



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN LA EMPRESA
JAMA FOOD SRL, EN MOQUEGUA 2021

PRESENTADA POR

BACH. MACEDO NODRE DE TICONA DIORI DEL PILAR
BACH. ZARATE INFANTE KATTELINE ANABEL

ASESOR

Mg. PARIPANCA QUISPE OLINDA MARIBEL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	11
1.2. Definición del problema.....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	14
1.5. Variables	15
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis general:.....	16
1.6.2. Hipótesis específica:	16
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.	17
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Marco conceptual.....	26
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	28
3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Diseño de investigación.	28
3.3. Población y muestra.	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
4.1. Presentación de resultados por variable.	30

4.2.	Contrastación de hipótesis.	38
4.3.	Discusión de resultados.....	46
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		49
5.1.	Conclusiones. -.....	49
5.2.	Recomendaciones	50
BIBLIOGRAFÍA.		51
ANEXO		53

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</i>	30
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRODUCTO</i>	31
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRECIO</i>	32
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PLAZA</i>	33
TABLA 5: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROMOCIÓN</i>	34
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROCESOS</i>	35
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>EVIDENCIAS FÍSICAS</i>	36
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PERSONAS</i>	37
TABLA 9: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS MARKETING MIX</i>	38
TABLA 10: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN PRODUCTO</i>	39
TABLA 11: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN PRECIO</i>	40
TABLA 12: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN PLAZA</i>	41
TABLA 13: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN</i>	42
TABLA 14: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN PROCESOS</i>	43
TABLA 15: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN EVIDENCIAS FÍSICAS</i>	44
TABLA 16: <i>PRUEBA DE T DE STUDENT PARA LA DIMENSIÓN PERSONAS</i>	45
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</i>	30
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRODUCTO</i>	31
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRECIO</i>	32
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PLAZA</i>	33
FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROMOCIÓN</i>	34
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROCESOS</i>	35
FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>EVIDENCIAS FÍSICAS</i>	36
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PERSONAS</i>	37

RESUMEN

El propósito fundamental del presente estudio es definir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021. Se tomo en cuenta el enfoque descriptivo. Fueron 46 clientes los que se tuvieron presente como muestra, a ellos se les aplico la encuesta la cual consto de interrogantes en relación a las dimensiones respectivas.

En cuanto a las dimensiones para la única variable de estudio fueron: personas, evidencias físicas, procesos, promoción, plaza, precio y producto.

Finalmente, de acuerdo con los resultados llegamos a concluir que en la empresa Jama Food SRL la variable estrategias de marketing mix posee un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

Palabras claves: marketing mix, personas, evidencias físicas, procesos, promoción, plaza, precio y producto.

ABSTRACT

The fundamental purpose of this study is to define the level of application of the marketing mix strategies in the company Jama Food SRL, in Moquegua 2021. The descriptive approach was taken into account. There were 46 clients who were present as a sample, to whom the survey was applied, which consisted of questions in relation to the respective dimensions.

Regarding the dimensions for the only study variable, they were: people, physical evidence, processes, promotion, place, price and product.

Finally, according to the results, we conclude that in the company Jama Food SRL, the marketing mix strategies variable has an efficient level in terms of its application and use.

Keywords: marketing mix, people, physical evidence, processes, promotion, place, price and product.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día y aún más por la situación en la que se vive por la pandemia, han ganado una gran importancia las estrategias de marketing mix en distintos campos empresariales, gracias a ello se ha conseguido un porcentaje mayor en el crecimiento en sectores diferentes. Actualmente se tiene distintos modos de emplear y definir las más adecuadas estrategias de marketing mix para determinada organización.

Se halla distintas organizaciones que delimitan que estrategias serina las más favorables a fin de conseguir sus metas en su mercado objetivo, por ese motivo es que todo negocio es necesario que cuente con un área de marketing, que pueda efectuar las estrategias de marketing mix que a la empresa le conviene para superar sus productos o servicios dentro de su mercado objetivo.

El propósito más importante de la aplicación de esta estrategia es conseguir la satisfacción de los clientes y un crecimiento económico mayor, sea presentando un servicio o producto nuevo por ende las estrategias deben ser las óptimas y tomando como base las preferencias y gustos de los consumidores.

Debido a la problemática encontrada con este estudio se pretende definir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021. Lo que se halle en los resultados tendrán una gran importancia para dicha empresa porque le posibilitará tener conocimiento de los datos de modo preciso y confiable para después tomas las correspondientes decisiones a favor del negocio.

Es así que a continuación se desarrolla el presente estudio mediante cinco capítulos.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Con la tecnología se ha generado la importancia sobre el uso de las E. de marketing, ya sea en el mercado de servicio o en el de productos, la ejecución de estas estrategias son las que determinaran si la empresa o sujeto que lo ejecute, mejore su economía.

No todas las empresas usaran las mismas estrategias, hay quienes se verán en la obligación de usarlas para la producción, otros para las ventas, y algunos para la administración, lo que, si es necesario, que todas quienes usen estas estrategias de marketing tengan disponible y activo un área de marketing, en esta área es donde se dará, paso para desarrollar las estrategias y posterior a ello ejecutarlas, todo con la finalidad de llegar a sus metas propuestas de cada empresa.

La humanidad se ha afectado por diversos virus, enfermedades, etc, como el de la peste negra o la colerina , y la actualidad de hoy no es ajena a ello , también existen, virus y demás enfermedades , es así como el de COVID – 19, que ha perjudicado enormemente a la economía pero más a afectado la salud de las personas por lo que los gobiernos de cada país tomaron diversas medidas para cuidar a su población, en las que se tienen las siguientes: Cierre de negocios, no al contacto entre personas, uso de mascarillas, la prohibición de la libertad para salir del hogar, y demás.

Analizando toda la situación por la que atraviesa la humanidad se ve en la necesidad de crear, establecer, formar, una nueva forma de vida, en lo respecta a las empresas, ellos también lo hacen, modifican el comercio, porque se ha modificado el comportamiento del mercado, los gustos, preferencias de los consumidores.

El cambio se dio en todos los países, no siendo Perú la excepción, por ello las empresas peruanas han renovado la manera de atención, y la manera de hacer contacto con sus clientes, o público objetivo, todo claro está respetando siempre las medidas pertinentes impuestas por el estado peruano, y verificando que estas medidas se cumplan, como están descritos en los protocolos de seguridad y salud.

Se repite que el cambio que se dio en los consumidores fue muy impactante para las empresas de comida, porque de alguna manera las personas cuando van a adquirir sus productos , encuentra cierta satisfacción en realizarlos ellos mismos, además de que es una experiencia cada momento de la adquisición , sin embargo una de las maneras que se encontró y ejecuto para que aun los clientes tengan un momento de placer , es la venta en línea, aunque todavía hay personas que prefieren ir ellos mismos a realizar esas actividades , hay quienes prefieren cuidar primero su salud.

En la empresa de Fast Food se aplicarán esta nueva forma de venta, con el interés de que la clientela, dé a conocer sus preferencias y que tan eficientes son las estrategias para que la empresa se restablezca.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de producto en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de precio en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de plaza en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de promoción en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de procesos en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de evidencias físicas en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de producto en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de precio en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de plaza en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de procesos en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de evidencias físicas en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de personas en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Es elaborado este trabajo con el apoyo de teorías de algunos autores relacionados con el tema, todo la data que se recopile servirá para apoyar a futuras o existentes empresas que quieren mejorar sus ingresos en estos tiempos tan caóticos.

Justificación práctica

Tiene implicancias prácticas porque identifica las estrategias del marketing mix que les falta emplear y mejorar a las empresas, de tal manera que ayude a las boutiques a armar buenas estrategias del MKT que los ayudará en su posicionamiento y en ventas, haciendo que la empresa tenga mayores ingresos, por lo que se está realizando un análisis ya que existe la necesidad de mejorar la aplicación de las estrategias del MKT en la empresa Jama Food SRL.

Justificación metodológica

Para el desarrollo de esta investigación se aportará con nuevos instrumentos de medición, contribuyendo de esta manera a la universidad para que las nuevas investigaciones tomen como referencia nuestra variable de estudio.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Estrategias de Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, por lo que la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2003)	Se medirá esta variable por medio de un cuestionario que constituye 20 interrogantes, tomando en cuenta siete dimensiones las cuales de mencionan a continuación: personas, evidencias físicas, procesos, promoción, plaza, precio y producto.	1. Producto	1.1. Innovación	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Calidad		2
				1.3. Variedad		3
			2. Precio	2.1. Precio competitivo		4
				2.2. Uso de valores agregados al producto		5
			3. Plaza	3.1. Percepción de cercanía		6
				3.2. Canales de distribución		7
			4. Promoción	4.1. Uso de descuento		8
				4.2. Uso de incentivos para fidelizar al cliente		9
				4.3. Estrategias de internet web		10
			5. Procesos	5.1. Rapidez en la atención		11
				5.2. Formas de pago		12
				5.3. Grado de satisfacción del cliente mediante el servicio al cliente		13
			6. Evidencias físicas	6.1. Presentación de productos		14
				6.2. Ambientación		15
			7. Personas	7.1. Atención del personal		16
				7.2. Conocimiento del producto		17
				7.3. Capacidad de respuesta en la atención de quejas		18
				7.4. Presentación del personal		19

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Las estrategias de marketing mix tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Las estrategias de producto tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.
2. Las estrategias de precio tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.
3. Las estrategias de plaza tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.
4. Las estrategias de promoción tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.
5. Las estrategias de procesos tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.
6. Las estrategias de evidencias físicas tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.
7. Las estrategias de personas tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En el ámbito internacional:

Romero (2015) comento en su proyecto titulada “la competitividad y su incidencia con las estrategias para comercializar en la empresa de calzado GAMO’S”, quien definió la tesis como descriptiva, exploratoria y explicativa, en la parte donde se experimentó uso, la técnica de las encuestas, realizando lo a 80 sujetos, pertinentes a los clientes habituales del calzado.

Se concluyo según los resultados de los estudios que el incremento de las ventas se debió al consumo de los clientes y es un efecto de las estrategias de marketing que se consideraron pertinentes dentro del estudio, aceptando así que las estrategias de comercialización tienen un impacto en la empresa de calzados.

Clavijo y Marcatoma (2018) según su estudio nombrada “elaboración del diseño de estrategias de mkt para la microempresa Logaquim para el año 2018”, con el objeto de efectuar un análisis de cómo es la realidad de la organización, la muestra la conformaron 36 clientes provenientes de Instituciones Educativas, Fundaciones, Microempresas, etc., tipo de investigación exploratoria en los que se definió que el marketing mix permitirá a la Microempresa Logaquim la captación de consumidores nuevos en rubro de artículos de limpieza.

Espinoza (2015) según su trabajo de nombre “Estrategias, de marketing, mix para los atractivos, naturales y culturales, de la parroquia, Nanegal, Cantón, Quito”, presenta como finalidad crear tácticas de MM ello en la Parroquia Nanegal de Quito exactamente en sus atractivos culturales y naturales. Aquí se consideró a 351 personas como unidades muestrales. En este caso son turistas a quienes se les aplica una encuesta, además una ficha observacional y entrevista a las autoridades más importantes. De esta manera concluye que las tácticas empleadas respecto al marketing son deficientes, lo cual repercute en la escasez de ingresos por parte de los visitantes, por ello se considera que por medio del estudio y elaboración de estrategias nuevas conseguirá dar a conocer los diferentes atractivos, por ende aumentarían los ingresos de turistas, repercutiendo en la dinamización de la economía en la parroquia y sus habitantes.

En el ámbito nacional

Chempén e Isla (2017) menciona en su proyecto: “estrategias, de marketing Mix, en la comercialización, de aguaymanto, por los, minoristas del, mercado mayorista, de frutas, universidad, San Martín de Porres de Lima”, considerando como objeto principal la determinación de estrategias de marketing que se aplicaran al mercado.

Proyecto descriptivo no experimental, se usaron como técnicas de investigación entrevistas a profundidad, la población estuvo conformada por siete personas cada uno encargado de un puesto, obteniendo una conclusión en los que se debe mejorar las formas de ventas actuales, para un ingreso de utilidades elevadas.

Álvarez y Díaz (2017) en su tesis: “ampliación de las ventas mediante un plan de mkt en el restaurant doña feñita de Trujillo en el año 2017” tuvo el objeto principal si con la ampliación del marketing se mejoran los ingresos del restaurant, el tipo de la investigación fue cuasiexperimental, usándose como técnica de investigación la observación, la población estuvo conformado por clientes y pensionistas.

Conclusión que se llegó es que la ampliación del marketing si permitirá un ingreso mayor en las ventas del restaurante “Doña Fefita”

Según Vera (2018) con el trabajo “relación entre el posicionamiento con el mkt mix, restaurante el pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018” teniendo como objeto verificar la relación entre el posicionamiento y el marketing.

Después de obtener los resultados de la investigación llegó a la conclusión de que a pesar de contar con un buen producto y venta de los mismos en el sentido de promoción no es muy alto el conocimiento de los clientes.

En el ámbito local

Rodríguez (2017) en su artículo “Evaluación de marketing, mix, para mejorar las ventas, de la empresa de lácteos, Don Bosco – Ayaviri Puno “ tuvo como conclusión que tiene la empresa una debilidad la cual es la promoción que brinda, no es la más adecuada, los periodos de compra son en la época en donde le frío es más elevada, pero en las otras temporadas de calor disminuyen, además de eso la publicidad no es tan efectiva ,porque según la dato de los clientes, ellos llegan a saber de la empresa mediante los comentarios de los demás clientes , no por medio de canales de información.

2.2. Bases teóricas

Estrategias de Marketing Mix

Estrategia

Según, Harold (2009) comenta que es el camino que se traza por el cual la organización debe ser guiado, con finalidad de cumplir las metas planteadas. La efectividad de este camino dependerá de la consistencia perseverancia por parte de la empresa y esta a su vez tendrá una estructura más sólida.

Parmerlee (1998) comenta que las estrategias son creaciones y recopilaciones de ideas que ayudan a satisfacer una necesidad y para llevarla

a cabo se necesita de un plan, en el cual se formulan las posibles estrategias a utilizar y así poder analizar los resultados, que se plantearon en la formulación de los objetivos y de esta manera poder llegar a la meta trazada de la empresa. Hoy en día existen 3 partes primordiales que forman una estrategia de marketing. Estas son: estructura, que viene a ser la parte de acción de las estrategias, el marco temporal y por último el llevar el proyecto a la práctica.

El marketing es un proceso de intercambio entre empresa y consumidor, que se efectúa para generar ganancias en la empresa. Durante todo este proceso las decisiones que se consideren se adaptan a las necesidades de los consumidores.

Marketing mix

Kotler y Armstrong (2003) mencionan: una mezcla de elementos, con propósito de conseguir una atracción del cliente por el producto, o servicio.

Gómez (2014) dice que abarca estos cuatro conceptos que se conocen como las 4Ps, los cuales por muchos años han venido liderando el desarrollo de las estrategias de mercadeo en empresas de todo el mundo.

Asimismo, Dvoskin (2004) da a conocer que el análisis de las 4 Ps deben realizarse en conjunto, debido a que estas funcionan unidas para poder brindar así una mejor respuesta a las exigencias de los consumidores y poder anticiparse así a sus nuevas necesidades.

Desde hace muchas décadas atrás se vienen aplicando distintas herramientas para complacer las necesidades de los clientes y se clasifican como las 4 Ps

➤ Producto

Es lo que se genera para satisfacer las carencias de las personas.

Para Espinal (2012) viene a ser un bien tanto tangible como intangible ya sea un producto o servicio que ofrecen las empresas, el

cual cuenta con algunos atributos que son considerados en las marcas como: Servicio, Envase, Calidad, Garantía, Características, Diseño, etc. El valor agregado y la necesidad que satisface hacen que motiven la compra de los productos o servicios, es decir, el servicio a comparación del producto, no se puede tocar físicamente, por lo que el cliente al adquirirlo tiene que tener la certeza que este le será un buen servicio, de calidad.

➤ **Precio**

Kotler (2008) es la retribución de un bien o servicio por un valor monetario, la retribución que se genera es por la acción realizada, tiempo gastado, costo invertido etc,

De acuerdo con Espinal (2012) la mayoría de personas piensan que el precio es lo fundamental para que una empresa tenga una buena rentabilidad, y tiene razón en ello, porque las personas pagan por adquirir un producto o servicio por lo que esta ganancia sería un ingreso para las empresas, para tener un buen posicionamiento en el mercado, y así cubrir los gastos que genera tener una empresa. El precio es un tema muy importante en cualquier empresa, además de ser una variable en el marketing mix que suele generar muchas decisiones. Con respecto a los servicios, el precio influye en los costes, competencia y demanda.

➤ **Plaza**

Kotler y Armstrong (2003) comenta que se le conoce así al medio que se usa para hacer llegar y en donde el consumidor del mercado puede adquirirlo.

Espinal (2012) menciona que es el elemento mix el cual se refiere a las decisiones que se llevan a cabo para transportar el producto al cliente.

➤ **Promoción**

Son todas las acciones realizadas que son enfocadas al mercado para generar en ellos una atracción o interés por la empresa.

Se le atribuye el concepto de ser una herramienta útil en el ingreso de utilidades de la empresa, así también se le conoce como la unión de diversos elementos de comunicación que se emplean y trabajan entre sí para que el cliente o público meta pueda tener la información del producto o servicio, y con ello generar un agrado por ellos.

Espinal (2012) menciona que la parte más importante del marketing es la promoción, porque de esta manera se le recuerda al consumidor la existencia del producto y/o servicio, influyendo en su decisión de compra o al adquirir el servicio, para esto existen diferentes formas de hacer llegar el producto y/o servicio a través de las ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Modelo Ampliado del Marketing Mix (Las 7 PS)

Bernard Booms y Mary Bitner (1981) realizaron un trabajo excepcional el cual consiste en ampliar los términos del marketing, actualizándolo de 4p a 7p en las que se consideró como parte importante para conocer al mercado es: proceso, personas, y la evidencia física, esta nueva actualización del marketing le da mucho más valor y trae más beneficios al sector de servicios, puesto que los 3 elementos incorporados , hacen conocer la frecuencia del consumo y la interacción que se presenta en el momento de realizar el intercambio de valores.

Además de ello, agrega un valor de conocimiento para que en los clientes del mercado se genera la experiencia de compra, Zeithaml, Jobitner y Gremlr, (2009) mencionan la definición de estos términos:

➤ **Proceso**

Medio por el cual los clientes que adquieren el servicio de una empresa deben acceder para crear una relación de adquisidor de consumo, ya sea esta la forma de atender, el tiempo, etc.

➤ **Evidencia física**

Se le confiere el concepto a un espacio determinado donde se puede brindar el servicio, lugar en el que se genera la interacción entre ambos participantes del intercambio, además de ello contar con un espacio, permite que el cliente la libre elección de lo que necesita. Además de ser considerado como evidencia que respalda la acción de ambas partes.

➤ **Personas**

Son los sujetos que ejercen alguna actividad en la empresa, cada acción realizada por ellos repercutirá en la imagen de la empresa, además de ser estos quienes, crean y fortalecen el lazo con los clientes, dichos lazos son los que determinaran el futuro de la empresa, su rentabilidad y la posición que ocupen en el mercado.

Estrategias de marketing mix

Stanton, Etzel y Walker (2004), menciona que es el procedimiento que estipula la empresa para direccionar los recursos, de esta manera se les dará mejor uso e incrementaran su capacidad en ventas lo que tendrá como resultado que la compañía adquiera ventajas frente a las demás.

Kotler (2008), menciona que las estrategias son acciones que se efectúan para lograr cumplir una meta trazada todo vinculado al marketing, además son conocidos también como estrategias comerciales.

Algunas de las metas con la que se espera cumplir empleando el marketing: fidelizar clientes, elevar las acciones de ventas, generar un movimiento más óptimo en los productos, y demás.

Para conseguir las metas expuestas anteriormente se deberán iniciar acciones que únicamente pretendan llegar a las metas, primero de deberá localizar el target, segundo realizar un análisis, tercero escribir las ideas que posterior a ello se convertirán en estrategias y por último ponerlas en acción.

Aspectos en los que se tiene que enfocar la gestión de marketing:

➤ **Estrategias para el producto:**

Kotler (2008), menciona que es la acción en el cual se da a conocer la oferta, algunas de estas estrategias son:

- Incorporar nuevas características, usos mejoras, aumentar sus funciones, además de colores, diseño, logo, et.

➤ **Estrategias para el precio:**

Es generalmente el valor retribuido por toda la inversión generada en él, algunas estrategias:

- Introducción de un producto nuevo.
- Costo accesible

➤ **Estrategias para la plaza / distribución:**

Stanton, Etzel y Walker (2004), comenta que son todos los lugares en donde se darán a conocer los productos, así mismo son las decisiones, medidas que se tomaran en cuenta para trasladar el producto de un lugar a otro. Algunas estrategias:

- Dar un conocimiento de productos nuevos en línea, efectuar envíos.
- Hacer uso de intermediarios, logrando con esa estrategia acaparar más los mercados.
- Realizar acciones en donde se tenga como meta solamente conseguir aprovechar al máximo las oportunidades del entorno.

➤ **Estrategias para la promoción:**

Stanton, Etzel y Walker (2004), comenta que es hacer conocer un producto, tal que se generara el interés por parte del consumidor, hasta el punto de efectuar la adquisición.

Algunas de las estrategias que se usaran:

- Brindar productos en los que su costo de adquisición se reduzca al 50%.
- Generar cupones para descuento.
- Dar a conocer la variedad de descuento que tiene cada producto por temporada.
- Difundir la información del producto y sus beneficios.

➤ **Estrategias para las personas:**

Martínez (2012) comenta, que en diversas situaciones los consumidores generan una apreciación de que tan buena o mala hayan percibido un producto, así mismo se crea un juicio de la atención del servicio, por comentarios de otros consumidores.

Es crucial que el personal de la empresa este capacitado y tenga experiencia con el manejo y la interacción de las diferentes circunstancias que pueden presentarse en el momento de la compra, de esta manera el cliente percibirá una excelente atención, por lo que preferirá la atención del personal de una empresa determinada y no de otras, fidelizando al cliente.

➤ **Estrategias para los procesos:**

Martínez (2012) indica, que solamente se puede brindar una atención de calidad siempre en cuando se siga al pie de letra los procesos que se haya estipulado en las políticas de la empresa, dichos procesos se tienen que realizar para mejorar la atención del cliente.

Si se pierde por algún motivo la continuidad del proceso o en el camino sufre variaciones que no sean beneficiosos para mejorar la atención del cliente, habría una gran repercusión en contra de la empresa, por otro lado, el que la empresa no cumpla con los procesos establecidos, el personal estaría teniendo como consecuencia defectos en sus funciones, por ende, fallas en el servicio.

➤ **Estrategias para evidencias físicas:**

Martínez (2012) comenta que la empresa tiene evidencias físicas cuando se da a conocer los elementos que se usó para la instalación adecuada de la empresa, o cualquier sea el material empleado en la ejecución de las actividades desarrolladas en la empresa.

Se le conoce también como evidencia ya que estos materiales sirven para dar conocimiento de los procesos realizados en la ejecución de las decisiones.

2.3. Marco conceptual

Marketing

Kotler (2008), indica que es una definición, considerado como un proceso social, además de ser considerado como gestión, en donde los grupos de individuos, consiguen lo que les plazca en el momento en el que se efectúa el cruce un valor con un bien. Así mismo se le atribuye el concepto de ser la unión de distintas acciones, en las que se logra un análisis del consumidor y es orientada a satisfacer las necesidades, logrando al mismo tiempo utilidades para la empresa.

Producto

Kotler (2008) es el objeto tangible o intangible creado con finalidad de complacer las carencias de las personas, con necesidades insatisfechas.

Calidad del producto

Kotler y Armstrong (2003) comenta que es la percepción que se atribuye a un producto, dependiendo de cómo el cliente experimenta con el uso de producto, también se le señala al objeto tangible o intangible, que logra saciar las carencias de los clientes.

Estrategia

Chiavenato (2011) menciona que es el resultado de la relación entre pensar y hacer, lo considera como una decisión libre de quien lo realice, quien considera que esta decisión a elegir es la más adecuada para sus propios fines, además de que ser un resultado también es en donde se puede encontrar diversas alternativas, del entorno de la organización.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

En este caso se trata de un estudio descriptivo, cuyo fin es analizar y describir todo lo relacionado a las estrategias de marketing mix.

3.2. Diseño de investigación.

Se dio lugar al no experimental.

Transversal, se da en un periodo de tiempo prudente para describir la variable y analizar su interrelación en un tiempo previsto.

Descriptivo, ya que solos se indagará la incidencia de la variable y se proporcionará una descripción, realizándose comparaciones.

3.3. Población y muestra.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentaron que es la agrupación de diferentes personas, que tienen cosas en común, como la locación, tiempo.

Es un total de 46 clientes de la empresa Jama Food SRL

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que es la elección que se toma a los subgrupos de un determinado espacio con posibilidad de ser estudiados.

Se consideró para la muestra la cantidad de personas que se indicó en la población un total de 46.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Ayudará a recopilar información para responder al estudio es la encuesta. La encuesta es una técnica que se elaboró justamente para este tipo de investigaciones.

Ampa, Ramírez y Ramírez (2011) comenta que la encuesta el medio que permite la interacción de los diferentes elementos, características y valores de los sujetos de estudio, para el avance de la instrucción y la recopilación de la data de interacción.

Instrumento

Se usará en esta tesis, el cuestionario, para la recopilación de información

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que es una herramienta, a la que se le unen ítems en referencia a las diferentes variables, además este instrumento permite apreciar las expectativas de los sujetos de estudios.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se requiere de instrumentos con el fin de analizar la data, siendo el más apropiado SPSS, con una evaluación, haciendo efecto la aplicación de frecuencias relativas además de las simples. Para finalizar con el estudio de la data se realizó los cuadros y gráficos pertinentes.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable *Estrategias de Marketing Mix*.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	2	4,3
EFICIENTE	44	95,7
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

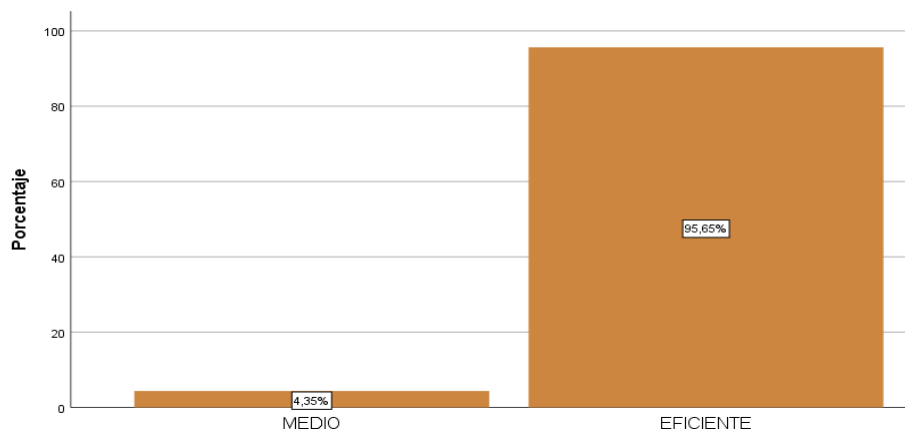


Figura 1. Niveles de la variable *Estrategias de Marketing Mix*.

Interpretación

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la variable *Estrategias de Marketing Mix* presenta es eficiente en un 95%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias.

Tabla 2: Niveles de la dimensión producto.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	19	41,3
EFICIENTE	27	58,7
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

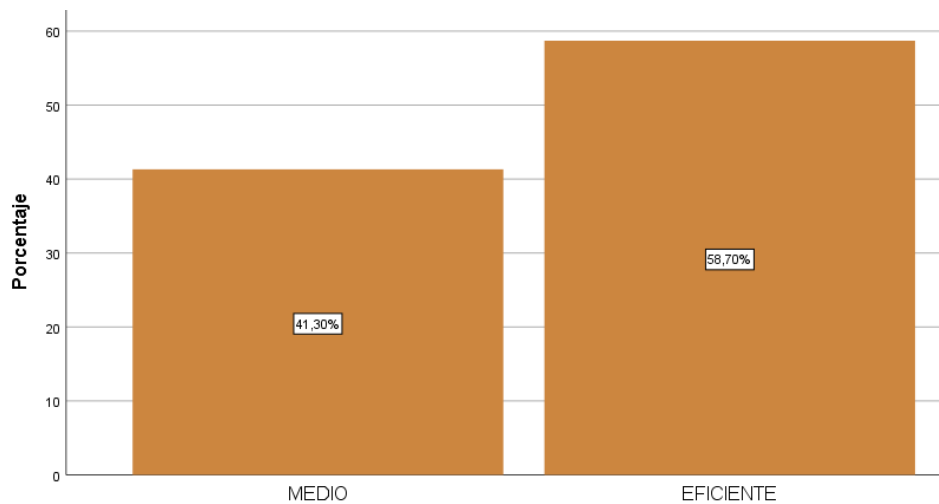


Figura 2. Niveles de la dimensión producto.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión producto presenta es eficiente en un 58%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias. Pues lo que ofrece cuenta con los atributos para satisfacer al cliente como la calidad, garantía y un valor agregado.

Tabla 3: Niveles de la dimensión precio.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICIENTE	1	2,2
MEDIO	23	50,0
EFICIENTE	22	47,8
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

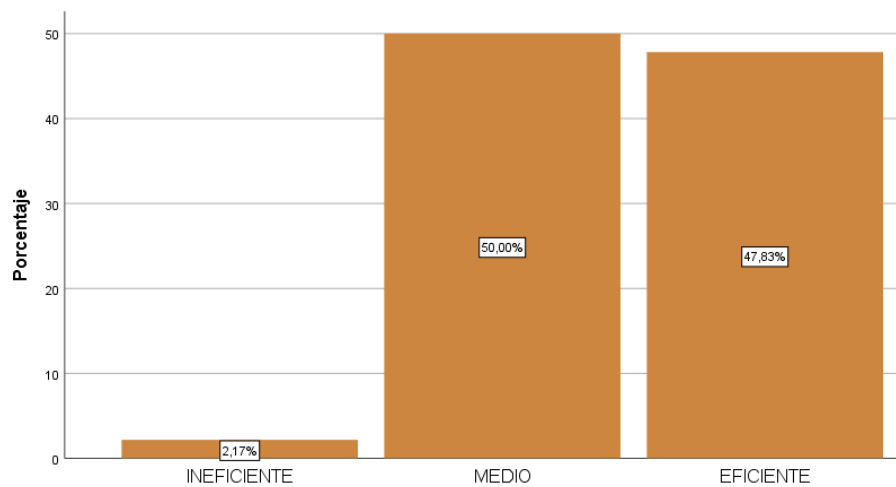


Figura 3. Niveles de la dimensión precio.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión precio presenta es medio en un 50%. Ello quiere decir que la empresa tiene que trabajar para conseguir un buen uso y aplicación de las estrategias de precio., para ello debe sostener los precios accesibles.

Tabla 4: Niveles de la dimensión plaza.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICIENTE	1	2,2
MEDIO	14	30,4
EFICIENTE	31	67,4
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

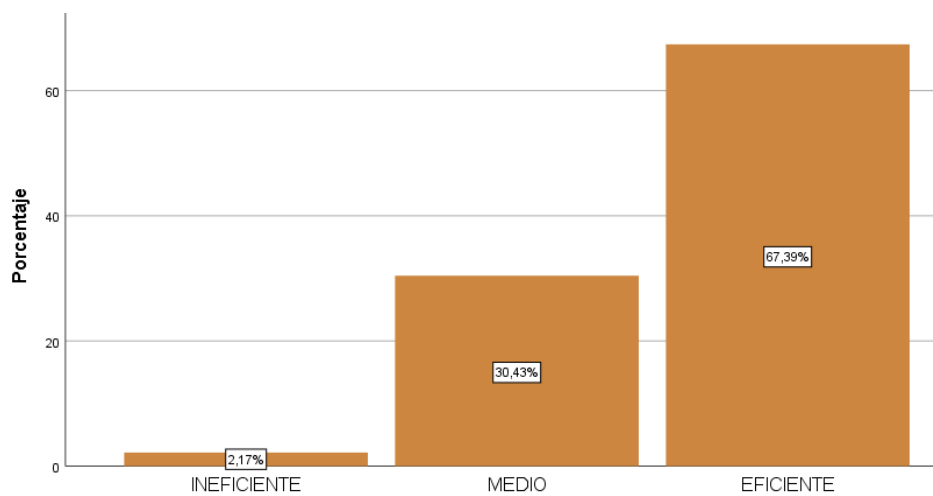


Figura 4. Niveles de la dimensión plaza.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión plaza presenta es eficiente en un 67%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, brindando el servicio de catering con una entrega inmediata.

Tabla 5: Niveles de la dimensión promoción.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICIENTE	2	4,3
MEDIO	18	39,1
EFICIENTE	26	56,5
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

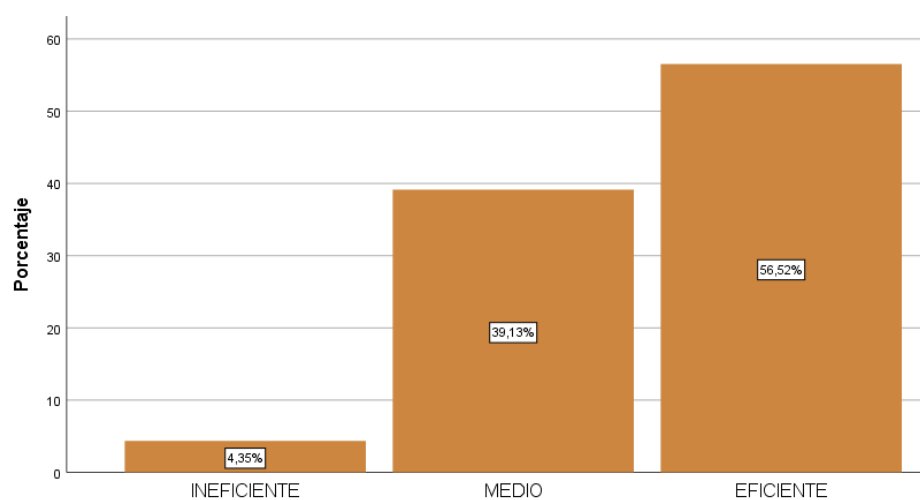


Figura 5. Niveles de la dimensión promoción.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión promoción presenta es eficiente en un 56%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, promocionándose en las redes sociales, así consiguiendo persuadir a los consumidores.

Tabla 6: Niveles de la dimensión procesos.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	5	10,9
EFICIENTE	41	89,1
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

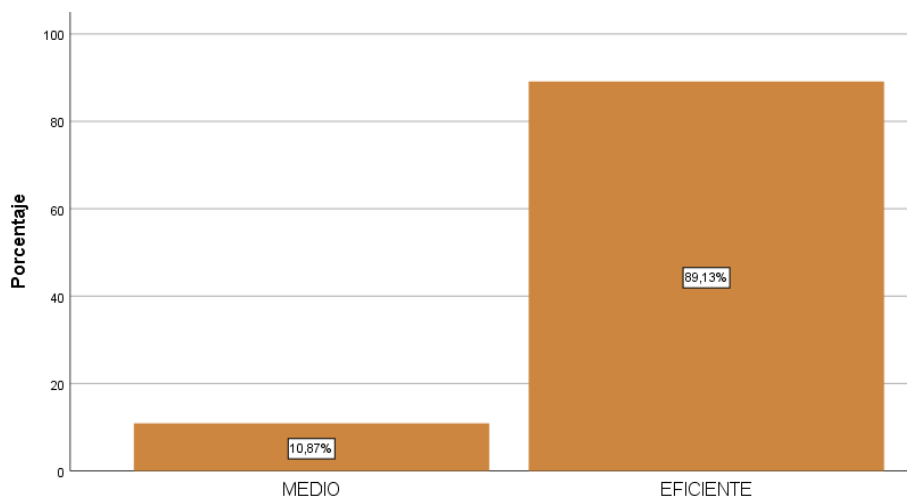


Figura 6. Niveles de la dimensión procesos.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión procesos presenta es eficiente en un 89%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, ya que esta facilita a sus clientes diferentes formas de pago.

Tabla 7: Niveles de la dimensión evidencias físicas.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICIENTE	1	2,2
MEDIO	5	10,9
EFICIENTE	40	87,0
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

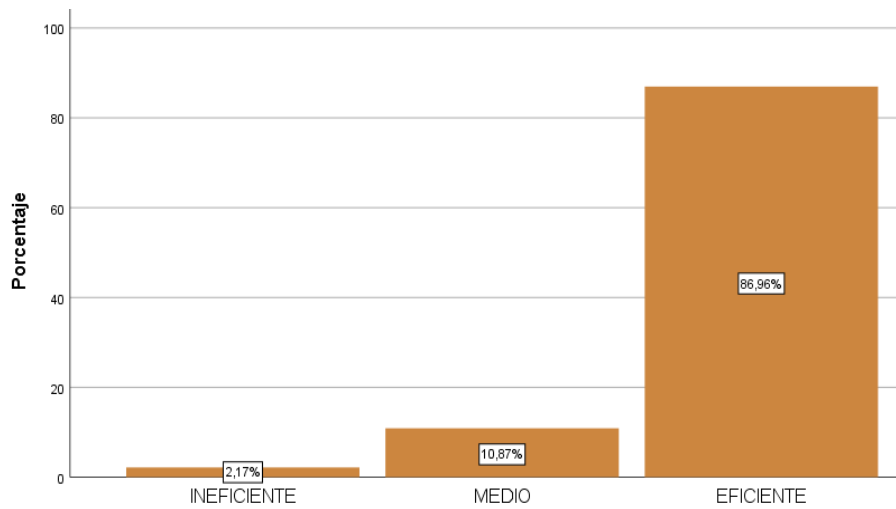


Figura 7. Niveles de la dimensión evidencias físicas.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión evidencias físicas presenta es eficiente en un 87%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, ya que en sus diferentes servicios de catering sus productos tienen una buena presentación lo cual genera una buena imagen a los clientes.

Tabla 8: Niveles de la dimensión personas.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	15	32,6
EFICIENTE	31	67,4
Total	46	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

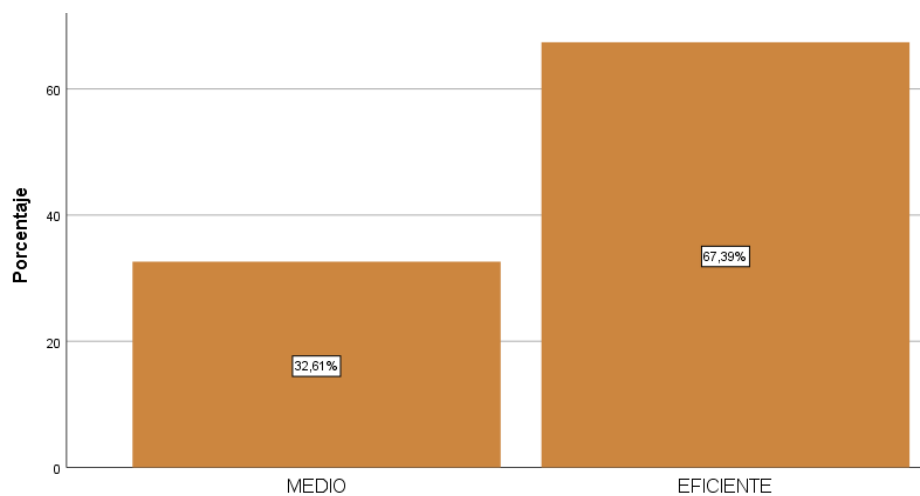


Figura 8. Niveles de la dimensión personas.

Interpretación:

Percibimos que acorde con la opinión de encuestados el nivel que la dimensión personas presenta es eficiente en un 67%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, ya que sus trabajadores están capacitados en el rubro asimismo para resolver cualquier reclamo que pueda suscitarse.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Las estrategias de marketing mix tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H_o: Las estrategias de marketing mix no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 9: Prueba de T de student para la variable Estrategias Marketing Mix.

	Valor de prueba = 95					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	-7,311	46	,000	-7,63043	-9,7325	-5,5284

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que se acepta así la hipótesis alterna en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 determinando que la variable Estrategias Marketing Mix presenta un nivel eficiente en el uso y aplicación de sus estrategias.

Hipótesis específica 01:

H_i: Las estrategias de producto tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H₀: Las estrategias de producto no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 10: Prueba de T de student para la dimensión producto.

	Valor de prueba = 58					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Inferior					Superior	
Producto	-193,347	46	,000	-44,95652	-45,4248	-44,4882

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión producto tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 determinando, que

Hipótesis específica 02:

H_i: Las estrategias de precio tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H₀: Las estrategias de precio no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 11: Prueba de T de student para la dimensión precio.

	Valor de prueba = 47					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Precio	-200,663	45	,000	-38,63043	-39,0182	-38,2427

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión precio tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05.

Hipótesis específica 03:

H_i: Las estrategias de plaza tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H₀: Las estrategias de plaza no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 12: Prueba de T de student para la dimensión plaza.

Valor de prueba = 67						
		95% de intervalo de confianza de				
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	la diferencia	
					Inferior	Superior
Plaza	-322,588	45	,000	-58,13043	-58,4934	-57,7675

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión plaza tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05.

Hipótesis específica 04:

H_i: Las estrategias de promoción tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H_o: Las estrategias de promoción no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 13: Prueba de T de student para la dimensión promoción.

Valor de prueba = 56						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Promoción	-	45	,000	-43,76087	-44,4557	-43,0660
	126,846					

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión promoción tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05.

Hipótesis específica 05:

H_i: Las estrategias de procesos tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H₀: Las estrategias de procesos no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 14: Prueba de T de student para la dimensión procesos.

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Procesos	-423,776	45	,000	-75,28261	-75,6404	-74,9248

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión procesos tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05.

Hipótesis específica 06:

H_i: Las estrategias de evidencias físicas tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H₀: Las estrategias de evidencias físicas no tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 15: Prueba de T de student para la dimensión Evidencias físicas.

	Valor de prueba = 87				
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior
Evidencias físicas	-289,982	45	,000	-73,34783	-73,8573 -72,8384

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión evidencias físicas tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05.

Hipótesis específica 07:

H_i: Las estrategias de personas tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

H₀: Las estrategias de personas tienen un nivel de aplicación eficiente en la empresa Jama Food SRL, en Moquegua 2021.

Tabla 16: Prueba de T de student para la dimensión personas.

Valor de prueba = 67						
t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
				Inferior	Superior	
Personas	-178,415	45	,000	-49,52174	-50,0808	-48,9627

Fuente: Resultado de base de datos de la investigación.

Interpretación:

Entendiéndose que la hipótesis alterna es aceptada, por consiguiente, la dimensión personas tiene un nivel eficiente, en consonancia con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05.

4.3. Discusión de resultados

Las estrategias de marketing mix de acuerdo a lo que menciona Kotler (2008) son acciones que se efectúan para lograr cumplir una meta trazada todo vinculado al marketing, además son conocidos también como estrategias comerciales. Asimismo, indica Stanton, Etzel y Walker (2004), menciona que es el procedimiento que estipula la empresa para direccionar los recursos, de esta manera se les dará mejor uso e incrementaran su capacidad en ventas lo que tendrá como resultado que la compañía adquiera ventajas frente a las demás.

Por su parte el autor Clavijo y Marcatoma (2018) que planteó en su tesis el análisis de la situación actual de la empresa Logaquim dentro del mercado guayaquileño, el tipo de la investigación fue exploratoria y concluyente descriptiva, se usó como técnica de investigación la encuesta, la muestra la conformaron 36 clientes provenientes de Instituciones Educativas, Fundaciones, Microempresas, etc., llegándose a la conclusión de que el Diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la Microempresa Logaquim la captación de consumidores nuevos en rubro de artículos de limpieza.

Además, se presentan a Espinoza (2015) quien presenta como finalidad crear tácticas de MM ello en la Parroquia Nanegal de Quito exactamente en sus atractivos culturales y naturales. Aquí se consideró a 351 personas como unidades muestrales. En este caso son turistas a quienes se les aplica una encuesta, además una ficha observacional y entrevista a las autoridades más importantes. De esta manera concluye que las tácticas empleadas respecto al marketing son deficientes, lo cual repercute en la escasez de ingresos por parte de los visitantes, por ello se considera que por medio del estudio y elaboración de estrategias nuevas conseguirá dar a conocer los diferentes atractivos, por ente aumentarían los ingresos de turistas, repercutiendo en la dinamización de la economía en la parroquia y sus habitantes.

Se encuentra coincidencias de estos autores mentados con nuestro estudio ya que el nivel que la variable Estrategias de Marketing Mix presenta es eficiente en un 95%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias.

De acuerdo con Kotler (2008) la dimensión producto consiste en el bien o servicio que ofertamos a nuestros clientes, podemos diseñar algunas estrategias como: Añadir nuevas características al producto. respecto a esta dimensión el antecedente Vera (2018) halló como resultado que el producto que ofrece es plenamente reconocido por otra parte la promoción solo la mitad con un (49%) fue calificado como excelente. En el caso de esta dimensión el resultado hallado es que su nivel es eficiente por lo que en un 58%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias. Pues lo que ofrece cuenta con los atributos para satisfacer al cliente como la calidad, garantía y un valor agregado.

Para Kotler (2008) respecto a la dimensión precio, se trata de la suma de unidades monetarias entregadas por el comprador a cambio de tener un artículo o servicio. En otros términos, comprende básicamente en el valor monetario que establecemos a nuestros productos al momento de ofertarlos a nuestros consumidores. Se hallan coincidencias similares pues el resultado que se halló fue que en esta empresa se aplican estas estrategias de manera regular en un 50%, ello quiere decir que la empresa tiene que trabajar para conseguir un buen uso y aplicación de las estrategias de precio

Según Kotler y Armstrong (2003) la dimensión plaza hace referencia canal, distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura. En síntesis, se trata de la distribución de las actividades que realiza la empresa para poder poner a disposición los productos a los clientes. En este sentido se halló que esta dimensión posee un nivel eficiente en un 67%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, brindando el servicio de catering con una entrega inmediata.

Respecto a la dimensión promoción Stanton, Etzel y Walker (2004) comenta que es hacer conocer un producto, tal que se generara el interés por parte del consumidor, hasta el punto de efectuar la adquisición. En nuestro estudio el resultado hallado en relación a esta dimensión es que se encuentra en un nivel eficiente en un 56%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, promocionándose en las redes sociales, así consiguiendo persuadir a los consumidores.

De acuerdo con Martínez (2012) en referencia a la dimensión procesos para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes. Se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente. En este caso según los resultados el nivel que esta dimensión presenta es eficiente en un 89%. Ello quiere decir que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias, ya que esta facilita a sus clientes diferentes formas de pago.

En cuanto a la dimensión evidencias físicas sostiene el autor Martínez (2012) se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios. Se le conoce también como evidencia ya que estos materiales sirven para dar conocimiento de los procesos realizados en la ejecución de las decisiones. En este caso resulta ser eficiente en un 87%, ya que en sus diferentes servicios de catering sus productos tienen una buena presentación lo cual genera una buena imagen a los clientes.

Acorde con Martínez (2012) respecto a la dimensión personas En muchas ocasiones, los clientes valoran la calidad en el servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona dicho servicio. En este sentido se halló que es eficiente en un en un 67%, en otras palabras, significa que la empresa realiza un buen uso y aplicación de estas estrategias ya que esta empresa cuenta con trabajadores capacitados en el rubro asimismo para resolver cualquier reclamo que pueda suscitarse.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL la variable estrategias de marketing mix posee un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

SEGUNDO: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de producto poseen un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

TERCERO: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de precio poseen un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

CUARTO: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de plaza poseen un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

QUINTA: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de promoción poseen un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

SEXTA: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de procesos un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

SETIMA: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de evidencias físicas poseen un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

OCTAVA: Se identificó que en la empresa Jama Food SRL las estrategias de personas poseen un nivel eficiente en cuanto a su aplicación y uso.

5.2. Recomendaciones

Al gerente de la empresa Jama Food SRL, se le sugiere cooperar con el diagnóstico de la situación actual de la dinámica del proceso de las estrategias de marketing mix, a fin de diseñar tácticas adecuadas con un efecto de ventas optimas de sus productos.

Se recomienda a la empresa Jama Food SRL sostener las estrategias actuales referentes al producto, como la calidad, la innovación y la variedad.

La empresa debe sostener las estrategias actuales referentes al precio, conservando una relación adecuada costo-beneficio y un nivel de accesible para sus clientes.

A la empresa se le sugiere continuar con el servicio de delivery, pues hoy en día debido a las circunstancias se ha convertido en una estrategia competitiva para cualquier empresa.

La empresa debe continuar con la aplicación de estrategias de promoción mediante las redes sociales, dando a conocer los descuentos e incentivos para sus clientes.

La empresa Jama Food SRL debe seguir facilitando a sus clientes las distintas formas de pago lo cual se convierte en una estrategia de venta.

A la empresa se le recomienda utilizar la estrategia de innovación para la presentación de sus productos y ambientación así dar una buena imagen al público.

Se sugiere a la empresa Jama Food SRL capacitar a sus trabajadores que se relacionan directamente con los consumidores, a fin de empoderar al personal para dar una buena impresión a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez y Diaz. (2017), Plan de Marketing Mix ampliado para incrementar las ventas del restaurant doña feñita. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Perú.
- Ampa, I, Ramírez, K y Ramírez, A. (2011). Tecnología de la investigación II: Teoría y aplicaciones. Lima, Perú: Editorial Moshera S.R.L.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*.
- Chempen e Isla. (2017), Estrategias de Marketing Mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayoristas de fruta. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres de Lima. Perú.
- Chiavenato A. (2011) Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones. Ed. Mc Graw Hill.
- Clavijo y Marcatoma. (2018). Diseño de estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el año 2018. Tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica SA.
- Espinal, J. P. (2012). Marketing mix: Las 4 ps del marketing. Escuela de Organización Industrial.
- Espinoza, C. (2015). Estrategias de marketing mix para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nanegal, cantón quito. Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de los Andes IBARRA-ECUADOR
- Gomez, A. J. (2014). Evolución y principales conceptos del marketing tradicional al marketing digital. Reporte Digital.

- Harold Koontz (2009) *Essentials of Management, 8e: An International Perspective*.
- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Estrategias de marketing*. México DF: Person Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Martínez, R. (2012) *Las 7 Ps de la Mercadotecnia de Servicios*. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Parmerlee, D. (1998). *Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing*. Ediciones Granica SA.
- Rodríguez Lima, R. S. (2017). *Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco- Ayaviri Puno, 2017*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.
- Romero Fierro, X. E. (2015). *Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado GAMO´ S, de la ciudad de Ambato*. Tesis para optar el Titulo de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato.
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B (2004) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, 852pp.
- Vera Roncal, M. L. (2018) *El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios (5a ed.)*. México: McGraw-Hill.