

POR TANTO:

Se sirva acceder a nuestra petición por ser justa.

Ayacucho, 03 de Agosto del 2020


INDUSTRIA MADERERA
"MANOLO"
RUC: 10065929819
AV BOLOGNESI N° 500
LA VICTORIA - SAN JUAN BAUTISTA


FREDDY MENDOZA MARTINEZ
Código N° 3111120040
Egresado

"Año de la universalización de la salud"

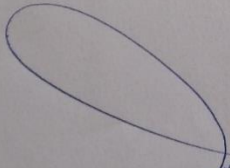
EL QUE SUSCRIBE, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SEA VARGAS
MANUEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA, REGION AYACUCHO.

HACE CONSTAR:

Que el Sr. Freddy Mendoza Martínez identificado con DNI 46330517, ha desarrollado la investigación de tesis titulado: MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MUEBLERÍAS: CASO ZEA VARGAS MANUEL DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES DOREGARAY, AYACUCHO, 2020.

Aplicando una encuesta a todos los clientes que realizan una compra en la empresa.

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada con fines académicos.


INDUSTRIA MADERERA
"MANOLO"
RUC: 10045929819
AV. BOLOGNESI N° 500
LA VICTORIA - SAN JUAN BAUTISTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

La finalidad de este protocolo en ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento de aceptar al investigador y usted se quedara con una copia.

La presente investigación se titula "marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: caso Zea Vargas Manuel del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho, 2020 y es dirigido por Br. Mendoza Martínez, Freddy investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: identificar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: caso Zea Vargas Manuel del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin ello que le genere ningún prejuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a traves de correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo: freddymendozamartinez72@gmail.com para mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos. Puede comunicarse con el comité de la ética de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre Heiber Prado Taguie

Fecha 05/08/20

Correo electrónico herqueti@hotmail.com

Firma del participante [Firma]

Firma del investigador (encargado de recoger la información) [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ETICA EN INVESTIGACION – ULADECH CATOLICA







EMPASTADO_FREDDY MENDOZA MARTINEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS
