

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEZCLA DE MARKETING EN EL MERCADO
MAYORISTA ROBERTO SERVÁN, CHACHAPOYAS 2022**

Autor: Bach. Jose Alexander Mendoza Merino

Asesor: Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar a estas instancias y haberme dado la persistencia para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres y familiares que siempre me estuvieron apoyando en todo momento y a pesar de las dificultades fueron mi sustento.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la plana docente de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, que tuvieron la paciencia y dedicación para compartir sus conocimientos y que facilitaron mi proceso educativo. A mi asesor de tesis Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano por la guía brindada para realización de este trabajo. También a todas las personas que colaboraron con sus respuestas durante la recolección de datos por brindar la información desinteresadamente.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana
RECTOR

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. María Nelly Lujan Espinoza
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (✓)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Mezcla de Marketing en el Mercado Mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022; del egresado Jose Alexander Mendoza Merino de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

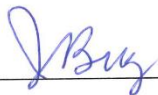
Chachapoyas, 23 de Mayo de 2024



Firma y nombre completo del Asesor

Mg. Fernando P. Sánchez Altamirano

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Juan Manuel Buendía Fernández

PRESIDENTE



Ing. Patricia Escobedo Ocampo

SECRETARIA



Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Mezcla de Marketing en el Mercado Mayorista
Roberto Serván, Chachapoyas 2022

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Jose Alexander Mendoza Merino
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
con correo electrónico institucional 7007939681@UNTRM.EDU.PE

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 22 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 23 de Mayo del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE DE TURNITIN

Informe de Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	5%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	1%
6	www.cienciadigital.org Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	

*Juan Manuel
Buenchía Fernández*

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 13 de junio del año 2024, siendo las 9:00 horas, el aspirante: Jose Alexander Mendoza Merino, asesorado por Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Mezcla de Marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022

para obtener el Título Profesional de licenciado en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Juan Manuel Buendía Fernández

Secretario: Ing. Patricia Escobedo Ocampo

Vocal: Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 9:40 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

CONTENIDO GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	vii
REPORTE DE TURNITIN	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
CONTENIDO GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Población, muestra y muestreo	19
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.4. Análisis de datos	21
III. RESULTADOS	22
3.1. Análisis de la situación del Producto:	22
3.2. Análisis de la situación de la Plaza:	23
3.3. Análisis de la situación del Precio:	24
3.4. Análisis de la situación de la Promoción:	25
3.5. Situación de la Mezcla de Marketing	27
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación del Producto	22
Tabla 2 Situación de la Plaza	23
Tabla 3 Situación del Precio	24
Tabla 4 Situación de la Promoción	25
Tabla 5 Valoración a implementar condiciones de crédito y demostraciones.....	26
Tabla 6 Situación de la Mezcla de Marketing	27
Tabla 7 Matriz de Consistencia.....	36
Tabla 8 Operacionalización de Variable.....	37

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo determinar la situación de la mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022. Por su finalidad es básica, por su nivel o profundidad es descriptiva. Se trató de una investigación no experimental con alcance transeccional. La población estuvo compuesta por 400 compradores, de los cuales se tomó una muestra de 196. Los datos fueron recopilados utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que constó de 16 preguntas. Los resultados muestran que la situación del marketing en mencionado mercado en cuanto a los productos, la encuesta reflejó una aceptación general, con un promedio de 58% que los considera regular y un 30% muy bueno; en términos de precios, la mayoría de los clientes los encontraron justos, con un 54% que lo considera regular y un 36% como muy bueno; en cuanto a plaza recibió evaluaciones positivas, con un 47% que calificó la ubicación como aceptable y un 36% como excelente. Por otro lado, la promoción resultó ser el aspecto más desafiante, con un 53% de los encuestados que calificaron la visibilidad de la publicidad como malo o insuficiente, destacando en lo negativo una cifra alarmante de un 78% que consideraron que la publicidad es inexistente. En conclusión, la situación de la mezcla de marketing en el mercado Roberto Serván es mayoritariamente regular en producto, precio y plaza, pero debe realizar ajustes en temas de promoción ya que obtuvo en su mayoría una calificación mala.

Palabras Clave: mezcla de marketing, producto, precio, plaza, promoción

ABSTRACT

This work aimed to determine the current situation of the marketing mix in the Roberto Serván wholesale market, Chachapoyas 2022. Due to its purpose it is basic, due to its level or depth it is descriptive. It was a non-experimental research with a transectional scope. The population was made up of 400 buyers, of which a sample of 196 was taken. The data was collected using the survey technique and the questionnaire, which consisted of 16 questions, was used as an instrument. The results show that the marketing situation in the aforementioned market in terms of products, the survey reflected general acceptance, with an average of 58% considering them average and 30% considering them very good; In terms of prices, most customers found them fair, with 54% considering it average and 36% considering it very good; Regarding the square, it received positive evaluations, with 47% rating the location as acceptable and 36% as excellent. On the other hand, promotion turned out to be the most challenging aspect, with 53% of respondents rating the visibility of advertising as bad or insufficient, highlighting on the negative side an alarming figure of 78% who considered that advertising is non-existent. In conclusion, the situation of the marketing mix in the Roberto Servan market is mostly regular in product, price and place, but adjustments must be made in terms of promotion since it obtained a mostly poor rating.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion

I. INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general que la mayoría de negocios a nivel mundial mueren durante los 2 primeros años, por factores que son muy diversos, en general por una mala administración de los recursos y relaciones con los clientes, ello principalmente se debe a la falta de conocimiento, estudio y experiencia; tomando en cuenta esa realidad se hace notar la falta de aplicación del conocimiento de los profesionales en todas las áreas que forman parte de un negocio, específicamente el marketing.

Kotler & Armstrong (2013) consideran que “marketing es la gestión redituable de relaciones con los clientes” (p.5), a partir de esta definición podemos inferir que el realizar un buen marketing acerca a los negocios hacia mejores resultados, una de las herramientas principales con las que cuenta el marketing es realizar el marketing mix o mezcla de marketing que consiste en aplicar las 4ps (Producto, precio, plaza y promoción) tema en el que se desarrolló este trabajo.

En los párrafos siguientes tenemos los antecedentes de la investigación en los cuales se investigó la mezcla de marketing o marketing mix.

En Ecuador Figueroa et al. (2020) en su artículo sobre marketing mix y el posicionamiento de las pymes, tuvo como finalidad conocer los cuatro ejes fundamentales del marketing mix y la incidencia en pequeñas y medianas empresas en el cantón Pedro Carbo. La investigación fue de tipo investigación de campo, con método deductivo e inductivo, el instrumento utilizado fue la encuesta aplicada a 50 dueños de Pymes, encontraron que la mayoría conoce acerca de marketing mix sin embargo pocos lo aplican realmente. Y la mayoría solo hace uso de la publicidad. La conclusión de los autores es que el marketing mix es importante en las Pymes ya que constituyen los 4 elementos fundamentales que permiten el posicionamiento, reducen el riesgo y permiten la subsistencia en el mercado.

Mendieta (2020) en su tesis realizada en Quito por medio de un plan de marketing tuvo el objetivo de crear estrategias de marketing para posicionarse en el mercado, esta investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, según su alcance es descriptivo. La técnica utilizada en el trabajo fue la encuesta, en cuanto al instrumento del que se hizo uso fue el cuestionario. La población con la que se trabajó fue 2.239.191 habitantes, la muestra estuvo conformada por un total de 380 personas; los resultados obtenidos muestran que en cuanto al producto se encuentra un mercado potencial muy

amplio y existen aspectos mejorables para la satisfacción del consumidor, en cuanto al precio los consumidores están dispuestos a pagar los precios similares a su competencia, en cuanto a plaza el negocio puede ampliarse fuera de la ciudad de Quito, en cuanto a promociones se vio que son conocidas por muy pocos consumidores al no haber una presencia activa. Se concluyó que en la microempresa Mr. Crepe realizan un buen manejo del producto y servicio, sin embargo, en el área de promoción tiene fallas, pero a su vez son oportunidades de mejora que mediante la toma de acciones puede incrementar su participación en el mercado.

León et al. (2019) en su artículo de marketing mix enfocado a las 4P tuvo de objetivo general diseñar estrategias para el posicionamiento, desde un marco de marketing. La metodología de investigación fue de diseño no experimental, enfoque mixto. La encuesta y la entrevista fueron las técnicas de recolección, los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de entrevista. La muestra fue de un total de 201 personas. En cuanto a sus resultados el 56 % de los encuestados consideran que la empresa no está posicionada, mientras que un 35% consideran que, sí lo está, en relación a los precios el 80% cree que son estándares normales 11% que son económicos y el 9% cree que es costoso, los medios que se utilizan para acceder al servicio 83% lo hace directamente en el establecimiento y 17% en su domicilio. Se concluyó que la empresa “Cesacel Cía. Ltda.”, pese a llevar años en el mercado no tiene un buen posicionamiento, y es necesario diseñar estrategias de mercadotecnia para la empresa, basadas en 4p de marketing (producto, precio plaza y promoción).

Quijandría (2023) en su artículo sobre la percepción del marketing mix en ferreterías tradicionales de Lima, que tuvo como objetivo develar la percepción de los clientes respecto al tema, la investigación tuvo un diseño básico, por el alcance que posee se cataloga como descriptivo. Se utilizó la encuesta, y el cuestionario como instrumento, la muestra fue conformada por 385 clientes, los resultados obtenidos demostraron que hay significativas diferencias en la percepción de las dimensiones de marketing mix por grupos y sectores de clientes. Se concluyó que los clientes tienen una percepción positiva de las estrategias de marketing mix que se ven reflejados en sus ventas e ingresos.

Rodríguez & Saldaña (2019) en su trabajo de investigación sobre marketing mix y el posicionamiento de una empresa en la ciudad de Cusco tuvo como objetivo principal diagnosticar la relación entre dichas variables, el enfoque de la investigación es

cuantitativa, descriptivo correlacional, no experimental por su diseño aplicada en un momento único, método de investigación hipotético deductivo, la técnica fue la encuesta, el cuestionario como instrumento, la población fue dada por 179 de los clientes, su muestra de 123 personas, los resultados obtenidos fueron: en cuanto al producto el 46% estaba totalmente en desacuerdo y solo el 24% muestra una respuesta positiva, en cuanto al precio el 48% se encuentra en total desacuerdo y solo un 19% una valoración positiva, en cuanto a promoción un 44% son indiferentes y un 16% están de acuerdo o totalmente de acuerdo. La conclusión que brindaron es que existe una positiva relación de las variables investigadas.

Díaz (2020) en su tesis donde investigó sobre las variables marketing mix y ventas tuvo como objetivo determinar la relación entre sus variables, la investigación fue descriptiva de correlación, la encuesta como técnica y el instrumento un cuestionario, 135 clientes conformaron la muestra, los resultados dieron una correlación que se puede catalogar como positiva moderada medida a través del coeficiente de Pearson obtenido un 0.611, también se obtuvo que más del 37% de ventas se vieron influenciadas por la mezcla de marketing. La conclusión a la que llegó la autora fue que el porcentaje inferior de ventas obtenidas son consecuencia de que las entregas son a domicilio, en el cual los clientes el tema de plaza es un factor poco determinante, en cuanto a la promoción fue hecha a través de redes por medio del cual mantuvo un buen posicionamiento.

Rojas (2021) en su tesis sobre marketing estratégico y posicionamiento tuvo como objetivo de investigación determinar las estrategias de marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa, el tipo de investigación es descriptiva, no experimental, la población de estudio son los pasajeros que hacen uso del servicio que brinda la empresa 3584 en promedio mensual, la muestra fue conformada por un total de 72 personas. Las técnicas de las que se hicieron uso son la encuesta y la observación, el cuestionario como instrumento. Como muestran los resultados un 42% de los usuarios escogen la empresa por la seguridad, un 36% por los precios, un 12% por la calidad de servicio y un 10% por el buen trato recibido, se concluyó que la empresa no cuenta con un departamento de marketing y publicidad, por lo que la calidad del servicio es regular y no cuenta con buenas estrategias de marketing.

Aguilar (2021) en su tesis de estrategias de marketing en una cafetería de Chachapoyas el objetivo principal que se planteó fue identificar y proponer estrategias de marketing que contribuyan en favor del posicionamiento de la marca, la investigación es descriptiva, no experimental según su diseño. En cuanto a su población de estudio es de un total de 32,026, conformada por los habitantes de la ciudad de Chachapoyas, su muestra fue de un total de 367. La técnica de la cual se hizo uso fue la encuesta y el cuestionario a la dueña de la empresa como instrumento, los resultados dejan ver que la empresa es competitiva con la utilización de estrategias de marketing con un VAN de S/ 143,453.31 y una TIR = 24.56%. Se concluyó que el marketing mix aplicada a estrategias mejorarían considerablemente el posicionamiento de la empresa.

Vásquez (2019) en su trabajo de investigación, realizado en la ciudad de Bagua Grande tuvo como objetivo principal medir el efecto del marketing mix en la demanda que tiene el hotel, el tipo de investigación fue experimental, con diseño preexperimental con una muestra de un total de 68 clientes, los resultados fueron satisfactorios. Los resultados obtenidos fueron: con respecto al precio más del 40% calificó en nivel malo, y un 38% nivel regular; en comunicación alcanzó más del 35% en nivel malo y 52% regular, plaza logró 32% nivel malo, el 50% en regular. En producto y servicio 32% en nivel malo, y más del 47% nivel regular. Concluyó en que el efecto que tuvo el plan de marketing mix aplicado permitió incrementar considerablemente la demanda del hotel, la cual se refleja en un 15% del número total de clientes.

En el año 2018, en la ciudad de Chachapoyas, un grupo de comerciantes estableció una asociación con el propósito de establecer un mercado mayorista. Posteriormente, adquirieron un terreno ubicado en Jr. Triunfo Nro. 220, el cual lleva el nombre de "Asociación del Mercado Mayorista Roberto Serván Jiménez" en homenaje al anterior propietario del lugar. La apertura al público general tuvo lugar en el año 2020.

El mercado Roberto Serván actualmente cuenta con 4 accesos, 2 se encuentran por el Jr. Triunfo 1 por Jr. Amazonas, y el último por la carretera de la salida hacia Rodríguez de Mendoza, la asociación está compuesta por 86 socios dedicados a distintos rubros como venta de frutas y verduras, tubérculos, abarrotes, ropa, aves de corral, comidas entre otros. Sin embargo, según testimonios de los comerciantes del mercado, la afluencia de clientes no alcanzó las expectativas previstas.

A raíz de las dificultades enfrentadas por la asociación, surge el problema de investigación que se resume en la siguiente interrogante ¿Cuál es la situación actual de la mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván Jiménez, Chachapoyas 2022? Por lo tanto, el objetivo general fue determinar la situación de la mezcla de marketing en dicho mercado; los objetivos específicos fueron, analizar la situación del producto, indicar la situación del precio, describir la situación de la plaza y definir la situación de la promoción en el mercado Roberto Serván Jiménez, Chachapoyas, 2022.

En el Capítulo II, se detallan los materiales y métodos empleados, presentando el enfoque descriptivo que fundamenta la investigación. El Capítulo III despliega los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, proporcionando una visión cuantitativa y cualitativa de los datos recabados. En el Capítulo IV, se articula la discusión, donde se contrastan los resultados actuales con investigaciones previas, permitiendo una comprensión más profunda del estudio. Los Capítulos V y VI están dedicados a las conclusiones y recomendaciones, respectivamente, ofreciendo una síntesis de los hallazgos y orientaciones para futuras investigaciones. Finalmente, el Capítulo VII recoge las referencias bibliográficas, consolidando la base académica que respalda el trabajo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Por su finalidad es básica por que estuvo orientada a la producción de conocimiento sobre mezcla de marketing o también llamado marketing mix. (Hernández et al., 2014)

Por su nivel o profundidad: es descriptiva porque indica las características de mezcla de marketing en el mercado Roberto Serván Chachapoyas. (Cauas, 2015)

Diseño de investigación: Investigación no experimental ya que la variable mezcla de marketing fue utilizada sin alterar, solo se observó para analizarlos.

Alcance: transversal o transeccional porque fue aplicada en un periodo de tiempo único. (Hernández et al., 2014)

$$M \longrightarrow O_1$$

Donde:

M: Muestra a quien se realiza el estudio

O₁: Observación de la variable de estudio (Mezcla de marketing).

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

En la presente investigación la población estuvo compuesta por 400 clientes semanales, que es el número de clientes promedio según el presidente de la Asociación Roberto Serván.

2.2.2. Muestra y muestreo

La muestra en esta investigación, al tratarse de una población finita se calculó mediante la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

Z = valor estándar (si 95 % z = 1,96)

E = error probable (5%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

N = Población o universo

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(400)(0.5)(0.5)}{(400 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 196$$

La muestra estuvo conformada por 196 clientes del mercado.

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo probabilístico aleatorio simple que para Hernández et al. (2014) consiste en que cualquier individuo que conforma la población puede ser seleccionado para la muestra en igualdad de probabilidades.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Métodos de recolección de datos

2.3.1.1. Método deductivo: Permite analizar el entorno desde un enfoque global de las características de la población en el mercado Roberto Serván, lo que hizo posible la revisión del marco teórico de mezcla de marketing con carácter individual para generalizar las propuestas en la investigación.

2.3.2. Técnicas e Instrumentos

2.3.2.1. Técnica. Encuesta

La encuesta tuvo como propósito recolectar información acerca de la situación presente de la mezcla de marketing en el mercado Roberto Serván, fue aplicada a los clientes de la organización.

2.3.2.2. Instrumento. Cuestionario

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas con las dimensiones de mezcla de marketing, que son el producto, precio, plaza y promoción, con un determinado número de preguntas por cada dimensión.

La escala que se utilizó es la escala de Likert, teniendo una calificación mínima de 1 al ser malo; y la calificación máxima de 4 al ser muy bueno. El cuestionario presentó 16 preguntas, las cuales tienen una confiabilidad de 0,839 según el Alpha de Cronbach, además fueron validadas por expertos en el área de estudio. Fue aplicado a lo largo de una semana.

2.4. Análisis de datos

La estadística descriptiva es una rama de la estadística que se encarga de resumir y describir las características de un conjunto de datos, razón por la cual fue utilizada en esta investigación.

Los estadígrafos utilizados fueron: el Alpha de Cronbach, las frecuencias absolutas, relativas y la medida de tendencia central a través de la Media en las tablas de frecuencia, el software que se utilizó para tabulación y presentación de datos fue Microsoft Excel 2016, con el software SPSS se determinó la confiabilidad; los resultados están expresados mediante el uso de tablas estadísticas de frecuencia.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la situación del Producto:

Tabla 1

Situación del Producto

PRODUCTO		Malo		Insuficiente		Regular		Muy bueno	
Ítem		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	Variedad	0	0%	32	16.30%	116	59.20%	48	24.50%
2	Calidad	0	0.00%	8	4.10%	121	61.70%	67	34.20%
3	Servicio	8	4.10%	8	4.10%	114	58.20%	66	33.70%
4	Diferenciación	10	5.10%	29	14.80%	101	51.50%	56	28.60%
Porcentaje promedio		2.30%		9.83%		57.65%		30.25%	

Nota. En la tabla se aprecia la frecuencia absoluta, frecuencia relativa y promedio de las frecuencias relativas

Según los datos mostrados por la Tabla 1, ningún cliente calificó la variedad de productos como malo. Un 16.30% consideró la variedad como insuficiente, la mayoría, un 59.20%, la calificó como regular. Un 24.50% calificó la variedad como muy bueno.

Con respecto a la calidad del producto los resultados indican que ningún participante encontró la calidad de los productos mala. Solo un 4.10% la consideró insuficiente. La mayoría de los encuestados, un 61.70%, la calificó como regular, y un 34.20% la calificó como muy buena.

En cuanto a servicio al cliente un 4.10% de los clientes lo calificó como malo, y otro 4.10% como insuficiente. La mayoría, un 58.20%, lo consideró regular, y un 33.70% lo calificó como muy bueno.

El 5.10% calificó la diferenciación como mala, y un 14.80% como insuficiente. Más de la mitad, un 51.50%, la consideró regular, y un 28.60% la calificó como muy buena.

Los datos sugieren que la percepción general de los clientes hacia el producto en el mercado mayorista Roberto Serván es favorable, con la mayoría de las calificaciones obtenidas entre regular y muy bueno. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en el servicio al cliente y en la diferenciación de productos en comparación con otros mercados. Estos hallazgos pueden ser de gran utilidad para los socios del mercado al planificar estrategias de mejora y posicionamiento en el mercado.

3.2. Análisis de la situación de la Plaza:

Tabla 2

Situación de la Plaza

PLAZA		Malo		Insuficiente		Regular		Muy bueno	
Ítem		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	Ubicación	2	1%	32	16.30%	91	46.40%	71	36.20%
6	Layout	0	0.00%	16	8.20%	70	35.70%	110	56.10%
7	Implementación de locales	0	0.00%	48	24.50%	115	58.70%	33	16.80%
Porcentaje promedio		0.33%		16.33%		46.93%		36.37%	

Nota. En la tabla se aprecia la frecuencia absoluta, frecuencia relativa y promedio de las frecuencias relativas

Según la Tabla 2, la ubicación fue calificada por un 1% como malo, un 16.30% como insuficiente, casi la mitad, un 46.40%, como regular, y un 36.20% consideró la ubicación como muy bueno.

Ningún participante calificó la organización del espacio como malo. Un 8.20% la encontró insuficiente, un 35.70% la calificó como regular, y una mayoría significativa, un 56.10%, la consideró muy buena.

Ningún cliente calificó la implementación de los locales como mala. Un 24.50% la consideró insuficiente, la mayoría, un 58.70%, la consideró regular, y un 16.80% muy buena.

Los resultados que se obtuvieron para la dimensión plaza indican que la ubicación y la organización del espacio del mercado mayorista Roberto Serván son generalmente bien percibidos, con calificaciones que tienden hacia regular y muy bueno. No obstante, la implementación de los locales de atención parece requerir mejoras, ya que una cuarta parte de los encuestados la calificó como insuficiente.

3.3. Análisis de la situación del Precio:

Tabla 3

Situación del Precio

Ítem	PRECIO	Malo		Insuficiente		Regular		Muy bueno	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	Precio	16	8.20%	0	0.00%	75	38.30%	105	53.60%
9	Condiciones de Crédito	24	12.20%	53	27%	96	49.00%	23	11.70%
11	Descuentos	8	4.10%	8	4.10%	134	68.40%	46	23.50%
12	Modalidades de Pago	2	1%	35	17.90%	109	55.60%	50	25.50%
Porcentaje promedio		6.38%		12.25%		52.83%		28.58%	

Nota. En la tabla se aprecia la frecuencia absoluta, frecuencia relativa y promedio de las frecuencias relativas

Según la Tabla 3, el 8.20% de los encuestados calificó el precio como malo, mientras que ninguno los encontró insuficiente. Un 38.30% los consideró regular, y una mayoría, un 53.60%, los calificó como muy buenos.

Las opciones de crédito un 12.20% de los participantes calificó la cantidad de locales que ofrecen productos al crédito como malo, un 27% como insuficiente, casi la mitad, un 49.00%, como regular, y un 11.70% como muy bueno.

En cuanto a los descuentos el 4.10% de los clientes calificó su influencia como mala, otro 4.10% como insuficiente, una mayoría, un 68.40%, como regular, y un 23.50% como muy bueno.

En cuanto a las modalidades de pago que se ofrecen un 1% calificó las opciones como malas, un 17.90% como insuficientes, más de la mitad, un 55.60%, como regulares, y un 25.50% como muy buenas.

Los resultados sugieren que el precio es una dimensión que tiene una calificación de más del 80% entre regular y muy bueno, por lo que se deduce que la investigación obtuvo en su mayoría una percepción favorable con respecto a dicha dimensión. El ítem precio se deja notar como un aspecto que está muy bien percibido ya que más de la mitad consideraron que son muy buenos, más de un tercio los ven regulares y solamente a un

pequeño porcentaje menor al 10% le parecen malos. Las condiciones de crédito, descuentos y modalidades de pago en su mayoría están percibidas por los clientes como regulares, por lo que se infiere que son aspectos con un buen margen de mejora.

3.4. Análisis de la situación de la Promoción:

Tabla 4

Situación de la Promoción

Ítem	PROMOCIÓN	Malo		Insuficiente		Regular		Muy bueno	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13	Publicidad	152	77.60%	34	17.30%	6	3.10%	4	2%
14	Atracción	4	2%	51	26%	107	54.60%	34	17.30%
15	Promociones	40	20.40%	30	15.30%	101	51.50%	25	12.80%
Porcentaje promedio		33.33%		19.53%		36.40%		10.70%	

Nota. En la tabla se aprecia la frecuencia absoluta, frecuencia relativa y promedio de las frecuencias relativas

En la Tabla 4, se deja notar que la visibilidad de la publicidad obtuvo un abrumador 77.60% malo en lo correspondiente a la cantidad de veces que vieron o escucharon algún spot publicitario sobre el mercado Roberto Serván, un 17.30% lo encontró insuficiente, mientras que solo un 3.10% lo calificó como regular y un 2% como muy bueno.

La atracción que genera la idea de ir a comprar al mercado fue calificada de la siguiente manera, el 2% como malo, un 26% como insuficiente, más de la mitad, un 54.60%, como regular, y un 17.30% como muy bueno.

En cuanto a promociones de producto 20.40% de los participantes calificó la cantidad de locales que lo ofrecen como malo, un 15.30% como insuficiente, una mayoría, un 51.50%, como regular, y un 12.80% como muy bueno.

Los resultados muestran que hay una percepción muy notoria en cuanto a la visibilidad de la publicidad del mercado mayorista Roberto Serván, que es vista como mala por la mayoría de los encuestados, lo que sugiere una necesidad urgente de mejorar la estrategia de comunicación y publicidad. La atracción general del mercado y las promociones de producto tienen una mejor percepción, pero aún hay espacio para mejorar la experiencia del cliente y la efectividad de las promociones de producto.

Se separaron dos interrogantes por ser netamente propositivas.

Tabla 5

Valoración a implementar condiciones de crédito y demostraciones

Propositivas		Malo		Insuficiente		Regular		Muy bueno	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
10	Condiciones de Crédito	24	12.20%	25	12.80%	118	60.20%	29	14.80%
16	Demostraciones	0	0%	8	4.10%	24	12.20%	164	83.70%

En la Tabla 5 se muestra que los clientes valoran la posibilidad de obtener productos al crédito en términos de flexibilidad financiera de la siguiente manera. Un 12.20% de los encuestados consideró que no es una buena opción, un 12.80% la calificó como insuficiente, la mayoría, un 60.20%, como regular, y un 14.80% como muy buena.

Por otro lado, se exploró la receptividad hacia la propuesta de ofrecer demostraciones de productos antes de la compra. La respuesta de los clientes fue notablemente bien recibida ya que el 12.20% consideró la propuesta como regular y un 83.7% como muy buena, reflejando una alta valoración de la posibilidad de interactuar con el producto antes de efectuar la adquisición.

La propuesta de demostraciones de productos antes de la compra emerge como una estrategia prometedora para mejorar la experiencia del cliente y la percepción del valor del producto en el mercado mayorista Roberto Serván. La implementación de esta iniciativa podría ser un diferenciador clave, potencialmente aumentando la satisfacción del cliente y en consecuencia las ventas; además un factor que podría ser beneficioso para implementar en el mercado son condiciones de crédito que faciliten las adquisiciones que pueden hacer los clientes.

3.5. Situación de la Mezcla de Marketing.

Tabla 6

Situación de la Mezcla de Marketing.

Dimensión	Malo	Insuficiente	Regular	Muy bueno
Producto	2.3%	9.8%	57.7%	30.3%
Plaza	0.3%	16.3%	46.9%	36.4%
Precio	6.4%	12.3%	52.8%	28.6%
Promoción	33.3%	19.5%	36.4%	10.7%

Los datos ofrecidos por la Tabla 6 contienen los puntajes promedio obtenidos, mismos que revelan las percepciones de los consumidores sobre cuatro elementos clave de la mezcla de marketing. En cuanto al producto, el 57.7% de los clientes lo considera regular, seguido de un 30.3% que lo califica como muy bueno, mientras que solo un 2.3% lo clasifica como malo. Respecto a la plaza, el 46.9% de los clientes la encuentra regular y un 36.4% la considera muy buena, aunque un 16.3% la percibe como insuficiente. En términos de precio, la mayoría de los consumidores 52.8% lo percibe como regular, seguido de un 28.6% que lo califica como muy bueno, mientras que solo un 6.4% lo considera malo. Por último, en cuanto a la promoción, un 33.3% la evalúa como mala y un 19.5% como insuficiente, con solo un 10.7% que la encuentra muy buena.

Los resultados presentados revelan una diversidad de opiniones entre los consumidores con respecto a los componentes esenciales del marketing en el mercado de Roberto Servan. Aunque el producto parece ser generalmente bien recibido, con una mayoría que lo evalúa como regular o muy bueno, se identifican áreas de oportunidad en la plaza y la promoción, donde una parte significativa de los consumidores percibe deficiencias. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia de marketing integral que aborde los aspectos identificados para mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Es necesario agregar que los clientes valoran la idea de obtener demostraciones de producto, frente a ello los socios deberían considerar la implementación de este aspecto al igual que las facilidades de pago o condiciones crediticias, ya que la mayoría evaluó dichas opciones como regulares seguidas de muy buenas.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación fueron sometidos a una comparación con los obtenidos en los antecedentes, los cuales difieren con los de Figueroa et al. (2020) ya que a diferencia de los resultados que obtuvieron demuestran un conocimiento general del marketing mix, sin embargo, solo hacen hincapié en la publicidad, por otro lado, en la presente investigación se encontró que la publicidad es un factor que se encuentra descuidado en la organización. Mendieta (2020) encontró que las promociones son conocidas por muy pocos consumidores al no haber una presencia activa de un modo similares fueron los resultados encontrados en este trabajo, otra coincidencia radica en el margen de mejora existente en ambas investigaciones en aspectos del producto.

León et al. (2019) en su investigación encontró que un 80% cree que los precios manejados por la empresa son estándares estos datos mantienen una similitud con los obtenido en esta investigación con un 80.1%, así mismo en plaza tienen una similitud de resultados al encontrar un 83% en ambos casos. Quijandría (2023) obtuvo resultados similares que revelan lo siguiente si bien los productos y precios son generalmente bien recibidos, la promoción se identifica consistentemente como un área deficiente, destacando la necesidad de mejorar la visibilidad y efectividad publicitaria. Esta similitud en los hallazgos sugiere que la promoción es un elemento crítico del marketing mix que requiere atención estratégica para fortalecer el posicionamiento de la empresa y su percepción en el mercado, independientemente de la ubicación geográfica o el tipo de mercado.

Rodríguez & Saldaña (2019) encontraron que el precio y la promoción fueron puntos débiles, mientras que en el mercado Roberto Serván, la promoción también se identificó como un área que necesita mejoras significativas, especialmente en términos de visibilidad de la publicidad. Estas similitudes sugieren que, independientemente de la ubicación geográfica o el tipo de mercado, la promoción es un componente crítico de la mezcla de marketing que puede tener un impacto sustancial en el posicionamiento de una empresa en la mente de los consumidores. El análisis de Díaz (2020), que examina la interacción entre las estrategias de marketing mix y el volumen de ventas, presenta similitudes con los descubrimientos en el mercado mayorista Roberto Serván. Díaz observó una correlación moderadamente positiva, señalando que aproximadamente un tercio de las ventas estaban influenciadas por la mezcla de marketing. En el contexto del mercado Roberto Serván, aunque la promoción necesita mejoras, la plaza recibió una

valoración positiva, lo que refleja la importancia de la ubicación y la organización para los consumidores. La investigación de Díaz sugiere que la logística de entrega puede afectar las ventas, lo que implica que el componente de plaza puede tener un efecto diverso en diferentes contextos. Para el mercado Roberto Serván, mejorar la promoción, especialmente a través de medios digitales como las redes sociales, podría ser una táctica clave para mejorar su imagen y aumentar las ventas. Esto resalta la necesidad de personalizar la mezcla de marketing para adaptarse a las preferencias específicas del mercado local y maximizar su impacto en las ventas.

La tesis de Rojas (2021) sobre marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de una empresa ofrece un análisis detallado de cómo los componentes del marketing mix afectan la elección de los consumidores. Al comparar estos hallazgos con la situación del mercado mayorista Roberto Serván, se observa que, aunque diferentes factores del marketing mix son valorados por los clientes, la ausencia de un departamento especializado en marketing y publicidad puede limitar el potencial de posicionamiento de una empresa. En el caso del mercado Roberto Serván, la promoción fue identificada como un área de mejora, similar a lo observado por Rojas, donde la seguridad y los precios fueron los factores más influyentes en la decisión del cliente. Esto subraya la importancia de una estrategia de marketing integral que abarque todos los aspectos del marketing mix para fortalecer el posicionamiento en el mercado. La discusión podría extenderse para explorar cómo la implementación de un departamento de marketing dedicado podría mejorar la calidad del servicio y desarrollar estrategias de marketing más efectivas, lo que a su vez podría influir positivamente en la percepción y elección del cliente.

Aguilar (2021) en su tesis sobre la implementación de estrategias de marketing en una cafetería en Chachapoyas y su impacto en el posicionamiento de la marca ofrece un valioso punto de comparación con los resultados obtenidos en el mercado mayorista Roberto Serván. Mientras que Aguilar encontró que la utilización de estrategias de marketing tenía un efecto positivo en la competitividad de la empresa, reflejado en un VAN positivo y una TIR considerable, en el mercado Roberto Serván, se identificó que la promoción y la publicidad son áreas que podrían beneficiarse de una estrategia de marketing más robusta. La conclusión de Aguilar de que un marketing mix bien aplicado puede mejorar el posicionamiento de una empresa resuena con los hallazgos del mercado Roberto Serván, donde una estrategia de marketing más integrada y enfocada podría

potencialmente mejorar la percepción del cliente y, por ende, el posicionamiento en el mercado.

La investigación realizada por Vásquez (2019) en Bagua Grande, que examinó el impacto del marketing mix en la demanda de un hotel, ofrece una perspectiva valiosa que puede ser contrastada con los resultados obtenidos en el mercado mayorista Roberto Serván. Aunque una proporción significativa de los clientes de Vásquez calificó varios aspectos del marketing mix como malos o regulares, la implementación de un plan de marketing mix resultó en un aumento en la demanda del hotel. Este incremento en la demanda, reflejado en un aumento del 15% en el número total de clientes, sugiere que incluso cuando las percepciones individuales de los componentes del marketing mix no son óptimas, una estrategia bien integrada y ejecutada puede tener un efecto positivo en el comportamiento del consumidor.

V. CONCLUSIONES

- La situación de los elementos del producto en el mercado Roberto Serván recibe una valoración mayoritariamente regular seguidas de muy buenas por parte de los consumidores, lo que refleja una aceptación de la gama y la calidad de los productos disponibles. Aunque la respuesta es favorable, se identifica un margen para realzar la percepción de los clientes sobre la diversidad y el estándar de los productos.
- La situación de los precios del mercado se alinea con las expectativas de valor que reciben los compradores, evidenciado por las respuestas que se sostienen en su mayoría como regulares seguidas por un buen porcentaje que los consideran muy buenas. A pesar de esto, las opiniones sobre las facilidades de crédito son variadas, lo que apunta a la necesidad de revisar y posiblemente mejorar las condiciones de crédito para asegurar la accesibilidad y atractivo.
- La evaluación de la plaza (localización y el arreglo espacial del mercado mayorista Roberto Serván) indica que estos factores son percibidos favorablemente por los consumidores, contribuyendo positivamente a su accesibilidad y experiencia general de compra. Aunque la respuesta general es positiva ya que fueron calificadas como regulares y muy buenas, la retroalimentación obtenida sugiere que la experiencia de servicio al cliente podría mejorarse, lo que a su vez podría elevar la satisfacción general del cliente para reforzar la reputación del mercado.
- La actual estrategia de promoción del mercado mayorista Roberto Serván requiere una revisión sustancial, especialmente en lo que respecta a la visibilidad de su publicidad, que ha sido calificada negativamente por una gran parte de los participantes ya que lo calificaron como malo o insuficiente. No obstante, la acogida positiva hacia la idea de implementar demostraciones de productos antes de la compra revela una oportunidad para reavivar las actividades promocionales.

VI. RECOMENDACIONES

- A los dirigentes y socios del mercado les sería provechoso revisar y ajustar tanto las políticas de precios como las opciones de financiamiento para garantizar su atractivo y accesibilidad para los consumidores. Esto puede involucrar la implementación de esquemas de precios flexibles que se adapten a la demanda, así como la oferta de promociones especiales para productos con una rotación más baja. Además, es esencial desarrollar una estrategia de comunicación más efectiva que mejore la visibilidad del mercado. Esto podría implicar una mayor actividad en las redes sociales, campañas publicitarias locales y colaboraciones con líderes comunitarios para aumentar la notoriedad y el atractivo del mercado.
- A personas interesadas en la sostenibilidad y desarrollo del sector, esta investigación puede ser tomada como base para realizar análisis de otras organizaciones del mismo rubro, ya que permite tener una visión holística del tema investigado la situación de mezcla de marketing, con dicha información se pueden tomar decisiones que conduzcan a acciones correctivas o de implementación y aumentar la competitividad entre mercados para asegurar su funcionamiento competitivo.
- A futuros investigadores se recomienda realizar trabajos que permitan continuar con el presente haciendo el mismo análisis, pero a nivel provincial tomando muestras en distintos mercados del mismo rubro, para buscar elevar la competitividad regional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Camán, K. J. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Maná Products & Services EIRL-Chachapoyas, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2286>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Diaz Córdova, R. E. (2020). Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46357>
- Figueroa-Soledispa, L., Toala-Bozada, P. & Quiñonez-Cercado M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. 5, 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, D., Méndez Valencia & C. Mendoza Torres, S. (2014). Metodología de la Investigación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11° ed.). México: Pearson Educación.
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Mendieta Toledo, A. T. (2020). *Plan de marketing para la microempresa mr. Crepe ubicada en el sur del DMQ*. [Tesis de titulación, Universidad Católica Del Ecuador-Matriz]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18808>
- Quijandría Cabrera G. S. (2023). *Percepción del marketing mix en las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana*. *Revistas de investigación UNMSM*, 26(52), 67-86. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27072>

- Rodríguez Mejía L. E. & Saldaña Tejada K. M. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila-Comas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36445?localeattribute=es>
- Rojas Tafur J. (2021). *Estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa "Civa" en la ciudad de chachapoyas, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza].
<https://hdl.handle.net/20.500.14077/2276>
- Vásquez Guerrero K. (2019). *Efecto del marketing mix en la demanda del hotel sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza].
<http://hdl.handle.net/20.500.14077/2030>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 7

Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo General	Variable	Metodología
¿Cuál es la situación actual de la mezcla de marketing en el mercado Mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022?	<p>Determinar la situación de la mezcla de marketing en el mercado Mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022.</p> <hr/> <p>Objetivos específicos</p> <hr/> <p>Analizar la situación del producto en el mercado mayorista Roberto Serván, 2022.</p> <p>Indicar la situación del precio en el mercado mayorista Roberto Serván, 2022.</p> <p>Describir la situación de plaza en el mercado mayorista Roberto Serván, 2022.</p> <p>Definir la situación de la promoción en el mercado mayorista Roberto Serván, 2022.</p>	Mezcla de marketing	<p>Tipo de Investigación: básica</p> <p>Enfoque de Investigación: cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo simple</p> <p>Muestra y Muestreo: aleatorio simple de una población de 400 y muestra 196</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2

Tabla 8

Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Mezcla de marketing	"Conjunto de herramientas tácticas de marketing — producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta."(Armstrong et al., 2013)	Producto	Variedad	1	Cuestionario
			Calidad	2	
			Servicio	3	
			Diferencia	4	
		Plaza	Ubicación	5	
			Locales	6 y 7	
			Precio	8	
		Precio	Condiciones de crédito	9 y 10	
			Descuentos	11	
			Modalidad de pago	12	
			Publicidad	13	
			Promoción de ventas	14 y 15	
		Promoción	Demostraciones	16	

Anexo 3

CUESTIONARIO

MEZCLA DE MARKETING EN EL MERCADO MAYORISTA ROBERTO SERVÁN, CHACHAPOYAS 2022

El objetivo que tiene esta encuesta es determinar la situación actual de la mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, por esa razón requiero de su ayuda voluntaria para recolectar información que resultará de gran importancia para esta investigación. La información recolectada será manejada de forma confidencial, por lo que le pido responder con sinceridad.

Para participar de la encuesta debe cumplir los siguientes requisitos:

- Conocer el mercado mayorista Roberto Serván
- Estar domiciliado en la provincia de Chachapoyas.

A continuación, se presenta interrogantes relevantes para la investigación, marque de manera consiente, la opción que considere adecuada. Según el siguiente índice:

1 = Malo

2 = Insuficiente

3 = Regular

4 = Muy Bueno

DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4
PRODUCTO	1	¿Cómo calificaría la variedad de los productos que encuentra en el mercado mayorista Roberto Serván?				
	2	¿La calidad del producto que ofrece el mercado mayorista Roberto Serván satisface sus expectativas?				
	3	¿Cómo calificaría el servicio que recibe en el mercado mayorista Roberto Serván?				
	4	¿Cómo considera que es la diferencia en los productos o servicios ofrecidos, con respecto a otros mercados del mismo rubro?				

PLAZA	5	¿Cómo calificaría usted la ubicación del mercado mayorista Roberto Serván de la ciudad de Chachapoyas?				
	6	¿Cómo calificaría la organización del espacio con el que cuenta el mercado Roberto Serván, para movilizarse y la exposición de sus productos?				
	7	Con respecto a locales de atención ¿Cree usted que se encuentran bien implementadas para la atención a los clientes?				
PRECIO	8	¿Considera que los precios que se manejan en el mercado Roberto Serván son los adecuados?				
	9	Según la cantidad presente de locales en los que se pueden encontrar productos al crédito en el mercado Roberto Serván ¿Cómo lo calificaría? *				
	10	¿Considera que es buena opción obtener productos al crédito en el mercado Roberto Serván?				
	11	¿Cómo calificaría la influencia que tienen los descuentos en su decisión de compra?				
	12	En cuanto a modalidades de pago ¿Cómo califica las opciones? (en físico, Yape, u otros)				
PROMOCIÓN	13	Califique según la cantidad de veces, ¿Usted vio y/o escuchó algún spot publicitario sobre el mercado Roberto Serván, o algún tipo de publicidad?				
	14	¿Cómo calificaría la atracción que genera la idea de ir a comprar los productos básicos en el mercado Roberto Serván?				
	15	Según la cantidad de locales que ofrecen promociones de producto ¿Cómo lo calificaría? *				

	16	¿Qué le parecería recibir demostraciones del producto, antes de hacer la compra?				
<i>Nota * 1 = Ningún, 2 = Pocos, 3 = La mayoría, 4 = Todos</i>						

Anexo N° 4

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.839	16

Anexo 5

Validación del Instrumento

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:	Cynthia Marcelit Pizarro Silva
Profesión:	Administradora
Institución donde trabaja:	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
Grados Obtenidos	
Pregrado:	Bachiller en Administración
Institución:	Universidad Peruana Unión
Año:	2015
Postgrado:	Maestría en Gestión Empresarial
Institución:	Universidad Peruana Unión
Año:	2017
Postgrado:	
Institución:	
Año:	

JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

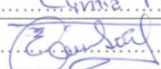
Visto el instrumento: **Cuestionario de encuesta**

Que se utilizará en la investigación:

"Mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022"; con el propósito de cumplir con el primer objetivo que es determinar la situación actual de la mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas.

Se realizan las siguientes observaciones:

ÍTEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Si	No	Si	No	Sí	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		

Aspectos Generales		Si	No
¿El instrumento responde al título de investigación?		X	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?		X	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?		X	
¿El instrumento, responde a la operacionalización de la variable?		X	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?		X	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		X	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?		X	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?		X	
¿El número de ítems es adecuado?		X	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?		X	
VALIDEZ			
APLICABLE		X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <u>Cynthia M. Pizarro Silva</u>		Fecha: <u>26.10.2022</u>	
Firma: 		email: <u>cynthia.pizarro@unadm.edu.pe</u>	

**INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					X
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de la variable.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO:

50


 Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, Cynta Marvella Pizarro Silva con registro en ORCID N° 0009-0006-3989-0033, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el **Bach. Jose Alexander Mendoza Merino**, con documento nacional de identidad N° 70079396, para la investigación titulada **MEZCLA DE MARKETING EN EL MERCADO MAYORISTA ROBERTO SERVÁN, CHACHAPOYAS 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas... 26... de Octubre... de 2022.

Atentamente,


Firma del experto

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: <u>VICTOR MANUEL VALDIVIEZO SIR</u>	
Profesión: <u>ADMINISTRADOR DE EMPRESAS</u>	
Institución donde trabaja: <u>UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MEDELLA</u>	
Grados Obtenidos	
Pregrado: <u>BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</u>	
Institución: <u>UNIVERSIDAD PÚBLICA SANTO TORIBIO DE MOGANEJO</u>	
Año: <u>2012</u>	
Postgrado: <u>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS</u>	
Institución: <u>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORRICO</u>	
Año: <u>2017</u>	
Postgrado: _____	
Institución: _____	
Año: _____	

JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO


Visto el instrumento: **Cuestionario de encuesta**

Que se utilizará en la investigación:

“Mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022”; con el propósito de cumplir con el primer objetivo que es determinar la situación actual de la mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas.

Se realizan las siguientes observaciones:

ÍTEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	✓		✗			✗	✗			✗		
2	✓		✗			✗	✗			✗		
3	✓		✗			✗	✓			✗		
4	✗		✗			✗	✗			✗		
5	✗		✗			✗	✗			✓		
6	✗		✗			✗	✗			✗		
7	✗		✓			✓	✓			✗		
8	✗		✗			✗	✓			✗		
9	✗		✗			✓	✗			✗		
10	✗		✓			✗	✓			✗		
11	✗		✗			✓	✗			✗		
12	✓		✗			✗	✗			✓		
13	✓		✗			✗	✗			✗		
14	✓		✗			✗	✗			✗		
15	✗		✗			✗	✓			✗		
16	✗		✗			✗	✓			✗		

Aspectos Generales		Si	No
¿El instrumento responde al título de investigación?		X	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?		X	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?		X	
¿El instrumento, responde a la operacionalización de la variable?		X	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?		X	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		X	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?		X	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?		X	
¿El número de ítems es adecuado?		X	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	Mg. Víctor M. Valdeuero Sr		Fecha: 10-10-2022
Firma:			email: Victor.valdeuero@untrm.edu.pe

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1) Aceptable (3) Excelente (5)
 Deficiente (2) Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				X	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de la variable.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Visible, eficiente, aplicable

III. PROMEDIO VALORADO:

48


 Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, VICTOR MANUEL VALDIVIEZO SIR con registro en ORCID N° 0000-0003-4348-3076 a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el **Bach. Jose Alexander Mendoza Merino**, con documento nacional de identidad N° 70079396, para la investigación titulada **MEZCLA DE MARKETING EN EL MERCADO MAYORISTA ROBERTO SERVÁN, CHACHAPOYAS 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas... 10 de Octubre de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: ELEVA IRENE BAUTISTA REYES.
Profesión: ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE PERUZZA.
Grados Obtenidos
Pregrado: TITULO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
Institución: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE PERUZZO.
Año: 2011
Postgrado: MAESTRO EN ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EMPRESARIAL.
Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.
Año: 2018
Postgrado: _____
Institución: _____
Año: _____

JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO


Visto el instrumento: **Cuestionario de encuesta**

Que se utilizará en la investigación:

“Mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas 2022”; con el propósito de cumplir con el primer objetivo que es determinar la situación actual de la mezcla de marketing en el mercado mayorista Roberto Serván, Chachapoyas.

Se realizan las siguientes observaciones:

ÍTEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	x		x			x	x		x			
2	x		x			x	x		x			
3	x		x			x	x		x			
4	x		x			x	x		x			
5	x		x			x	x		x			
6	x		x			x	x		x			
7	x		x			x	x		x			
8	x		x			x	x		x			
9	x		x			x	x		x			
10	x		x			x	x		x			
11	x		x			x	x		x			
12	x		x			x	x		x			
13	x		x			x	x		x			
14	x		x			x	x		x			
15	x		x			x	x		x			
16	x		x			x	x		x			
Aspectos Generales											Sí	No

¿El instrumento responde al título de investigación?	x	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x	
¿El instrumento, responde a la operacionalización de la variable?	x	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?	x	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?	x	
¿El número de ítems es adecuado?	x	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?	x	
VALIDEZ		
APLICABLE	x	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: ELENA IRACE BAULISTA REYES	Fecha: 09 de octubre 2022	
Firma: 	e-mail: irace.baulista@unten.edu.pe	

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					X
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de la variable.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 50



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, ELEDA IRENE BASTISTA REYES con registro en ORCID N° 0000-0002-6279-7970, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el **Bach. Jose Alexander Mendoza Merino**, con documento nacional de identidad N° 70079396, para la investigación titulada **MEZCLA DE MARKETING EN EL MERCADO MAYORISTA ROBERTO SERVÁN, CHACHAPOYAS 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas 04 de octubre de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

Anexo 6

Evidencias fotográficas: Aplicación de cuestionario a clientes

