

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Tatiana LAZARO BARRERA

Denisse Kelly SALAZAR MEDINA

ASESORA:

Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES

HUÁNUCO – PERÚ

2017

II

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres que con tanto valor y esfuerzo me dieron la mejor herencia que es mi educación, a mis hermanos que me acompañaron y me apoyaron en tan arduo camino y a mis abuelos que con su sabiduría supieron guiarme por el buen camino.

Tatiana.

La presente investigación está dedicada a mi madre por el esfuerzo invaluable por sacarme adelante, por sus consejos, también a mi padre por brindarme el mejor regalo, mi carrera profesional y que desde el cielo sigue motivándome a seguir adelante.

Denisse

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros por ser mis mentores y guías en este largo camino, por los conocimientos compartidos y por la paciencia en todos estos años, a ellos les debo respeto y gratitud. Del mismo modo toda nuestra gratitud al gerente del hipermercado Plaza Vea de Huánuco y a todas las personas que contribuyeron a la realización de la presente investigación.

Tatiana.

Agradezco a mi asesora de tesis por los sabios consejos para el mejoramiento del presente informe de investigación, a mi maestro metodológico por la guía para la culminación exitosa de la presente investigación y a mis maestros por todos sus conocimientos compartidos hacia mi persona.

Denisse.

RESUMEN

La conducta del consumidor es continuamente modificada, estos se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios, por ello es necesario crear interminablemente nuevas y crecientes estrategias de marketing aplicadas con la finalidad de obtener la preferencia de compra de los consumidores, y es esto lo que precisamente desarrolla el hipermercado Plaza Vea de Huánuco. Por eso nos fue necesario determinar la relación que existe en la aplicación del Marketing Mix en este hipermercado y la preferencia de compra que genera en los consumidores huanuqueños

Para desarrollar el presente informe de investigación se empleó el método de investigación descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre el uso del Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea y la relación en la preferencia de compra de los consumidores huanuqueños. Así mismo este método consistió en identificar una determinada muestra de los clientes que acuden y prefieren realizar sus compras en el hipermercado Plaza Vea. El diseño del presente proyecto de investigación es el diseño no experimental, con su variante transaccional o transversal, así mismo la Variable independiente es (la aplicación del Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea) y la Variable dependiente es (preferencia de compra de los consumidores huanuqueños).

De igual manera, la metodología que se empleó para determinar la variable independiente referido al Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea y la variable dependiente referida a la preferencia de compra de los consumidores huanuqueños propuesta en el presente informe de investigación comprende un análisis de enfoques planteados en su mayoría por PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2013) como el Diseño de una estrategia y una mezcla de

marketing orientadas hacia el cliente aplicado a sus cuatro pilares que son el precio, la plaza, el producto y la promoción; todo ello en conjunto e interactuando sinérgicamente debe brindar a la empresa un alto grado de eficacia en la preferencia de compra de los consumidores con suficiente capacidad de respuesta, de manera tal que le permita afrontar y adaptarse a los cambios del mundo actual, forjando fuertes relaciones con los clientes basada en un valor real y perdurable.

Se aplicaron técnicas y herramientas de investigación, como fueron, un cuestionario con diez ítems que nos permitieron entender los diversos factores que hacen que los consumidores huanuqueños prefieran realizar sus compras en el hipermercado Plaza Veá. Asimismo se aplicó la Guía de observación y la Guía de Entrevista para profundizar más la investigación; con la aplicación de estas herramientas se pudieron determinar ciertos resultados que nos dan los parámetros necesarios para determinar la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Veá, las mismas que han sido consignadas en los cuadros estadísticos.

Con esto se logró obtener el presente documento, el cual servirá de base y soporte, para la optimización de la aplicación del Marketing Mix, no solo del hipermercado objeto de estudio, sino también este sirva como un referente a seguir por todas las pequeñas y medianas empresas de nuestra región y de esta manera asegurar que sus clientes prefieran siempre acudir a sus establecimientos.

Las investigadoras.

SUMMARY

Consumer behavior is continuously modified, they face a wide variety of products and services, it is necessary to create endlessly new and growing marketing strategies applied in order to obtain purchasing preference of consumers, and this is what develops precisely the hypermarket Plaza Vea of Huanuco. So we was necessary to determine the relationship in implementing the Marketing Mix in this hypermarket and purchasing preference generating consumers in Huanuco.

To develop this report research method descriptive / correlational research was used, because it allowed us to describe the relationship between the use of the Marketing Mix in the Hypermarket Plaza Vea and the relationship in purchasing preference of Huanuco consumers. Also this method was to identify a given sample of customers who come and prefer to shop in the supermarket Plaza Vea. The design of this research project is the non-experimental design, with its transactional or cross variant, also the independent variable is (the implementation of the Marketing Mix in the hypermarket Plaza Vea) and the dependent variable is (purchasing preference of consumers Huanuco).

Similarly, the methodology used to determine the independent variable based on the Marketing Mix in the hypermarket Plaza Vea and the dependent variable referring to the preemption of Huanuco consumers proposed in this research report includes an analysis of approaches raised mostly by Philip Kotler and Gary Armstrong (2013) as the design strategy and marketing mix customer-oriented applied to its four pillars that are the price, the place, product and promotion; all together and interact synergistically to provide the company with a high degree of efficiency in purchasing preference of consumers with sufficient

capacity to respond, so that would respond and adapt to the changing world, forging strong relationships with customers based on a real and lasting value.

Research tools and techniques were applied, as were a questionnaire with ten items that allowed us to understand the various factors that make Huanuco consumers prefer to shop in the supermarket Plaza Vea. Guide Observation and Interview Guide for deeper research was also applied; with the application of these tools could determine certain results that give us the necessary parameters to determine the preference of consumer buying in the supermarket Plaza Vea, the same that have been included in the statistical tables.

With this it was possible to obtain this document, which will form the basis and support for optimizing the application of the marketing mix, not only hypermarket under study, but this will serve as a benchmark to be followed by all small and medium companies in our region and thus ensure that their customers prefer to always go to their establishments.

Researchers

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al tema de cambios en la preferencia de los consumidores sobre el lugar de compra, que se puede definir como el conjunto de hábitos que adquiere un consumidor previo a seleccionar el establecimiento a donde acudirá a comprar productos y/o servicios.

La característica principal de este indicador es que permite conocer los principales indicadores que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar, permitiendo identificar las variables que influyen en sus decisiones sobre el lugar de compra, para que las empresas determinen los esfuerzos y estrategias a utilizar y así captar más clientes.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es el uso de estrategias de Marketing en los Hipermercados, se entiende como estrategia al conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos comerciales en la empresa (aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado).

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer cómo es que las empresas, como el caso de los Hipermercados utilizan las estrategias para incrementar sus ventas y tener clientes leales, además de conocer la aceptación que tienen estas estrategias en los clientes, cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores y los aspectos más importantes que son tomados en cuenta por ellos.

El trabajo de investigación perteneció al nivel descriptivo/correlacional porque nos permitió describir la relación que existe entre el Marketing Mix y la preferencia de compra de los consumidores, para lo cual se realizó trabajos de

campo a través de la aplicación de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó el muestreo no probabilístico teniendo como muestra a los clientes del Hipermercado seleccionados al azar.

El objetivo general de la investigación fue identificar como el Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco genera mayor preferencia de compra en los consumidores, teniendo como resultado que la aplicación del Marketing Mix genera resultados positivos en la preferencia de compra, situación que se evidencia en los cuadros N° 03 y 04 además de la prueba de hipótesis, sugiriendo al Gerente del Hipermercado continuar desarrollando y mejorando la aplicación del Marketing Mix.

El contenido del presente trabajo de investigación ha sido organizado en cinco capítulos: el primero está referido al problema de investigación, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el tercer capítulo considera el marco metodológico, en el cuarto capítulo se refieren los resultados con sus respectivos cuadros y análisis e interpretación; finalmente el quinto capítulo se considera la discusión de resultados para lo cual se ha utilizado conclusiones de los antecedentes, bases teóricas e hipótesis finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

Las tesisistas.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	VI
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción del problema.....	12
1.2.Formulación del problema.....	21
1.2.1.Problema general.....	21
1.2.2.Problemas específicos.....	21
1.3.Objetivos.....	21
1.3.1.Objetivo general.....	21
1.3.2.Objetivos específicos.....	22
1.4.Hipótesis y sistema de hipótesis.....	22
1.5.Variables.....	24
1.6.Operacionalización de variables.....	24
1.7.Justificación e importancia.....	25
1.7.1.Justificación.....	25
1.7.2.Importancia.....	26
1.8.Viabilidad.....	26
1.9.Limitación.....	27

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes.....	28
2.2.Bases teóricas.....	32
2.3.Definición de Términos.....	48
2.4.Definición de Conceptos.....	53

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.Nivel de la investigación.....	57
3.2.Tipo de investigación.....	57
3.3.Diseño y esquema de investigación.....	59
3.4.Población y muestra.....	59
3.5.Instrumentos de recolección de datos.....	60
3.6.Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.....	61

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados	62
4.2. La Prueba de hipótesis	81

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contratación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes	85
5.2. Contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas	87
5.3. Contratación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis	90
CONCLUSIONES	92
SUGERENCIAS	93
BIBLIOGRAFÍA	94
WEB GRAFÍA	95
ANEXOS	96

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.

La conducta del consumidor es continuamente modificada de acuerdo a los cambios en las necesidades de los consumidores y la creación de estrategias de venta en los comerciantes e industriales. La permanencia de un producto en el mercado es cada vez más corta dadas las innovaciones en el mismo. Por ello, es necesario crear interminablemente nuevas y crecientes necesidades al consumidor que busca el reconocimiento de su status y posición dentro de su grupo social modificando sus decisiones de compra, todo esto acompañado de estrategias que capte la atención del público, y es esto lo que precisamente desarrollan los grandes hipermercados.

A nivel internacional MICHAEL BERGDAHL en su trabajo de investigación: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS, PROMOCIÓN Y MERCADO (2013:4) manifiesta lo siguiente:

“La fórmula retail para el éxito realmente es tediosa. Se debe identificar al público objetivo, encontrar una excelente ubicación, comprar los productos adecuados y de forma adecuada, establecer la promoción de productos y precios de forma competitiva, generar tráfico de clientes en la tienda, contratar personal para servir a los clientes, controlar los gastos y mantener suficiente stock. En realidad, existen diversos factores fundamentales para el éxito del negocio minorista, no menos factores de los que se necesitan para tener los productos que los clientes quieran y necesiten.”

Existen importantes hipermercados que destacan por su valor de marca y desde que fueron fundadas hasta el día de hoy han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, encontramos a cadenas importantes de hipermercados tales como: Walmart Stores, fundada en

1962 por Sam Walton, en la actualidad es la marca retail (de venta al por menor) puntera en Estados Unidos. Para ellos la estrategia de precios siempre han sido bastante simples: ofrecer a los clientes lo que ellos quieren, y con los mejores precios posibles. En Walmart hacen todo lo posible para entender los deseos y las necesidades del cliente. Esto le ha llevado a la empresa a contar con más de 11 000 tiendas con presencia en 27 países de todo el mundo como Brasil o Japón, en cuanto a sus productos en estos supermercados se puede encontrar desde comestibles hasta una camiseta o una chaqueta, lo que lo ha convertido en el favorito de sus clientes. (Bergdahl, 2012, El camino de Walmart y Sam Walton recuperado de www.gestiopolis.com/walmart)

Del mismo modo encontramos a Supermercados Gigante, empresa mexicana, que tuvo dos socios fundadores. Ambos disponían de sendas tiendas ubicadas en Cercedilla y Los Molinos, aunque apostaron por una nueva concepción del comercio, se arriesgaron y decidieron invertir en un modelo que por aquel entonces no existía, un supermercado grande con un surtido muy amplio y basado en precios bajos. Tanto Manuel como Benito, los dos socios, estaban muy atentos a lo que estaba sucediendo en el mercado y como los hipermercados empezaban a dañar a las pequeñas tiendas, decidieron crear un establecimiento intermedio donde se ofrecía el precio más competitivo del mercado, Supermercados gigante ha optado por seguir una estrategia de que sus clientes se sientan cada día mejor y por eso disponen de una amplia variedad de servicios para que se encuentren lo más cómodos posible, les ofrecen amplios horarios para que puedan realizar sus compras cuando mejor se ajusten a sus necesidades, también

cuentan con sistemas de pago con tarjetas integrados y rápidos para que sus esperas se reduzcan lo máximo posible. (Supermercados Gigante, 2010, recuperado de www.bmsupermercados.es/supermercado_gigante)

Ejemplos de supermercados que implanten este tipo de políticas en la atención de sus clientes existen muchos a nivel internacional, estas como todas se diferencian por la variedad no solo en sus productos sino por los sistemas de atención que hacen que sean los preferidos, tales como CBD Pao de Azúcar en Brasil, Carrefour en España, hipermercados Jumbo en Colombia y OxxO.

En el ámbito nacional, JOE ROMERO jefe de investigación de GFK compañía de investigación de mercados, a través de su página web www.gfk.com/peru comenta:

“En los últimos años estamos viendo cada vez más apuestas de los controladores de centros comerciales en el interior del país. El año pasado, por ejemplo, de los US\$369 millones invertidos en este sector, el 80% fue para provincias. Se ha identificado que tanto en las ciudades con una oferta de centros comerciales ya consolidada como en aquellas que recién tienen un 'mall', la entrada del retail ha dinamizado la oferta de entretenimiento, ya que los centros comerciales se han vuelto espacios para la diversión.”

En nuestro país existen supermercados que se han consolidado en la preferencia de los consumidores a lo largo de estos años, ya que los clientes prefieren la comodidad y las promociones de las grandes tiendas, las empresas del sector utilizan básicamente dos estrategias de desarrollo: liderazgo en precios y diferenciación. La primera tratando de posicionarse en su mercado objetivo con precios bajos, mientras que la segunda en calidad de servicio. Así, en los últimos años se hizo evidente la tendencia de los operadores hacia formatos de precio. Entre estas empresas

podemos mencionar a: Wong, al igual que la mayoría de empresas en el rubro empezó con una pequeña bodega de esquina por el año de 1942. La bodega era administrada por Erasmo Wong (padre), pero sus hijos se propusieron hacer de esa pequeña bodega la mejor tienda de Lima y es por ello que en el año de 1983, Erasmo Wong (hijo) funda la primera tienda de la naciente empresa en el distrito de Miraflores, en 1993 Wong compra a dos de sus competidoras: Galax y Todos, y en 1999 inaugura su tienda número 15 y lanza un nuevo formato de supermercados con la marca Metro, llegando así a más distritos de Lima, tras ver el gran crecimiento y la buena aceptación del público. Durante su período de existencia ha recibido varios premios; el Premio a la Creatividad en el Servicio al Cliente, además, en los años 2004, 2005 y 2006 Wong se hizo acreedor a 5 premios Effie en reconocimiento a la eficiencia al marketing empresarial, en octubre de 2006 Wong recibió el Grand Prix el máximo premio otorgado en la ciudad de México por la Asociación de Marketing directo e indirecto de Latinoamérica, en octubre de certificando así la garantía en la calidad de sus servicios y el por qué de la preferencia de sus consumidores para cada una de sus tiendas. (Portal web de DePeru.com, 2007, recuperado de www.deperu.com/historia_exito/wong)

Del mismo modo encontramos a Plaza Vea, que es la marca de hipermercados y supermercados de la empresa "Supermercados Peruanos S.A." pertenecientes al prestigioso Grupo Interbank. Siendo una empresa 100% peruana que da trabajo a más de 10 mil personas en Lima y provincia, distribuidas entre sus más de 80 tiendas que siguen creciendo. Fue el primer hipermercado en salir a provincias en el año 2007 lo que les

valió una serie de reconocimientos como el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y un Effie de Plata, y que en la actualidad sus miles de clientes certifican la calidad de sus productos y servicios por la cual se ha convertido en una de los supermercados del país más famosos y concurridos; otro hipermercado es Tottus, con el lema “Somos personas como tú”, con personas que trabajan pensando en darle lo mejor a las familias, porque saben el valor que eso tiene para sus clientes, ya que asumen un compromiso inalterable con la calidad de sus servicios, siendo un equipo de profesionales jóvenes motivados a hacer las cosas bien. Creyendo firmemente en su gente y en su capacidad, en la promoción del talento interno en base a méritos. Siendo innovadores, intrépidos y modernos, buscando excelencia en todos sus procesos para poder trasladarles los beneficios de su sistema a sus clientes. Dándole una mejor experiencia de compra, con los mejores productos a los mejores precios, con el mejor servicio. (Portal web de DePeru.com, 2008, recuperado de www.deperu.com/historia_exito/plazavea)

Siendo líderes en cada mercado donde compiten por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar. Además contamos con otras marcas de hipermercados a nivel nacional como son Economax, Vivanda, Metro y Tottus.

A nivel regional encontramos cadenas de hipermercados posicionados desde su apertura en provincias, tal incremento se ha dado en tan solo dos años. Desde el 2007, en que los grupos más importantes de supermercados Cencosud, Supermercados Peruanos y el grupo Falabella ingresaron a provincias, más del 70% de consumidores realizan

sus compras en estas grandes tiendas. Lo que confirma que sin duda el negocio está en las regiones. Según un estudio de mercado, Trujillo ha alcanzado el 72,4% de penetración, mientras que Huancayo está en 70,8%; porcentajes bastante próximos al 77,5% que poseen los supermercados en Lima. En Trujillo existen 10 supermercados que según las encuestas el más visitado es Tottus, seguido por Plaza Veá, de Supermercados Peruanos, Metro y Wong. (El Boom de Supermercados, 2007, recuperado de www.equilibrium.com.pe)

En Huancayo, el más frecuentado es Plaza Veá (Supermercados Peruanos, con una tienda), seguido de lejos por Casa Sueldo y Día, dos operadores locales. A pesar de esta inminente expansión, aún existen paradigmas por romper. Arequipa posee seis supermercados, tal como Huancayo y Piura, pero su nivel de penetración se encuentra en 58,8%, y el 41,2% de arequipeños de la ciudad no ha visitado un supermercado. Por otro lado, si comparamos la preferencia del lugar de compras, para analizar la penetración del supermercado frente a los canales de venta tradicionales (bodegas, mercados mayoristas y minoristas), veremos que en la ciudad de Arequipa el supermercado solo representa el 22% versus el 78% de los tradicionales. Si llevamos esta comparación a Lima, los supermercados alcanzan el 43% del mercado. (Fuente: Gestión.pe)

A nivel local se manifiesta que el sector supermercados viene mostrando un crecimiento en las ventas como resultado de la expansión de locales, con una agresiva estrategia de precios, sumada al crecimiento de la demanda interna y la permanente expansión de los créditos de consumo. Los consumidores huanuqueños están experimentando un cambio total en

cuanto se refiere a su comportamiento de consumo, frente a lo que hace casi cinco años les era indiferente, a partir del 2011 se inician las gestiones para construir modernos supermercados que llegaban con una propuesta diferente. Comenzando por la colocación de la primera piedra del Real Plaza Huánuco que fue el 21 de marzo de 2012 y la colocación de la primera piedra del Open Plaza (inicialmente considerado Paso Huánuco) que fue en mayo 2012. El primero es el Real Plaza Huánuco (del grupo Interbank) sobre un terreno (parque en abandono) la municipalidad de Huánuco dio en concesión un área de 39 000m² que se ubica en el distrito de Huánuco en la zona denominada Las Moras en donde se construyó el C.C. sobre un área de 25 000m² y los restantes 14 000m² quedaron para construir el nuevo Parque Puelles, llegando con marcas reconocidas como el supermercado Plaza Vea , Cineplanet, Promart, Happy Land, y más de 50 tiendas menores. Inaugurándose así el 12 de diciembre de 2012. El segundo es Open Plaza (del grupo Brescia) con un nuevo formato de centro comercial que llegó con las marcas de supermercados Tottus, Saga Falabella, Cinemark y tiendas menores, sobre un área comprada de 8 000m² donde antes fueron los Almacenes de Molitalia, cercano a la laguna Viña del Río, esta zona es más céntrica, este centro comercial estará ubicado en una zona más céntrica en la Prolongación Dos de Mayo que es la principal calle de Huánuco. Del mismo modo llegó Supermercados Metro como primera propuesta abriendo sus puertas en Huánuco el 18 de diciembre, localizado en Jr. Crespo Castillo y Jr. San Martín, siguiendo la línea empeñosa de inauguraciones por parte de su grupo inversor, Cencosud Perú y como parte de su plan de crecimiento en nuestro país. Para la inauguración de esta nueva tienda se

realizó una inversión de US\$ 4´7 millones y la construcción de un área total 1 768 mt². Metro Huánuco, se suma a la intención del grupo por lograr un mayor acercamiento con las familias del Perú y poder acceder a una variedad de ofertas como: ‘Uno Gratis’, ‘Alerta de Ofertas’, ‘El Canastón de Frutas y Verduras’, ‘El Carnicero del Ahorro’ y muchas campañas más, que los vecinos de la zona podrán disfrutar con los precios más bajos, siempre. Generando más de 80 puestos de trabajo local, dichos colaboradores atenderán en este nuevo local que cuenta con diversas zonas como: Abarrotes, licores, pollos a la brasa, pescados, carnes y pollos, sin dejar de lado el área de frutas y verduras, panadería, confitería, comidas preparadas. Finalmente, todas las áreas se encuentran estratégicamente ubicadas y señalizadas para el tránsito de sus clientes. (Portal web de Perú Retail, recuperado de www.peru-retail.com/huanuco)

Estos supermercados permitieron modernizar e innovar el mercado huanuqueño, superando las expectativas de acogida por el público, a partir de ello la manera y la forma de comprar fue cambiando, a pesar de que en nuestro mercado huanuqueño ya contaba con empresas que ya tenían posicionamiento y preferencia de compra por los consumidores, todo este panorama fue variando conforme el tiempo fue pasando y las actitudes de compra de los consumidores empezaron a cambiar ya que estos asocian los supermercados a los conceptos de ofertas, calidad y seguridad. Y, en segundo lugar, perciben que el supermercado es más barato que el mercado minorista y la bodega, y solo más caro que el mercado mayorista, siendo un excelente lugar de comprar para ir en familia y compartir momentos de diversión.

Todo esto ha generado grandes cambios en estos últimos años, las personas prefieren comprar en estos Supermercados porque encuentran en un solo lugar todo lo que necesitan (carnes, frutas, útiles escolares, útiles de aseo y productos de primera necesidad) ya que estos buscan reducir el tiempo que utilizan para realizar sus compras por la agitada rutina diaria, además de la preocupación de los clientes por acudir a un lugar seguro y confiable que les brinde facilidades en el pago, la calidad en los productos, un amplio horario de atención, entre otros beneficios al momento de comprar.

Los consumidores siempre van a querer ofertas, el tema es que deben ejecutarlas con un agregado de valor a la experiencia de comprar en el supermercado. Estos grandes supermercados le agregan valor a sus marcas y le ofrecen a su público un servicio personalizado. El precio acompañado de muchas ofertas ha sido un factor importante para que los consumidores se decidan y prefieran estos grandes supermercados ya que, según un estudio, un 78% de consumidores de supermercados señala que se preocupa por mirar los precios a la hora de comprar. (Recuperado de www.equilibriun.com/mercadotecnia)

Ante esta situación nace la propuesta de esta investigación que pretende comprender como el Marketing Mix está relacionado con que actualmente los consumidores huanuqueños prefieran asistir a realizar sus compras en estos hipermercados y dejar de asistir a los supermercados huanuqueños, proponiendo como solución desarrollar el presente trabajo de investigación, en el sentido de que al culminar la misma identificaremos que aspectos toma en cuenta el consumidor huanuqueño al momento de

comprar, por qué prefieren realizar sus compras aquí y que hacen estas empresas para lograr seguir manteniendo su atención.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿De qué manera el Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco genera mayor preferencia de compra de los consumidores?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿Por qué el precio motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco?

PE₂: ¿Cómo el lugar de compra motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco?

PE₃: ¿Cómo la promoción motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco?

PE₄: ¿De qué manera el producto motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Conocer cómo el Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco genera mayor preferencia de compra de los consumidores.

1.3.2. Objetivos específicos.

- OE₁:** Explicar de qué manera el precio motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco.
- OE₂:** Analizar de qué manera la plaza (lugar de compra) motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco.
- OE₃:** Determinar de qué manera la promoción motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco.
- OE₄:** Determinar de qué manera el producto motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco.
- OE₅:** Identificar los aspectos más importantes que influyen en la decisión de compra por parte del consumidor huanuqueño.

1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis General

H_i: El marketing mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco ayuda a ofrecer un mejor servicio, acompañado de productos de primera línea y disponibles en cualquier momento del día, los mejores precios del mercado además de brindar seguridad y garantía a los clientes al momento de realizar las compras.

H_{0i}: El marketing mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco no contribuye a ofrecer un mejor servicio, por no contar con productos de primera línea y disponibles en cualquier momento del día, ni ofrecer los mejores precios del mercado además de

no brindar seguridad y garantía a los clientes al momento de realizar las compras.

1.4.2. Hipótesis Específicos

H_{i1}: Los consumidores huanuqueños prefieren el hipermercado Plaza Vea porque ofrecen un precio justo en sus productos acompañado de promociones, rebajas, descuentos y ofertas.

H_{o1}: Los consumidores huanuqueños no prefieren hipermercados Plaza Vea porque no ofrecen un precio justo en sus productos además de no ofrecer promociones, rebajas, descuentos y ofertas.

H_{i2}: Los consumidores huanuqueños prefieren un lugar amplio, cómodo y ordenado para visualizar mejor los productos, además de la seguridad que pueden tener al comprar en estos lugares.

H_{o2}: Los consumidores huanuqueños no prefieren un lugar amplio, cómodo y ordenado para visualizar mejor los productos, además de que no les interesa la seguridad que pueden tener al comprar en estos lugares.

H_{i3}: Los consumidores huanuqueños se sienten motivados por las promociones que aplican estos grandes hipermercados que les permite conocer la variedad de ofertas en los productos que ofrecen.

H_{o3}: Los consumidores huanuqueños no se sienten motivados por la promoción que aplican estos grandes hipermercados ya que

no les interesa conocer la variedad de ofertas en los productos que ofrecen.

H_{i4}: Los consumidores huanuqueños pueden encontrar en este hipermercado productos líderes del mercado y disponibles en todo momento, que cumplen con estándares de calidad, que les da mayor confianza al momento de comprar.

H_{o4}: Los consumidores huanuqueños no encuentran en este hipermercado productos líderes del mercado y disponibles en todo momento, que cumplen con estándares de calidad, que les da mayor confianza al momento de comprar.

1.5. Variables.

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
H _i	Marketing mix	Preferencia de compra.
H _{i1}	El precio	
H _{i2}	La plaza	
H _{i3}	La promoción	
H _{i4}	El producto	

Fuente: propio

1.6. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: "MARKETING MIX".			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen	PRECIO	1.1. Precios.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO
	PLAZA	1.2. Existe seguridad en el lugar de compra. 1.3. El lugar de compra es de fácil acceso para el cliente. 1.4. La distribución de cada producto está dividida en áreas.	
	PROMOCIÓN	1.5. Promociones (vales de descuento, cupones de canje, sorteos) en los productos. 1.6. Ofertas en los productos	

nen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.		1.7. Cuenta con campañas publicitarias a diario. 1.8. Los asesores o expositores, actúan como intermediarios de comunicación. 1.9. Cuentan con actividades comerciales (pruebas de degustación, muestras gratuitas).	Guía de Entrevista. TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Guía de observación.
	PRODUCTO	1.10. Calidad.	

VARIABLE DEPENDIENTE: "PREFERENCIA DE COMPRA".			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es aquella decisión que toma el público sobre el lugar de compra a donde acudirá a satisfacer sus necesidades.	ESTÍMULOS EXTERNOS	1.11. Opiniones del público. 1.12. Situación económica. 1.13. Imagen de la empresa. 1.14. Concurrencia del público. 1.15. Excelente servicio 1.16. Atención que brinda el personal. 1.17. Ahorro de tiempo.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entrevista.
	ESTÍMULOS INTERNOS	1.18. Percepción. 1.19. Experiencia y aprendizaje. 1.20. Satisfacción 1.21. Confianza.	

1.7. Justificación e importancia

1.7.1. Justificación: el desarrollo del presente trabajo de investigación se justificó en los siguientes aspectos:

En el aspecto práctico: contribuyó a conocer como el Marketing Mix es fundamental para que las empresas sean atractivas para el consumidor huanuqueño a la hora de realizar sus compras.

En el aspecto organizacional: se logró comprender la importancia de la aplicación de esta herramienta del marketing en los hipermercados para así lograr la preferencia de compra y el agrado en el público consumidor.

En el aspecto social: ayudaron a concientizar a la población huanuqueña sobre la importancia del Marketing Mix en sus negocios y como esto pudo contribuir en la preferencia de compra de los clientes.

1.7.2. Importancia: la importancia del presente trabajo de investigación radicó en que es un tema de actualidad social y económica que nos permite conocer el por qué de la preferencia de los consumidores por elegir realizar sus compras en las grandes cadenas de hipermercados, y a la vez conocer cómo mejorar los negocios locales aplicando las mismas técnicas que estos grandes hipermercados utilizan.

1.8. Viabilidad.

Los aspectos que contribuyeron para que el presente trabajo de investigación se desarrolle son los siguientes:

1.8.1. Accesibilidad: los bachilleres tuvimos la aprobación del Gerente General del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco para disponer de la información necesaria y de esta manera desarrollamos con éxito el trabajo de campo.

1.8.2. Económico: los costos que se generaron fueron financiados y cubiertos por los bachilleres.

1.8.3. Bibliográfico: se contó con información disponible en bibliotecas físicas o virtuales donde se encontraron libros relacionados al tema.

1.8.4. Antecedentes: se contó con trabajos de investigación ya culminados que sirvieron y se tomaron en cuenta como parte de los antecedentes de nuestro trabajo de investigación.

1.8.5. Tiempo: se contó con la disponibilidad de tiempo necesario para desarrollar el trabajo de campo.

1.8.6. Trabajo en equipo: para el desarrollo del presente trabajo de investigación el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad autorizó el trabajo en equipo lo que contribuyó al ahorro de tiempo y costos.

1.8.7. Geográfico: la ubicación geográfica del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco fue favorable y de fácil acceso porque se sitúa dentro de la Provincia de Huánuco.

1.9. Limitaciones.

Los aspectos que dificultaron el presente trabajo de investigación fueron los siguientes:

1.9.1. Colaboración: existió cierta zozobra por saber si nuestros colaboradores nos pondrían obstáculos en la realización del presente informe de investigación, el cual se resolvió de manera favorable al contar con la disposición de los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que accedieron a participar de nuestros cuestionarios.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

Luego de haber revisado las bibliotecas físicas y virtuales, a nivel internacional, nacional y local se detectaron los siguientes trabajos de investigación:

2.1.1. A nivel internacional

GUTIÉRREZ ZÚÑIGA, David Salomón. “Análisis y valoración de un sistema de operación de venta como parte del plan estratégico de mercado de la empresa comercializadora productos San Juan, (Periodo 2006)”, Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios y Economía – México, requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales, el tesista ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las empresas locales, que buscan un desarrollo óptimo, tienen que ser innovadoras en sus estrategias de mercado, para poder ser competitivas ante las grandes multinacionales. La mezcla de marketing en este sentido es sin lugar a dudas una pieza más en el rompecabezas, que de la mano con el proceso logístico y un sistema de operaciones adecuado, puede llevar al éxito organizacional integrado, en todos los niveles de la empresa estén cumpliendo sus objetivos.
2. Utilizar un sistema de operación de ventas como parte del plan estratégico de mercado de una empresa está totalmente ligado al efecto publicitario y de promoción que esta puede

adquirir, mas sin embargo en la actualidad las grandes corporaciones utilizan técnicas de ventas más agresivas para tratar de dominar el mercado de una manera más rápida.

2.1.2. A nivel nacional:

GAMBOA HUACANJULCA, Daysi Elizabeth. “Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los consumidores del Restaurant-Cevicheria “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo” (Periodo-2014), en la Universidad Nacional de Trujillo, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, la tesista llego a las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias del MARKETING Mix utilizadas por el Restaurant-Cevicheria “Puerto Morín” relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.
2. Los principales factores que influyen en el comportamiento de Compra de los consumidores son: los Factores Sociales (Grupos, Familia, Roles y status) y Culturales (Cultura, Clase Social). Además un factor importante a considerar es el Tecnológico, como es el caso de la aceptación de las Tarjetas Electrónicas.

SOLÍS HURTADO, José Manuel. “El manejo del Marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental” Lima-Perú 2004, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis

para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

1. El mercado cambia continuamente y es cada vez más difícil de satisfacer.

ALCALDE MARTÍNEZ, Eber Alberto. "Planeamiento Estratégico de Marketing para el lanzamiento del envase tetra fino ASEPTIC para leche evaporada en el Nivel Socioeconómico C" Lima-Perú 2005, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

5. El mayor porcentaje del mercado atribuye que la decisión de compra está centrada en la calidad del producto seguido del prestigio de la marca, luego el sabor y el precio.

MENDOCILLA RODRÍGUEZ, Graciela Azucena. "Factores críticos que favorecen el Posicionamiento de la Agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual" Trujillo-Perú 2014, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, la tesista llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los factores críticos calidad y precio son determinantes para el posicionamiento de todo servicio en el mercado virtual o físico. La empresa Moche Tours Chiclayo S.A.C brinda una buena calidad de servicio turístico gracias a su personal profesional

con experiencia y buen criterio, aun cuando carece de la aplicación de estándares de calidad.

3. La tendencia del uso del internet para consultar cualquier producto o servicio antes de acudir a una oficina tradicional, se comprueba mediante la encuesta del perfil del cliente, pero la recomendación de amigos o familiares sigue siendo muy importante para elegir por la agencia que les proveerá sus servicios.

2.1.3. A nivel local

ACUÑA ROJAS, Charlie Rajhu y AVALOS GONZALES, O Maryluz; “Centro Comercial Real Plaza y su incidencia en el nivel de ventas de las Mypes comerciales del distrito de Huánuco. Periodo – 2013”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

2. Se comprobó que la campaña promocional del Centro Comercial “REAL PLAZA” incide en la disminución del volumen de ventas de las MYPES comerciales del Distrito de Huánuco, porque este centro comercial emplea muy bien los medios de comunicación y estrategias promocionales, situación que se evidencian en los cuadros N° 01 Y 02.
4. Se comprobó que la calidad de atención del Centro Comercial “REAL PLAZA” incide en la actitud de compra de los clientes de las MYPES comerciales del Distrito de Huánuco, porque este

centro comercial usa correctamente el Marketing de Servicios, situación que se evidencia en los cuadros N° 06, 07 y 08.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Base teórica 1: Marketing Mix

2.2.1.1 Etimología

El Marketing Mix es utilizado para definir aquella situación en la cual las empresas ponen en práctica una combinación de variables “producto, precio, plaza y distribución” con la finalidad de lograr establecer una estrategia de ventas que les permita captar la atención de un mayor número de clientes que adquieran los productos ofrecidos por la empresa.

Según la revista Gestipolis a través de su página web www.gestipolis.com.pe indican que:

“Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.”

El Diccionario Etimológico de la Universidad de Chile propone lo siguiente:

“La palabra market significa mercado. Ambas palabras vienen del latín mercatus. Este es el participio del verbo mercari (comprar) que nos dio comercio, mercadería y mercelología. Esta raíz también dio la palabra merces (paga, recompensa), la cual nos dio merced y mercenario.”

Así mismo la palabra “mix” viene del vocablo inglés que significa “mezcla” o “combinación”. Definiendo al marketing mix como la combinación de todos aquellos esfuerzos que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1.2 Historia

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo.

Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. El profesor Neil Borden menciona que el marketing mix (equivalente a mezcla de marketing), es la implementación de estrategias y la mezcla de variables para la consecución de los objetivos, tanto de la empresa como del mercado de consumidores.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing:

“Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

2.2.1.3. Definición:

Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro "Fundamentos de Marketing Decimoprimer Edición (2013), definen la mezcla de mercadotecnia o marketing mix como:

"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción."

Referido al mismo tema Neil Borden en su investigación

"Concepto de Marketing" (1980) afirma que:

"El Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña. Así mismo propone doce variables que se deben de tomar en cuenta para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de sus clientes, estas son: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, exhibición, servicio, distribución e investigación."

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como:

"Aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Nosotras definimos al Marketing Mix como el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa como

estrategia para lograr los resultados esperados en el mercado meta.

2.2.1.4. Elementos

El marketing mix consta de cuatro variables que nos permite hacer un análisis de estrategia de aspectos internos de una empresa, estas variables son conocidas como las 4 P's:

2.2.1.4.1. Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible; un auto, intangible; un servicio de limpieza a domicilio, una idea ; la propuesta de un partido político, una persona ; candidato a presidente o un lugar ; una reserva forestal. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca envase, servicios, garantías. Al respecto la American Marketing Association (A.M.A.) define lo siguiente:

"Es la Combinación de aspectos tangibles e intangibles (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

Por otra parte Philip Kotler y Kevin Lane Keller lo definen como:

"Todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

El producto es aquel bien tangible o intangible que permite la satisfacción de una necesidad o deseo en el consumidor.

2.2.1.4.2. Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, es el valor del producto expresado en términos monetarios. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa a través del producto y se utiliza para competir en el mercado. Según Stanton, Etzel y Walker:

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" lo define como:

" Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Entendiendo al respecto que el precio es el valor monetario de un producto que será utilizado para competir en el mercado y que influye psicológicamente en la decisión de compra del consumidor.

2.2.1.4.3. Plaza: Consiste en todas aquellas actividades realizadas por la empresa para poner el producto a

disposición del mercado meta. Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing sexta edición indica lo siguiente:

“Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.”

Definimos a la Plaza como la herramienta de mercadotecnia que permite que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

2.2.1.4.4. Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", definen lo siguiente:

"La promoción es la a cuarta herramienta del marketing mix, la cual incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren."

Al respecto podemos definir la promoción como un conjunto de actividades que permiten informar y persuadir al mercado meta acerca de los productos.

2.2.1.5. Dimensiones:

2.2.1.5.1. Fijación de Precios y Valor para el Cliente:

establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precios correcto es fundamental para el éxito. Si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de su costo, perderá utilidades, al fijar su espacio entre estos dos extremos, la empresa debe de tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global. Las decisiones de fijación de precios deben partir del valor para el cliente, cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto). Como todo en el marketing, la buena fijación de precios comienza con los clientes y sus percepciones de valor. (Fuente: www.marketing-directo.com)

2.2.1.5.2. Comportamiento del consumidor y precio: en esencia, el precio justo o la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la determinación misma del precio es

una variable que tiene significados diferentes para cada individuo. De esta manera, la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio, pero, sin duda, el hombre de marketing no puede dejar de lado la definición de lo que se conoce como precio psicológico. De otra manera, podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para él, y que, por el contrario, este desaprovechando. (Fuente: www.marketing-directo.com)

2.2.1.5.3. Venta personal y Promoción de ventas: al respecto el libro de Marketing de la editorial Pearson, edición 2012, manifiesta lo siguiente:

“Las ventas personales consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos, ya sea mediante la comunicación cara a cara, telefónica o por internet.”

Del mismo modo se refiere a la promoción de ventas como:

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, ya sea en promociones para consumidores, promociones comerciales o promociones para la fuerza de ventas”

2.2.1.5.4. Comportamiento Postcompra: después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento

postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. (Fuente: www.psicologiayempresa.com)

2.2.1.5.5. Canales de Suministros y la red de entrega de

Valor: una empresa no puede crear en solitario valor para el cliente. Debe trabajar dentro de una amplia red de socios para realizar esta tarea, y las marcas y empresas individuales no compiten dentro de ella; la totalidad de red de entrega de valor es la que lo hace. Es necesario comprender la naturaleza de la cadena suministro, identificando caminos y creando estrategias que le entreguen valor a los clientes. (Fuente: www.creativegroup.wordpress.com)

2.2.1.6. Importancia:

Al respecto, Marlene Peñalosa en su trabajo de investigación: EL MIX DE MARKETING: UNA HERRAMIENTA PARA SERVIR AL CLIENTE (2005:12) concluye lo siguiente:

“El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, como una herramienta para servir a los mercados, toda vez que a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agreguen valor desde el momento mismo en que se inicia la relación.”

La implementación del marketing mix es de suma vitalidad para no solo para las grandes empresas sino para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las más grandes entidades multinacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial, ya que sin el uso y la buena implementación de este recurso seguramente no lograrían llevar a sus productos en el tope de su posicionamiento con respecto a los demás competidores del sector y por tanto tendrían que desaparecer.

Es por ello que en un mundo cambiante y en el cual los mercados se van desarrollando y evolucionando de manera acelerada es importante que mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing mix, la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado. El mercado huanuqueño no es ajeno a esto, es por ello que es de suma importancia conocer como la aplicación e implementación de herramientas del marketing pueden marcar una gran diferencia entre lo que ofrece uno del otro, esto se verá reflejado del mismo modo en la actitud que tenga el consumidor para con la empresa a la cual decida acudir. Gracias a esta importante herramienta los resultados se verán reflejados en la empresa en cuanto se

refiere al nivel de ventas, preferencia de compra y el posicionamiento que pueda alcanzar dentro del mercado.

2.2.1.7. Ventajas de la aplicación del Marketing Mix

- ✓ Permite conocer la situación actual de la empresa y así diseñar una estrategia de posicionamiento.
- ✓ Determina nuestra ubicación en el mercado.
- ✓ Ayuda a que las empresas puedan subsistir en el campo comercial.
- ✓ Ayuda a desarrollar estrategias que permitan incrementar la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- ✓ Se puede implementar en cualquier tipo de negocio.
- ✓ Sirve de guía para que las empresas puedan lograr un amplio y buen posicionamiento de sus productos.

2.2.1.8. Desventajas de la aplicación del Marketing Mix

- ✓ Su implementación requiere un largo tiempo y es costosa.
- ✓ Se requiere de expertos en el tema para desarrollar esta herramienta.

2.2.2. Base teórica 2: Preferencia de compra

2.2.2.1. Etimología

Preferencia, es un término que procede del latín “*praeferens*”, el cual permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el

valor, el merecimiento o los intereses personales. (Fuente: www.economipedia.com)

Comprar, este vocabulario etimológicamente procede del latín “comparare” que significa adquirir, forma simétrica de “comparator” que quiere decir comprador. (Fuente: www.definiciones.com)

2.2.2.2. Definición:

Es aquella decisión que toma el público sobre el lugar de compra a donde acudirá a satisfacer sus necesidades. Por otro lado la investigación denominada “Análisis de la Preferencia en el contexto de compra de tipo habitual” en uno de sus párrafos manifiesta lo siguiente:

“...Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que efectúa la compra...”.

Por otro lado el Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. define a la preferencia como:

“Ventaja que una persona o cosa tiene sobre otra. Inclinación favorable que se siente hacia una determinada persona o cosa.”

Al respecto en la página web

<http://definicion.de/preferencia/> comentan lo siguiente:

“Permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.”

Así mismo el diccionario Manual de la Lengua Española

Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. define a la compra

como:

“Obtener una cosa a cambio de dinero. Ofrecer dinero u objetos de valor a una persona para conseguir un favor o un beneficio, especialmente si es injusto o ilegal, o para que no cumpla con una determinada obligación.”

La página web <http://definicion.de/compra/> manifiesta lo

siguiente:

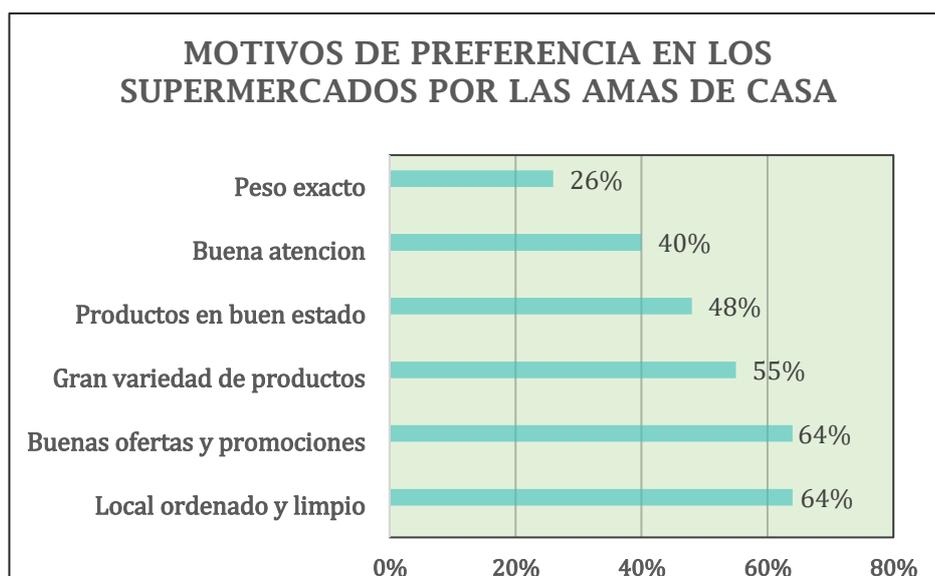
“Es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero. Podría decirse que la compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor cambia sus productos por dinero.”

Tomando en cuenta los aportes brindados por diferentes autores nosotras definimos a la preferencia de compra como un conjunto de etapas realizadas por las personas al momento de tomar decisiones con respecto al lugar de compra, influenciado por estímulos internos y externos que contribuyen a la decisión final.

2.2.2.3. Elementos:

Hoy en día las amas de casa están adoptando nuevas tendencias, y es así como prefieren realizar sus compras en los supermercados frente a lo que hace un tiempo atrás eran los caseros del mercado, tal como lo revela un estudio realizado por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Según manifiestan:

“Estas actitudes se deben a que se trata de una experiencia bastante diferente y así lo perciben las decisoras de compra; gran surtido de productos, amplios pasadizos, higiene al máximo, equipos frigoríficos para asegurar la conservación de los alimentos, promociones frecuentes y atención esmerada parecen ser la combinación perfecta para un ama de casa cada vez menos tradicional y más integrada a la modernidad, con más dinero para gastar, menos tiempo libre disponible, más exigente en términos de nivel de servicio y que, en no pocos casos, comparte su rol de ama de casa, con trabajo fuera del hogar”. Al ser consultadas sobre los motivos por los cuales prefieren comprar en un supermercado indicaron lo siguiente:



FUENTE: Investigación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente, es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra. Los profesionales de la mercadotecnia tienen claro que el mejor producto no será el que mejor se venda o el que determine el lugar donde las personas acudirán a realizar sus compras, todo lo contrario, la percepción de un lugar que cumpla las exigencias del público se convertirá en una ventaja sobre la competencia y una vez que se logre definir eso en la mente del consumidor ayudara a generar una imagen positiva en relación a la competencia.

2.2.2.4. Dimensiones:

Estímulos Externos: son aquellas fuerzas y acontecimientos del macro ambiente del comprador que influyen en su comportamiento de compra, elección del producto, de la marca, del establecimiento. Entre estas fuerzas encontramos: opiniones de la familia, opiniones del público, situación económica, limpieza del local, orden. estatus social de la persona, estilo de vida, grupo social; amigos, compañeros, etc., imagen de la empresa, concurrencia del público, disponibilidad de pagar con tarjetas de crédito, garantías y cambios de productos en caso no agrada a la persona, atención que brinda el

personal, moda, bombardeo de información disponible, infraestructura comercial, seguridad, menos tiempo libre disponible. (Fuente: www.marketing-xxi.com)

Con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean, y estos solo pueden provenir de una buena información de Marketing. Las empresas utilizan estos puntos de vista para desarrollar una ventaja competitiva.

Estímulos internos: son aquellas fuerzas internas, subyacentes a la persona que influyen en su comportamiento de compra, elección del producto, de la marca, del establecimiento. Entre estas fuerzas encontramos: motivación, percepción de la publicidad, experiencia y aprendizaje, gustos de la persona, personalidad, comodidad de la persona, diversión.

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado?, los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entrega las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el

producto original ante los demás. (Fuente: www.gestiopolis.com)

2.2.2.5. Importancia: al respecto Marcos Pascual Soler y María Dolores Frías en su investigación: ANALISIS DE LA PREFERENCIA EN EL CONTEXTO DE COMPRA (2008: manifiestan lo siguiente:

“La preferencia puede predecirse a partir de dos variables principales definidas como valoración global y cercanía percibida del establecimiento... en este sentido destacamos la necesidad de mejorar la valoración global del establecimiento a partir de dos lineamientos, la primera centrada en el aumento de la calidad de los productos, y la segunda en la necesidad de incrementar el nivel de amabilidad y profesionalidad del personal en la relación con los clientes.”

Consideramos que parte del éxito de una empresa se debe principalmente a los esfuerzos que este realiza para lograr que sus clientes se mantengan fieles, para ello crear distintas estrategias que le permitan captar su atención son fundamentales.

2.3. Definición de Términos

2.3.1. Calidad: Según el diccionario de marketing, se define a la calidad como:

“Es el conjunto de los requisitos tanto técnicos como psicológicos que debe reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. La calidad no reside solo en lo tangible de la oferta, sino también en los servicios que se incorporan y a través de los que se puede mejorar el grado de satisfacción del mercado potencial al cual se dirige la oferta.”

2.3.2. Concurrencia: Acción de concurrir distintas personas, sucesos o cosas en un mismo lugar o tiempo. El Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial S.L., la define de la siguiente manera:

“Reunión en un mismo lugar de personas, sucesos o cosas. Convergencia de personas o hechos en igual tiempo y lugar.”

La Real Academia Española lo define de la siguiente manera:

“Acción y efecto de concurrir. Conjunto de personas que asisten a un acto o reunión. Asistencia, participación.”

2.3.3. Consumidor: en economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades. Al respecto el INDECOPI a través del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el artículo IV del Título Preliminar de dicha norma, hace la siguiente definición:

“Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial.”

2.3.4. Experiencia: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces. Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un período determinado de ésta.

2.3.5. Gustos: el Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial S.L., nos indica las siguientes definiciones:

“Satisfacción, placer o sensación agradable que produce una cosa. Cosa que resulta un placer y se desea tener. Forma propia que tiene cada persona de valorar una cosa.”

“Capacidad que tiene una persona para distinguir entre lo que es bello y lo que no lo es.”

“Inclinación o interés que muestra una persona hacia una cosa que le gusta, que valora personalmente como buena o satisfactoria.”

2.3.6. Hipermercado: tiendas de tamaño mucho mayor al de un supermercado regular, que ofrecen un amplio surtido de productos alimentarios, artículos no alimentarios y servicios que se compran rutinariamente.

2.3.7. Marketing: El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., lo define como:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores, para a cambio, obtener valor de ellos.”

2.3.8. Motivación: del latín “motivus o motus”, que significa ‘causa del movimiento’. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo». Otros autores la definen como: los factores o determinantes internos que incitan a una acción». La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

Según el diccionario de marketing, se define a motivación como:

“Estímulos dirigidos a los consumidores, que pretende provocar en ellos, un comportamiento o un cambio de actitudes.”

2.3.9. Oferta: Según el Diccionario de Marketing de Cultura S.A., lo define como:

“Proposición de ventas, con términos muy definidos dirigido a conseguir una venta”

2.3.10. Opinión: Idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o alguien. Idea o concepto en que se tiene a una persona o cosa. La Filosofía lo define como:

“Una proposición donde no se tiene la confianza total sobre la verdad del conocimiento. Esto supone que la opinión admite la posibilidad de error ya que no hay evidencia plena. En este sentido, la opinión se considera como una afirmación con menor evidencia de la verdad que una certeza.”

La página web <http://definicion.de/opinion/> nos indica lo siguiente:

“Es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien.”

La página web <http://deconceptos.com/general/opinion> manifiesta lo siguiente:

“La palabra opinión tiene un origen latino, derivada de “opinio”, y se usa para designar los juicios que emiten las personas sobre otras, o con respecto a hechos históricos, políticos, económicos, religiosos o sociales, basadas en general en su sentido común, en influencias externas, en argumentaciones no contundentes, siempre sobre cuestiones no demostradas científicamente.”

Adicionalmente podemos decir que la opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios.

Así mismo el Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. la define como:

“Forma propia de pensar sobre algún asunto cuestionable, manera de pensar que es común a la mayoría de las personas acerca de un asunto.”

2.3.11. Percepción: es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, es la aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista).

Según el diccionario de marketing, se define a la percepción como:

“Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferir un significado. La forma en que cada cual lleva a cabo este procesos está basada en las propias necesidades de cada uno, en sus valores y expectativas; en el marketing los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben, más que en criterios de realidades objetivas.”

2.3.12. Seguridad: Ausencia de peligro o riesgo u sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien. Al respecto la página web <http://definicion.de/seguridad/> indica lo siguiente:

“Del latín “securitas” hace foco en la característica de seguro, es decir, realiza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos.”

2.3.13. Servicio: Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., se define al servicio como:

“ La oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él, se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera.”

2.4. Definición de Conceptos

2.4.1. Situación Económica: Hace referencia al patrimonio de la persona, empresa o sociedad en su conjunto, es decir, a la cantidad de bienes y activos que posee y que les pertenecen.

2.4.2. Distribución de áreas: Manera de estar colocadas las cosas o las personas en el espacio o de sucederse los hechos en el tiempo, según un determinado criterio o una determinada norma, situación, estado de normalidad o funcionamiento correcto de algo, en especial armonía en las relaciones humanas dentro de una colectividad. Al respecto la página web <http://definicion.de/orden/> indica lo siguiente:

“Del latín ordo, es la colocación de las cosas en su lugar correspondiente. El término también se utiliza para nombrar a la buena disposición de las cosas entre sí.”

El Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L., lo define como:

“Forma de estar colocadas adecuadamente las cosas, personas o hechos en un lugar o de sucederse en el tiempo según un determinado criterio.”

Así mismo el Diccionario de Marketing, define la distribución de la siguiente manera:

“Es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”

2.4.3. Imagen Corporativa: es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer. Al respecto la página web www.wikipedia.com indica lo siguiente:

“Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.”

La página web www.definicionabc.com/comunicacio/imagencorporativa.php indica lo siguiente:

“La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada empresa, es decir, como la sociedad percibe a la empresa. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web y otras formas de promoción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

El Diccionario de Marketing Cultura S.A., define a la imagen como:

“Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general, un producto, servicio, empresa o persona”

2.4.4. Atención al cliente: el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (Fuente: www.marketing-xxi.com)

2.4.5. Venta personal: Según el Diccionario de Marketing Cultura S.A., lo define como:

“Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata viva e interactiva entre 2 o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor”

2.4.6. Pruebas de Degustación: Según el diccionario de marketing lo define como:

“Distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención. Es uno de los instrumentos usados como promoción al consumidor”

2.4.7. Campañas Publicitarias: Según el diccionario de marketing lo define como:

“Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto para conseguir unos objetivos pre determinados”

2.4.8. Ahorro de Tiempo: Reducción del tiempo estimado para la realización de una actividad, que genera en el consumidor conformidad y satisfacción, permitiéndole realizar más actividades previstas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Nivel de la investigación.

De acuerdo a la naturaleza del presente trabajo de investigación, el nivel fue descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre el Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco y su relación con la preferencia de compra de los consumidores. Roberto Hernández Sampieri (2006:103) explica de la siguiente manera: “La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

Respecto a la Investigación correlacional el autor citado manifiesta: “Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

3.2. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Por su Alcance Temporal: fue sincrónica, porque la investigación se desarrolló en un periodo corto de tiempo, aproximadamente 10 meses.

3.2.2. Por su Profundidad: se encontró dentro del ámbito descriptivo, porque nos permitió describir la relación que existe entre el Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco y la preferencia de compra de los consumidores.

- 3.2.3. Por su Amplitud:** fue Micro administrativa, porque el ámbito de ejecución fue una sola empresa, en este caso Hipermercado Plaza Veá.
- 3.2.4. Por su Fuente:** fue mixta, porque conto con fuentes primarias que fueron recopiladas por los bachilleres para el beneficio de esta investigación y también con fuentes secundarias que fueron recolectadas por terceras personas con otras finalidades, pero que nos sirvió como objeto de consulta a lo largo del trabajo de investigación.
- 3.2.5. Por su Carácter:** fue cuantitativa, porque se puso en práctica métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial para el tratamiento de los datos.
- 3.2.6. Por su Naturaleza:** fue documental, porque se revisó los siguientes documentos: tasa de ventas diarias, registro de número de visitantes diarias, registro de número de compradores.
- 3.2.7. Por su Marco:** fue de campo, porque durante el trabajo de campo se visitó el Hipermercado Plaza Veá, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.
- 3.2.8. Por el tipo de Estudio:** fue de encuestas, porque se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para el acopio de datos mediante cuestionarios para la recolección del mismo durante el trabajo de campo.
- 3.2.9. Por el Objeto al que se refiere:** fue disciplinar porque estuvo relacionado al Marketing Mix. Así mismo fue institucional porque estuvo compuesto por el Hipermercado Plaza Veá.

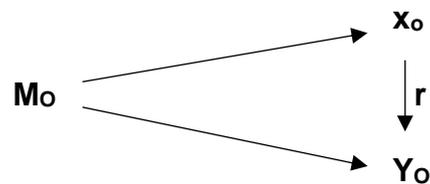
3.3. Diseño y esquema de investigación.

3.3.1. Diseño:

El diseño del presente trabajo de investigación fue no experimental, con su variante transeccional o transversal, porque los datos recopilados se obtuvieron en un solo momento en un tiempo único.

3.3.2. Esquema:

El esquema del presente trabajo de investigación fue:



Dónde:

Mo: Muestra

x_o: Variable independiente (El Marketing Mix)

r: Relación

Y_o: Variable dependiente (preferencia de compra de los consumidores).

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población:

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por un promedio de 60 000 clientes que acuden mensualmente a realizar sus compras en el Hipermercado Plaza Vea.

3.4.2. Muestra

En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo probabilístico, para ellos se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: nivel de confianza.

P: varianza de proporción.

Q: varianza de proporción.

e: límite de error posible.

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 60000}{60000 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{57624}{150.9604} = \mathbf{382}$$

Como resultado luego de haber aplicado la correspondiente fórmula, se determinó que nuestra muestra estaría conformada por 382 clientes del Hipermercado Plaza Vea los cuales fueron seleccionadas por muestreo al azar.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios, guía de entrevista y guías de observación, estas facilitaron el acopio de datos y el

desarrollo del trabajo que nutrieron de amplia información para el desarrollo de este trabajo de investigación.

3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

3.6.1. Técnicas de recojo de datos.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron la encuesta, la entrevista y la observación.

3.6.2. Técnicas de procesamiento y presentación de datos.

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando cuadros estadísticos, y para su presentación se usó el gráfico de barras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos los mismos que deben ser procesados en forma adecuada para su posterior presentación, a continuación se presentan los cuadros estadísticos, sus gráficos y el análisis e interpretación correspondiente:

CUADRO N° 01

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la primera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

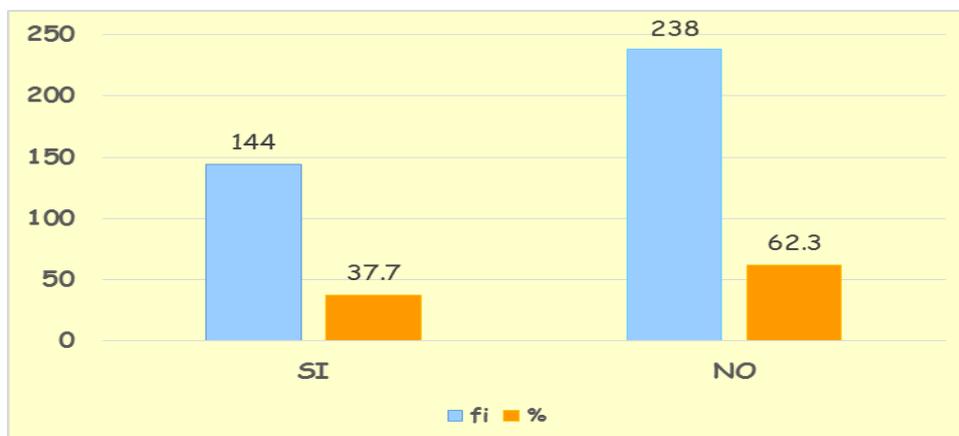
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>Fi</i>	%
¿Cree usted que los precios de los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea están acorde con la situación económica de los clientes?	144	37.7	238	62.3

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesisistas

GRÁFICO N° 01

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la primera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 1

Elaboración: Las tesisistas

Análisis e Interpretación:

144 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 37,70% del total de la muestra, manifestaron que el precio de los productos ofrecidos están acorde con la situación económica de los clientes, mientras que 238 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 62,30% respondieron que el precio de los productos ofrecidos no está de acorde con la situación económica de los clientes.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que la estrategia de los precios de ventas de los productos son elevados con respecto a la economía que poseen; dados algunos factores como el bajo salario percibido, que los bajos precios no se aplican a todos los productos de la tienda, los descuentos en los precios de productos básicos no se dan todos los días del mes sino son aplicados por periodos.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *MARKETING "Versión para Latinoamérica"* señala lo siguiente: "La fijación de precios a los productos implica persuadir a los clientes de que pagar un precio más alto por la marca de la empresa se justifica por el mayor valor que adquieren, aunque la percepción de valor varía tanto para cada consumidor como para cada situación". Cita que refuerzan las respuestas obtenidas.

Tomando en cuenta la Guía de Observación, se pudo notar que los clientes coinciden en que los precios de los productos son sustancialmente diferentes a los precios de una bodega o minimarket, pero estos son compensados por la disponibilidad de poder encontrar una variedad de productos en el mismo lugar, lo que les permite ahorrar tiempo al momento de realizar las compras.

CUADRO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la segunda pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

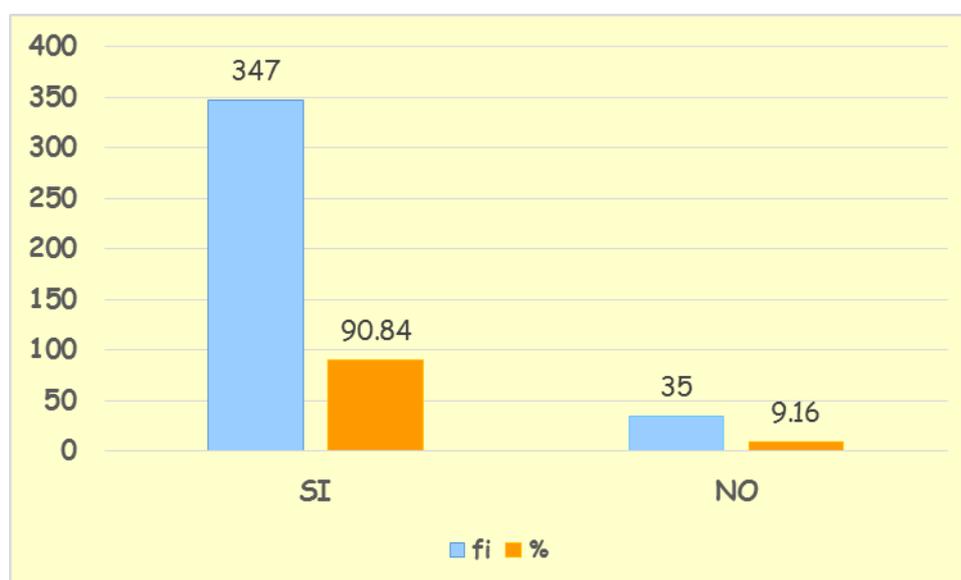
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>Fi</i>	%
¿Cree usted que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea genera mayor concurrencia del público?	347	90.84	35	9.16

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesisistas

GRÁFICO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la segunda pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 2

Elaboración: Las tesisistas

Análisis e Interpretación:

347 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 90,84% del total de la muestra, manifestaron que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos genera mayor concurrencia del público, mientras que 35 clientes del Hipermercado Plaza Vea – Huánuco que representan el 9,16% respondieron que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos no genera mayor concurrencia del público.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que la estrategia de ofertas en los productos generan satisfacción y afluencia de público que busca aprovechar dichas ofertas, el clientes huanuqueño siempre busca precios bajos que le permitan ahorrar un porcentaje de su dinero con respecto a otros lugares, buscando siempre la comodidad y accesibilidad a su economía. Según el Gerente del Hipermercado Plaza Vea, manifiesta que la existencia de ofertas en los productos permite generar una mayor concurrencia del público, los cuales son alentadores de este tipo de programas, aunque esto signifique pérdidas para la empresa, pero que son compensadas por la venta de productos de etiqueta los que son adquiridos por impulso al encontrarlos fácilmente durante su recorrido.

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan en su libro "Fundamentos del Marketing" afirman que: Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden crear programas para hacer ventas cruzadas y así lograr comercializar una mayor cantidad de productos en los clientes existentes. Cita que concuerda con las respuestas obtenidas.

CUADRO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la tercera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

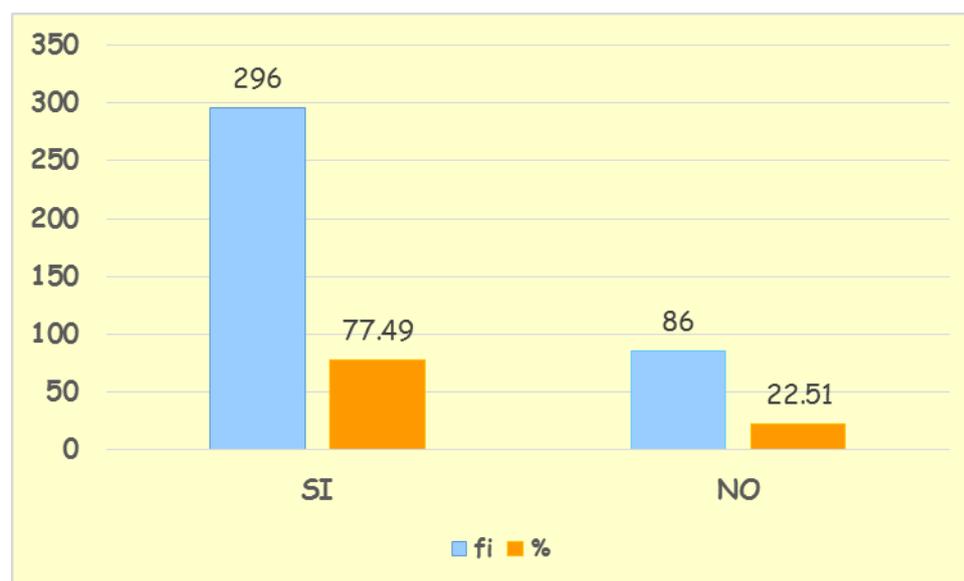
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿La existencia de promociones (2x1, 3x2, descuentos, sorteos) en los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea genera opiniones favorables del público?	296	77.49	86	22.51

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesisistas

GRÁFICO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la tercera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 3

Elaboración: Las tesisistas

Análisis e Interpretación:

296 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 77,49% del total de la muestra, manifestaron que la existencia de promociones en los productos ofrecidos genera opiniones favorables del público, mientras que 86 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 22,51%

respondieron que la existencia de promociones en los productos ofrecidos no genera opiniones favorables del público.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que la estrategia de promociones que ofrecen como el 2x1, el 3x2 hacen sentir bien y contentos a los clientes, ya que es un incentivo para adquirir sus productos pues les permite ahorrar.

El gerente del hipermercado manifiesta que la existencia de promociones es un atractivo importante para la captación de más clientes, lo que a su vez crea conformidad en los clientes, aunque esto les signifique no mayores ganancias.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *MARKETING "Versión para Latinoamérica"* señala lo siguiente: Los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Cita que refuerzan las respuestas obtenidas.

CUADRO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la cuarta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

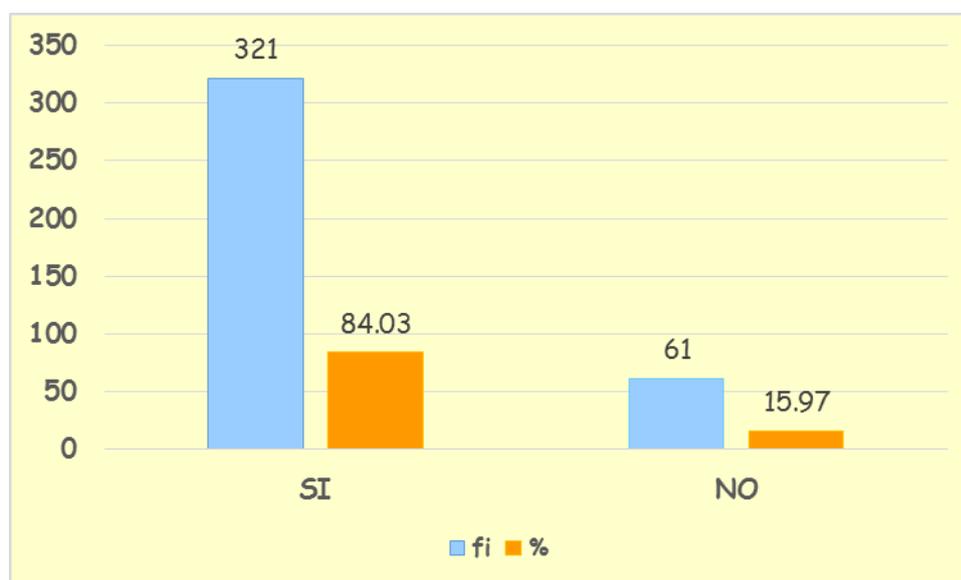
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿Cree usted que la seguridad de la que dispone el Hipermercado Plaza Vea genera confianza y una imagen positiva en los clientes?	321	84.03	61	15.97

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesistas

GRÁFICO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la cuarta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración: Las tesistas

Análisis e Interpretación:

321 Clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 84,03% del total de la muestra, manifestaron que la seguridad de la que dispone el Hipermercado genera confianza y una imagen, mientras que 61 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 15,97% respondieron que la seguridad de la que dispone el Hipermercado no genera confianza y una imagen.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que la seguridad con la que cuenta les genera confianza y una imagen positiva debido a que disponen de tecnología como cámaras de seguridad y sensores anti robos, la presencia de personal de seguridad dentro y fuera del establecimiento, así mismo la ubicación de los productos esta de acorde a parámetros de seguridad con el fin de evitar accidentes (rutas no elevadas, cintas de seguridad en productos pesados y frágiles, zonas de seguridad señaladas y extintores anti incendios).

El Gerente del Hipermercado Plaza Vea, manifiesta que el brindar seguridad a sus clientes es fundamental, ya que al ser un establecimiento donde los clientes se auto sirven, es necesario brindarles comodidad y un amplio espacio, para que estos realicen su recorrido con tranquilidad, y concluyan satisfactoriamente con la adquisición de productos, evitando accidentes que perjudiquen la imagen de calidad del Hipermercado.

CUADRO N° 05

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la quinta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

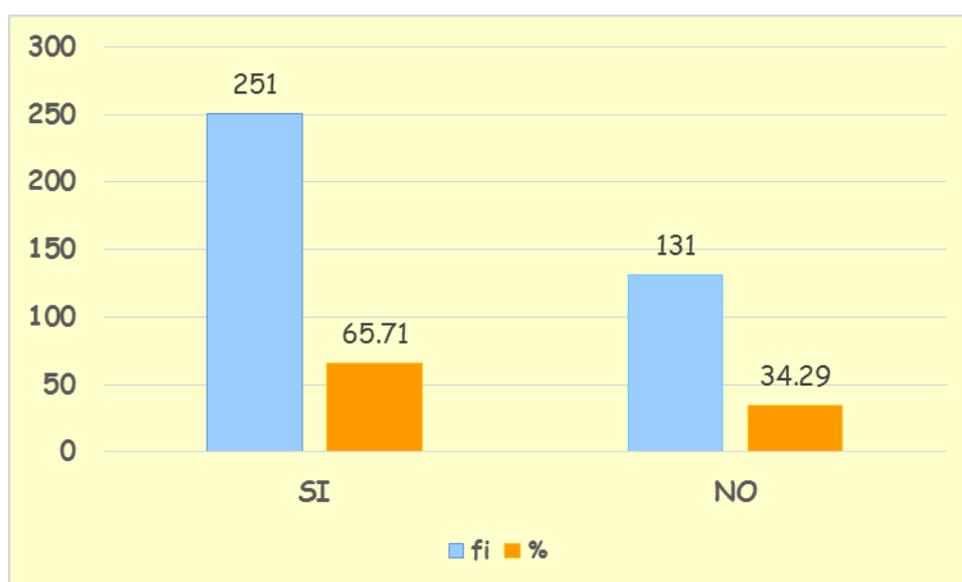
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿El fácil acceso para llegar al Hipermercado Plaza Vea es una motivación para los clientes de asistir frecuentemente a realizar sus compras?	251	65.71	131	34.29

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesisistas

GRÁFICO N° 05

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la quinta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 5

Elaboración: Las tesisistas

Análisis e Interpretación:

251 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 65,71% del total de la muestra, manifestaron que el fácil acceso para llegar al Hipermercado es una motivación para los clientes de asistir frecuentemente a realizar sus compras, mientras que 131 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 34,29% respondieron que el fácil acceso para llegar

al Hipermercado no es una motivación para los clientes de asistir frecuentemente a realizar sus compras.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que el acceso para llegar es rápido y fácil y esto es un motivo para realizar con frecuencia sus compras, debido a la disponibilidad de contar con medios de transporte en cualquier momento y el bajo costo que se requiere.

Tomando en cuenta la Guía de Observación, se pudo notar que los clientes se muestran satisfechos por la ubicación del establecimiento, entre sus opiniones resaltan; la cercanía con sus viviendas, la facilidad de conseguir un transporte que los traslade del establecimiento hasta sus viviendas, el precio de los pasajes es aceptable, teniendo como resultado la concurrencia periódica de estos.

El gerente del Hipermercado Plaza Vea manifiesta que la ubicación del establecimiento es decisiva para la concurrencia de público, al ubicarse en un espacio donde también se encuentren otras tiendas por departamentos hace que sea atractivo para la población.

CUADRO N° 06

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la sexta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

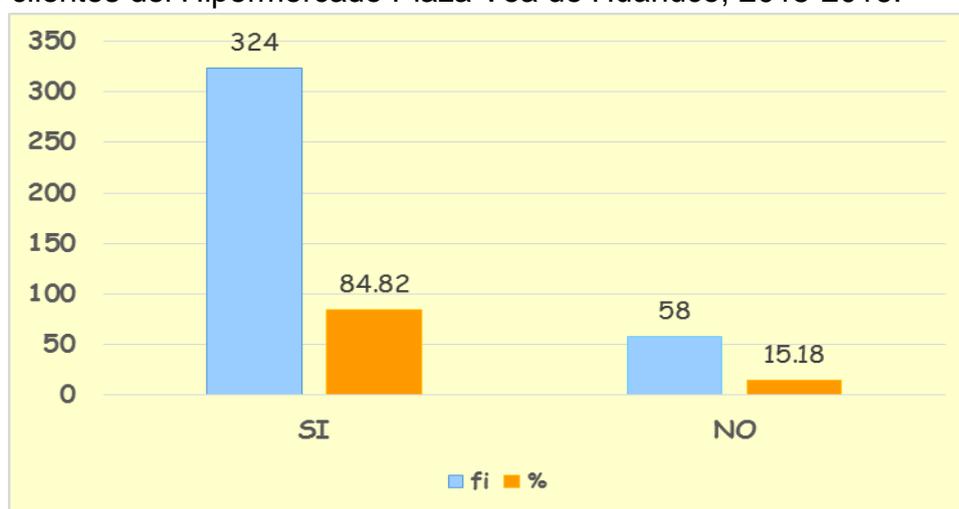
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>f_i</i>	%
¿La distribución por áreas de los productos ofrecidos facilita su compra permitiéndole ahorrar tiempo?	324	84.82	58	15.18

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesistas

GRÁFICO N° 06

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la sexta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 6

Elaboración: Las tesistas

Análisis e Interpretación:

324 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 84,82% del total de la muestra, manifestaron que la distribución por áreas de los productos ofrecidos facilita su compra permitiéndole ahorrar tiempo, mientras que 58 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 15,18% respondieron que la distribución por áreas de los productos ofrecidos no facilita su compra ni les permite ahorrar tiempo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que los productos se encuentran debidamente

ordenados, esto les permite ubicarlos fácilmente evitando inconvenientes, ya que cada producto está organizado por secciones de tal manera que le permite ahorrar tiempo. Además al momento de aplicar la técnica de observación, se pudo apreciar que la tienda cuenta con todo un sistema de distribución y mecanismos de organización altamente eficientes permitiendo así que los clientes encuentren los productos que necesiten de manera más rápida.

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan en su libro "Fundamentos del Marketing" afirman que: "Las empresas deben decidir la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, y en el momento y el lugar apropiado." Cita que corrobora las respuestas obtenidas.

CUADRO N° 07

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la séptima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

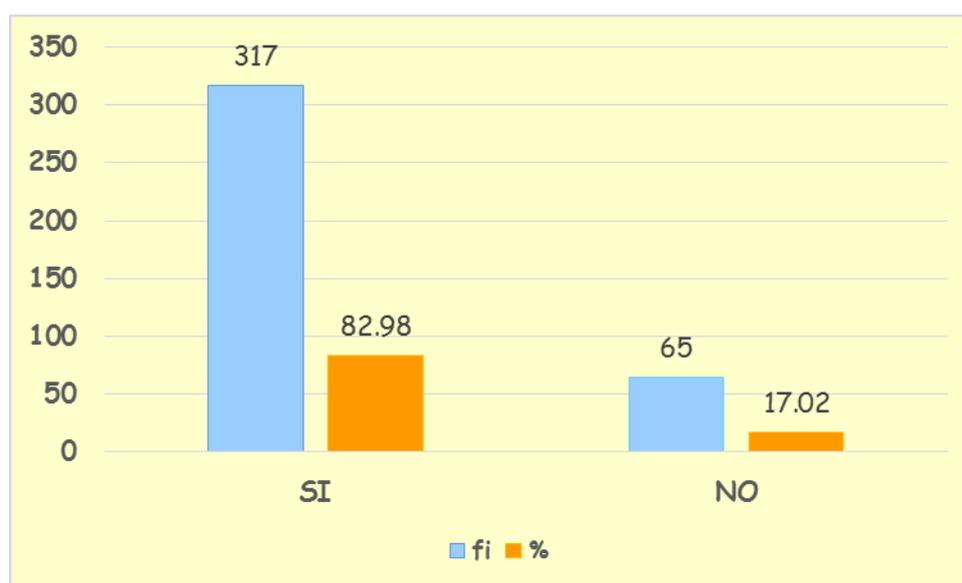
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿Cree usted que las campañas publicitarias ofrecidas por el Hipermercado Plaza Vea ayudan a percibir de manera favorable los productos que ofrece?	317	82.98	65	17.02

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesistas

GRÁFICO N° 07

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la tercera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 7

Elaboración: Las tesistas

Análisis e Interpretación:

317 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 82,98% del total de la muestra, manifestaron que las campañas publicitarias ofrecidas por el Hipermercado ayudan a percibir de manera favorable los productos, mientras que 65 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 17,02% respondieron que las campañas publicitarias

ofrecidas por el Hipermercado no ayudan a percibir de manera favorable los productos.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que las campañas publicitarias son una motivación para acudir y adquirir los productos que se publicitan en los medios de comunicación, además les permite a los clientes enterarse de manera más rápida de las ofertas y promociones que se ofrecen. Además al momento de aplicar la técnica de observación se pudo precisar que las campañas publicitarias sirven como medio de apoyo de información sobre los productos con los que cuenta, qué marcas se promocionan y a que precios se encuentran.

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan en su libro "Fundamentos del Marketing" dicen que: "El objetivo publicitario general implica, que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente, crear una imagen de marca y empresa, contar al mercado acerca de un nuevo producto y explicar cómo funciona el producto." Cita que concuerda con las respuestas obtenidas.

CUADRO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la octava pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

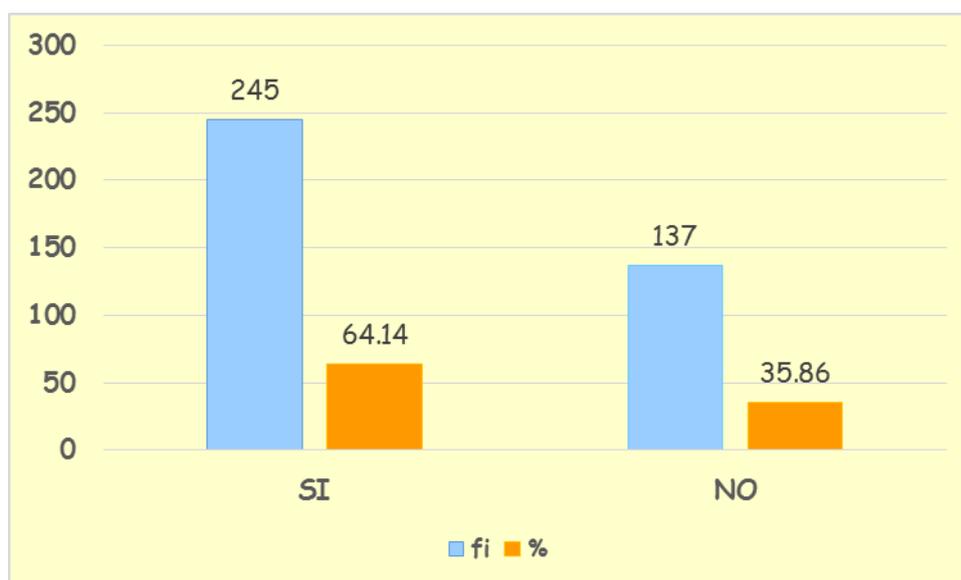
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿Los asesores de venta con los que cuenta el Hipermercado Plaza Vea le generan una opinión favorable de la atención que brinda el personal?	245	64.14	137	35.86

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesistas

GRÁFICO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la tercera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 8

Elaboración: Las tesistas

Análisis e Interpretación:

245 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 64,14% del total de la muestra, manifestaron que los asesores de venta con los que cuenta el Hipermercado le genera una opinión favorable sobre la atención que brinda el personal, mientras que 137 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 35,86% respondieron que los asesores de venta

con los que cuenta el Hipermercado no le genera una opinión favorable sobre la atención que brinda el personal.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron que los servidores con los que cuenta son personas de un trato amable, brindan atención básica sobre el funcionamiento de la tienda orientándolos y guiándolos para que su compra sea más rápida y agradable. En la entrevista realizada con el gerente de Plaza Vea este manifestó que el hipermercado cuenta con asesores de venta enfocados más a la línea de electrodomésticos ya que esta área requiere de vendedores especializados, así mismo indico que la tienda está diseñada para ser de autoservicio, es decir, que la distribución con la que cuenta permite que los clientes se atiendan a sí mismos y que por ende los trabajadores solo están como entes complementarios en casos que sean necesarios para la atención de los clientes. Además en la técnica de la observación se pudo apreciar que la política de atención a los clientes se cumple a cabalidad tanto por servidores como por las cabezas de la empresa, generando opiniones favorables en sus clientes.

CUADRO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la novena pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

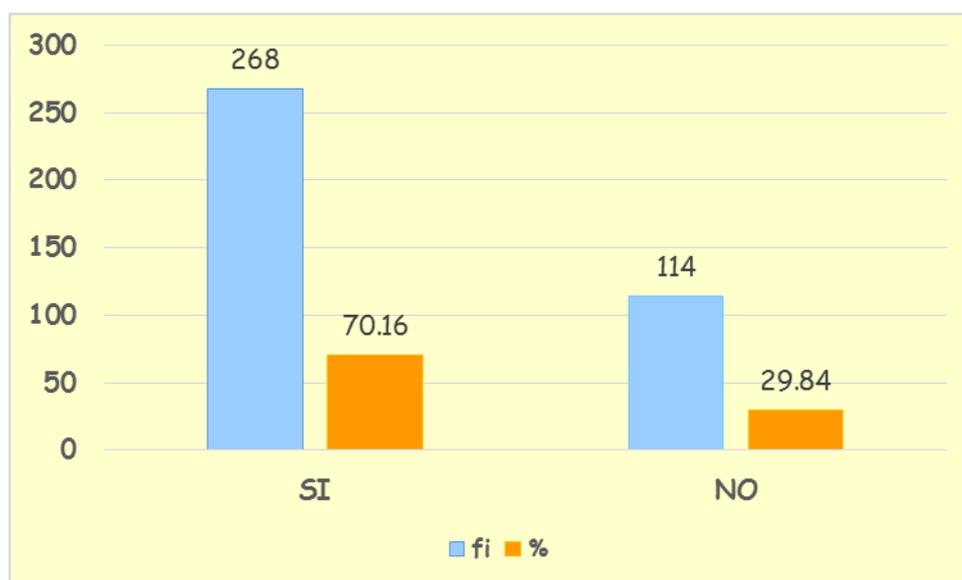
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿Cree usted que las pruebas de degustación de productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea refuerzan la experiencia y aprendizaje de compra en los clientes?	268	70.16	114	29.84

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesisistas

GRÁFICO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la novena pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 9

Elaboración: Las tesisistas

Análisis e Interpretación:

268 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 70,16% del total de la muestra, manifestaron que las pruebas de degustación de productos ofrecidos en el Hipermercado refuerzan la experiencia y aprendizaje de compra en los clientes, mientras que 114 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 29,84% respondieron que las pruebas de

degustación de productos ofrecidos en el Hipermercado no refuerzan la experiencia y aprendizaje de compra en los clientes.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Veá manifestaron que les permite disfrutar y conocer el producto antes de adquirirlo, además de que genera agrado a los clientes ya que pueden saber si cumplen con sus expectativas o no, sirviéndoles de motivación para que sean consumidos. En la entrevista realizada con el gerente de Plaza Veá manifiesta que las pruebas de degustación les sirve como una estrategia que permite dar a conocer nuevos productos que ofrecen en la tienda, principalmente en épocas festivas como navidad ya que esta fecha se ha evidenciado el lanzamiento de nuevos panetones, afirmando que esto ha permitido que los clientes acojan y acepten de manera más rápida los nuevos productos.

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan en su libro “Fundamentos del Marketing”: “El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Producido a causa de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. Estos son todas las señales que podrían influir en la respuesta del consumidor a su interés en comprar el producto.” Cita que concuerda con las respuestas obtenidas.

CUADRO N° 10

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la décima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.

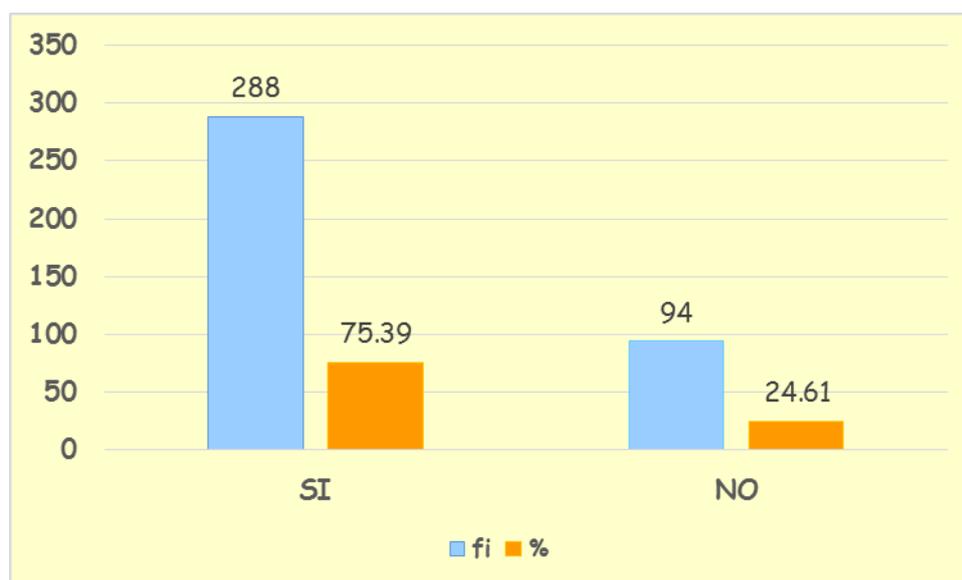
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SÍ		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
¿La calidad de los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea respalda el excelente servicio que ofrecen a los clientes?	288	75.39	94	24.61

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las tesisistas

GRÁFICO N° 10

Respuestas frecuenciales y porcentuales referidas a la décima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 10

Elaboración: Las tesisistas

Análisis e Interpretación:

288 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 75,39% del total de la muestra, manifestaron que la calidad de los productos ofrecidos en el Hipermercado respaldan el excelente servicio que ofrecen a los clientes, mientras que 94 clientes del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco que representan el 24,61% respondieron que la calidad de los productos ofrecidos en el Hipermercado no respaldan el excelente servicio que ofrecen a los clientes.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes del hipermercado Plaza Vea manifestaron características específicas de los productos que este ofrece y que les sirve de incentivo para adquirirlos, tales como su calidad, originalidad y garantía. Al aplicar la técnica de la observación se evidencio que los productos son previamente verificados antes de ser puestos en tienda, asegurando sus perfectas condiciones antes de llegar al cliente. En la entrevista al gerente este manifestó que al ser un retail reconocido estos procuran ofrecerles productos con un alto valor agregado para así lograr una política de lealtad en sus clientes.

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan en su libro “Fundamentos del Marketing”: “La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. Cita que corrobora las respuestas obtenidas.

4.2. La prueba de hipótesis.

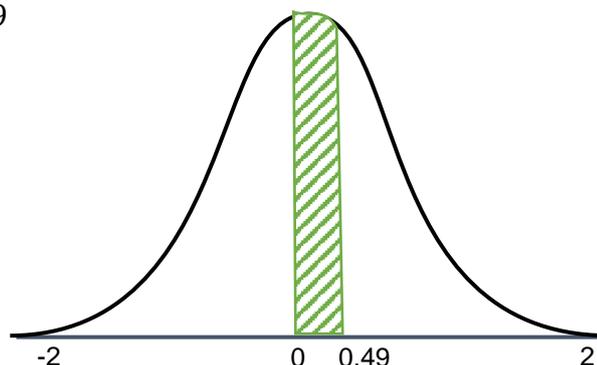
Para la prueba de hipótesis del presente trabajo de investigación se desarrolló el método de Chi Cuadrado, que se presenta a continuación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS N°1

ESCALA VALORATIVA	F_o	F_a	$(F_o - F_a)$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a) / F_a$
SI	296	321	25	625	0.08
NO	86	61	25	625	0.41
Total	382	382	0	1250	0.49

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 = 0.49$$



$$Ji^2 < Z$$

$$0.49 < 1.96$$

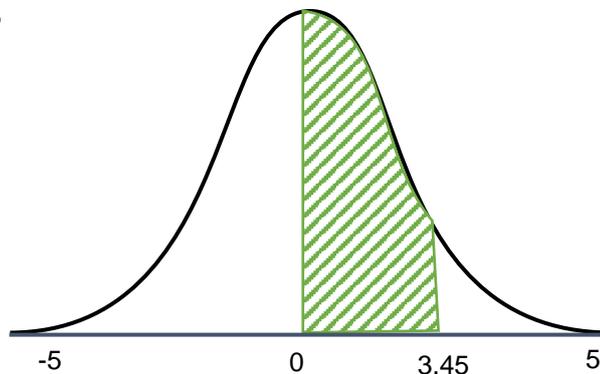
Interpretación: Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existente entre el marketing mix y la preferencia de compra es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=0.49$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respalda a la hipótesis planteada; es aceptable.

PRUEBA DE HIPÓTESIS N°2

ESCALA VALORATIVA	F_o	F_a	(F_o-F_a)	$(F_o-F_a)^2$	$(F_o-F_a)/F_a$
SI	144	321	177	31329	0.55
NO	238	61	177	31329	2.90
Total	382	382	0	62658	3.45

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 = 3.45$$



$$Ji^2 > Z$$

$$3.45 > 1.96$$

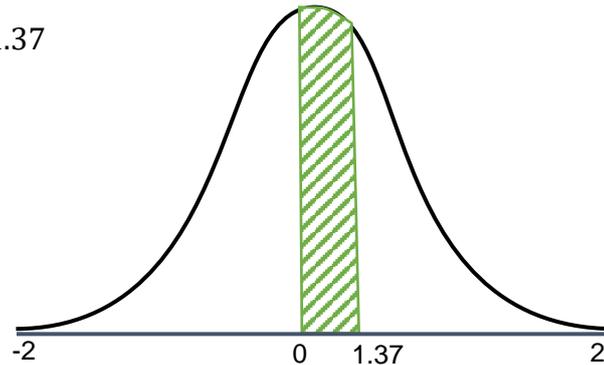
Interpretación: Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existente entre el precio y la preferencia de compra es negativa según los resultados obtenidos ($Ji^2=3.45$) lo cual refleja que dicho resultado es superior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto no respalda la hipótesis planteada; no es aceptable.

PRUEBA DE HIPÓTESIS N°3

ESCALA VALORATIVA	F_o	F_a	$(F_o - F_a)$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a) / F_a$
SI	251	321	70	4900	0.22
NO	131	61	70	4900	1.15
Total	382	382	0	9800	1.37

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 = 1.37$$



$$Ji^2 < Z$$

$$1.37 < 1.96$$

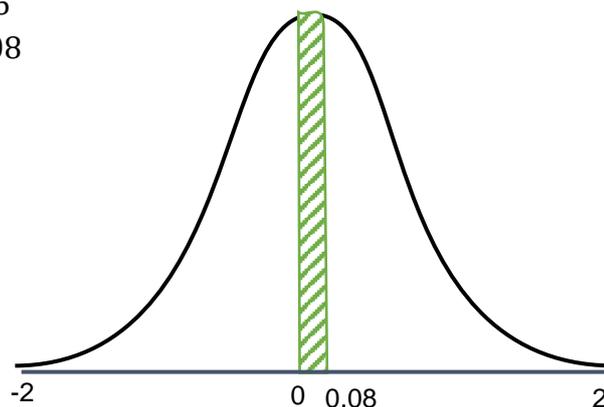
Interpretación: Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existente entre la plaza (lugar de compra) y la preferencia de compra es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=1.37$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respalda la hipótesis planteada; es aceptable.

PRUEBA DE HIPÓTESIS N°4

ESCALA VALORATIVA	F_o	F_a	$(F_o - F_a)$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a) / F_a$
SI	317	321	4	16	0.01
NO	65	61	4	16	0.07
Total	382	382	0	32	0.08

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 = 0.08$$



$$Ji^2 < Z$$

$$0.08 < 1.96$$

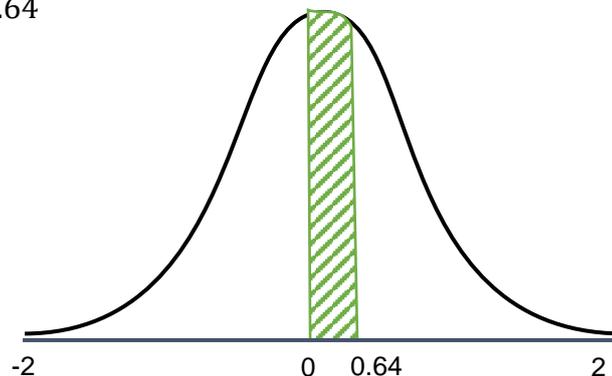
Interpretación: Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existente entre la promoción y la preferencia de compra es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=0.08$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respalda a la hipótesis planteada; es aceptable.

PRUEBA DE HIPÓTESIS N°5

ESCALA VALORATIVA	F_o	F_a	(F_o-F_a)	$(F_o-F_a)^2$	$(F_o-F_a)/F_a$
SI	288	321	33	1089	0.10
NO	94	61	33	1089	0.54
Total	382	382	0	2178	0.64

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 = 0.64$$



$$Ji^2 < Z$$

$$0.64 < 1.96$$

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existente entre el producto y la preferencia de compra es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=0.64$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respalda la hipótesis planteada; es aceptable.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En este último capítulo del presente trabajo de investigación se presentan la discusión de los resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes, bases teóricas y con las hipótesis de la mencionada investigación, las mismas que se detallan a continuación:

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

En el marco teórico del presente informe se han consignado los antecedentes que presentan relación directa con la presente investigación, los mismos que fueron utilizados en esta parte para confrontarlos con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en forma sistemática en el capítulo IV del presente informe. Entre los principales antecedentes citados tenemos:

GUTIÉRREZ ZÚÑIGA, David Salomón. En su trabajo de investigación titulado “Análisis y valoración de un sistema de operación de venta como parte del plan estratégico de mercado de la empresa comercializadora productos San Juan”.

La conclusión más relevante es: Utilizar un sistema de operación de ventas como parte del plan estratégico de mercado de una empresa está totalmente ligado al efecto publicitario y de promoción que esta puede adquirir, más sin embargo en la actualidad las grandes corporaciones utilizan técnicas de ventas más agresivas para tratar de dominar el mercado de una manera más rápida.

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y en base a los resultados consignados en los cuadros, en el cuadro N° 02 demuestran que el 90,84% de los clientes, manifestaron que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos genera mayor concurrencia del público; paralelamente el cuadro N° 03 demuestran que el 77,49% de los clientes, manifestaron que la existencia de promociones en los productos ofrecidos genera opiniones favorables del público, así mismo el cuadro N° 04 demuestran que el 82,98% de los clientes, manifestaron que las campañas publicitarias ofrecidas ayudan a percibir de manera favorable los productos.

Contrastando con la conclusión en mención se evidencia que los resultados coinciden en cuanto a que el uso de estrategias de venta del Hipermercado Plaza Veá, ayudado por el uso de publicidad permite captar la atención de mayor cantidad de clientes, situación que conlleva a la creciente concurrencia del público.

GAMBOA HUACANJULCA, Daysi Elizabeth, (2004). "Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo". En la Universidad Nacional de Trujillo.

La conclusión más relevante es: Las estrategias del MARKETING Mix utilizadas por el Restaurant-Cevichería "Puerto Morín" relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y en base a los resultados obtenidos en la misma, la aceptación que el Hipermercado Plaza Veá ha tenido en nuestro medio se evidencia con la asistencia de gran cantidad de clientes que

concurren a diario. En tanto el cuadro N° 04, 05, 06, 07 y 10, las mismas que están relacionadas con dimensiones como: seguridad, lugar de compra, distribución por áreas de los productos, campañas publicitarias y calidad de los productos; en tanto el cuadro N° 04 demuestra que el 84,03% de los clientes, manifestaron que la seguridad de la que dispone el Hipermercado genera confianza y una imagen positiva de asistir, paralelamente el cuadro N° 05 indica que el 65,71% de clientes, manifestaron que el fácil acceso para llegar al Hipermercado es una motivación de asistir frecuentemente a realizar sus compras, así mismo el cuadro N° 06 demuestra que el 84,82% de clientes, manifestaron que la distribución por áreas de los productos ofrecidos facilita su compra permitiéndole ahorrar tiempo, el cuadro N° 07 nos indica que el 82,98% del total de la muestra, mencionan que las campañas publicitarias ofrecidas por el Hipermercado ayudan a percibir de manera favorable los productos, del mismo modo el cuadro N° 10 indica que el 75,39% de los clientes, manifestaron que la calidad (marcas reconocidas con años de experiencia en el mercado) de los productos ofrecidos respaldan el excelente servicio que ofrecen a los clientes.

Contrastando con la conclusión en referencia y los resultados del trabajo de campo, se puede notar que coinciden en cuanto a que el uso del Marketing Mix en el Hipermercado, ha permitido lograr resultados positivos en cuanto a la asistencia y preferencia de compra.

5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Los resultados que se presentaron en el capítulo anterior y que fueron debidamente analizados e interpretados utilizando técnicas de la Estadística Descriptiva y que están plasmados en los cuadros N° 01, 02, 03, 04, 07, 08, 09,

10, en el capítulo de resultados, evidencian que la aplicación del Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco sí ha generado que sus clientes prefieran realizar sus compras en su establecimiento respecto a otros lugares que se dedican al mismo rubro, esto debido a que el hipermercado emplea estrategias de venta aplicados a las 4Ps como lo son el precio, plaza, promoción y producto. Enfocados a la realidad de sus clientes y a la satisfacción de sus necesidades. Al respecto Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG en su libro “Fundamentos del Marketing” manifiesta:

“Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionan valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.”

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido en que el hipermercado Plaza Vea de Huánuco emplea correctamente las herramientas del Marketing Mix con la finalidad de conseguir la preferencia de compra de los consumidores huanuqueños, esto a través de la fijación de precios acorde con la situación económica de sus clientes, así como estrategias promocionales en sus productos que son la principal causa de asistencia de clientes al establecimientos, de la misma manera la ubicación y distribución de productos dentro de la tienda y la alta calidad que ofrecen en cada uno de sus productos. Todo ello con el único objetivo de crear valor para sus clientes y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Paralelamente los resultados que están plasmados en el cuadro N° 01 se manifiesta la importancia de una adecuada fijación de precios y como estos se relacionan con la situación económica de los clientes, en tanto el 62.3% de los clientes del hipermercado manifestaron que el precio es un factor importante para realizar sus compras ya que este debe estar determinado según su

situación económica; al respecto Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG en su libro Fundamentos del Marketing (2013:257); sostiene:

“La fijación de precios a los productos implica persuadir a los clientes de que pagar un precio más alto por la marca de la empresa se justifica por el mayor valor que adquieren, aunque la percepción de valor varía tanto para cada consumidor como para cada situación”.

Cita que corrobora con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, en el sentido que se evidencia que el precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo y para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. Esto debido a que los precios varían respecto al producto que se ofrezca, ya que en gran parte de ellos se perciben precios más altos y otros más bajos con respecto a otros lugares en donde se comercializan, generando así que los clientes asocien esto al nivel socioeconómico que ellos poseen.

Así mismo en los cuadros N° 02; 03 y 07, en el capítulo de resultados, evidencian que las estrategias usadas en la mezcla promocional respecto a las promociones, ofertas y el uso de publicidad en sus productos generan que los clientes acudan frecuentemente a realizar sus compras, aprovechando la oportunidad de adquirir más productos por un menor costo, teniendo información previa de que se ofrece a través de sus campañas publicitarias. Al respecto PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2013: 10) plantean lo siguiente:

“ Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden crear programas para hacer ventas cruzadas y así lograr comercializar una mayor cantidad de productos en los clientes existentes”.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que el hipermercado Plaza Vea de Huánuco utiliza

las herramientas del marketing promocional para comunicar persuasivamente el valor que se ofrece para el cliente, de la misma manera esto ha generado que se opte por preferir esta nueva opción de ventas que anteriormente no se tenía en nuestra ciudad.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentra plasmado en el cuadro N° 10 en el capítulo de resultados, evidencian que el 75.39% de los clientes del hipermercado Plaza Vea de Huánuco manifiestan que la calidad que se ofrezcan en sus productos será un importante incentivo para realizar sus compras en sus establecimientos. Al respecto PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2013: 393); sostienen lo siguiente:

“La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente”.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que el Hipermercado Plaza Vea se esmera por brindar productos de alta calidad y de marcas reconocidas, generando en sus clientes satisfacción por el producto que llevan casa sintiendo un alto grado de confianza y garantía.

5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09 y 10; evidencian que efectivamente El marketing mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco ha ayudado a ofrecer un mejor servicio, acompañado de productos de primera línea y disponibles en cualquier momento del día, con una variedad de precios, pero compensado por la seguridad y garantía ofrecida a los clientes al momento de realizar las compras. Ya que se puede notar el agrado y preferencia del público; así mismo se observa que el Hipermercado Plaza Vea

brinda una buena calidad de servicio, utiliza estrategias, consecuentemente ha logrado la satisfacción del cliente con el buen empleo del Marketing Mix. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada y que fue planteada de la siguiente manera:

Hi: El marketing mix en el hipermercado Plaza Vea de Huánuco ayuda a ofrecer un mejor servicio, acompañado de productos de primera línea y disponibles en cualquier momento del día, los mejores precios del mercado además de brindar seguridad y garantía a los clientes al momento de realizar las compras.

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada se puede concluir con los siguientes puntos:

1. La aplicación del Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, generan resultados positivos en la preferencia de compra de los consumidores.
2. Los precios ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, se relacionan negativamente con la preferencia de compra de los consumidores.
3. La Plaza (distribución) generan resultados positivos en la preferencia de compra de los consumidores huanuqueños.
4. La estrategia promocional utilizada por el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, se relacionan positivamente con la preferencia de compra de los consumidores.
5. Los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, generan resultados positivos en la preferencia de compra de los consumidores.
6. Entre los aspectos considerados por el consumidor huanuqueño se identificó que estos prefieren lugares cómodos, seguros, con productos de calidad a precios razonables.

SUGERENCIAS

1. El Gerente del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco debe continuar desarrollando y mejorando la aplicación del Marketing Mix con la finalidad de lograr mayor captación de clientes y lealtad hacia la tienda.
2. La estrategia de fijación de precios en los productos del Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, debe ser mejorada concientizando a sus clientes sobre el valor agregado que ofrecen en su servicio y cada uno de sus productos, y que así justifican sus precios.
3. Se debe rediseñar e innovar la distribución de áreas en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, por lo menos cada cierta temporada, ofreciéndole al cliente un ambiente novedoso y atractivo para realizar sus compras.
4. Las estrategias promocionales en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, deben de estar en constante desarrollo tomando ventaja de las tecnologías interactivas de hoy escuchando a los consumidores, para así obtener ideas de mensajes o anuncios reales en las campañas publicitarias que ofrecen.
5. Se debe aplicar una nueva estrategia de diversificación de marcas Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, proponiendo que se puedan incorporar marcas regionales que cuentan con reconocimiento y estándares de calidad, generando una imagen de identidad regional en los productos que ofrece la tienda hacia los clientes.
6. Las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de productos de nuestra región, deben de mejorar el servicio que ofrecen, aplicando nuevas técnicas del marketing así como lo hacen las grandes cadenas de hipermercados para que les permitan mejorar sus ventas y las relaciones con sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor y Marketing. Editorial Harla, México. 1994.

BLACKWELL., Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

Diccionario de la real academia española.

Diccionario Enciclopédico Vox 1. □ 2009 Larousse Editorial, S.L.

Diccionario especializado de Marketing. Edición 1999. □ CULTURAL., S.A.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. □ 2007 Larousse Editorial, S.L.

Estudios de Mercado y Opinión de la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo /Lic. Ana Cecilia Loo Jave.

Gary Armstrong y Philip Kotler, “Fundamentos de Marketing”, Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México 2013.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial P H H. México 1984.

Ley N° Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículo IV del Título Preliminar.

Pascual-Soler, Marcos¹ (2008). “Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual”. EsicMarket, 130, pp. 201-222.

Pascual-Llobel, Juan³ (2008). “Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual”. EsicMarket, 130, pp. 201-222.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

WEBGRAFÍA

http://www.ehowenespanol.com/definicion-preferencias-del-consumidor-info_106953/

<http://definicion.de/preferencia/>

<http://definicion.de/compra/>

<http://icimerchandising.blogspot.pe/2011/11/factores-internos-que-determinan-la.html>

<http://icimerchandising.blogspot.pe/2011/11/factores-externos-que-determinan-la.html>

[http://wikipedia.com.pe/definicion.de.opinion.](http://wikipedia.com.pe/definicion.de.opinion)

<http://www.definicionabc.com/comunicacio/imagencorporativa.php>

[http://wikipedia.com.pe/definicion.de.atencionalcliente.](http://wikipedia.com.pe/definicion.de.atencionalcliente)

<http://www.gestiopolis.com.pe>

ANEXOS

INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO
VALDIZÁN DE HUÁNUCO**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del hipermercado Plaza Vea, se viene realizando el trabajo de investigación titulado “EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”; a continuación Ud. encontrará varias preguntas, las cuales debe responderlas con toda veracidad, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente.

1. ¿Cree usted que los precios de los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea están acorde con la situación económica de los clientes?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

2. ¿Cree usted que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea genera mayor concurrencia del público?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

3. ¿La existencia de promociones (2x1, 3x2, descuentos, sorteos) en los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea genera opiniones favorables del público?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

4. ¿Cree usted que la seguridad de la que dispone el Hipermercado Plaza Vea generar confianza y una imagen positiva en los clientes?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

5. ¿El fácil acceso para llegar al Hipermercado Plaza Vea es una motivación para los clientes de asistir frecuentemente a realizar sus compras?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

6. ¿La distribución por áreas de los productos ofrecidos facilita su compra permitiéndole ahorrar tiempo?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

7. ¿Cree usted que las campañas publicitarias ofrecidas por el Hipermercado Plaza Vea ayuda a percibir de manera favorable los productos que ofrece?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

8. ¿Los asesores de venta con los que cuenta el Hipermercado Plaza Vea le genera una opinión favorable de la atención que brinda el personal?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

9. ¿Cree usted que las pruebas de degustación de productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea refuerzan la experiencia y aprendizaje de compra en los clientes?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

10. ¿La calidad de los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea respaldan el excelente servicio que ofrecen a los clientes?

SÍ

NO

¿Por qué?

.....
.....

Agradecemos su gentil participación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE
HUÁNUCO**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



GUÍA DE OBSERVACIÓN

PERSONA QUE VA A OBSERVAR:.....

EMPRESA A OBSERVAR:.....

LUGAR:.....

FECHA:.....

HORA:.....

Nº	Enunciado	Evidencia		Observación
		Si	No	
1	El precio de los productos ofrecidos está acorde con la situación económica de los clientes.			
2	La existencia de ofertas en los productos ofrecidos genera mayor concurrencia del público.			
3	La existencia de promociones en los productos ofrecidos genera opiniones favorables en el público.			
4	La seguridad de la que dispone el Hipermercado genera una imagen positiva en los clientes.			
5	La facilidad para llegar al Hipermercado es una motivación para los clientes.			
6	La distribución por áreas de los productos ofrecidos le permite ahorrar tiempo al cliente.			
7	Las campañas publicitarias ayudan al cliente a percibir favorablemente los productos.			
8	Los asesores de venta generan buenas opiniones en los clientes sobre la atención que brinda el personal.			
9	Las pruebas de degustación de productos refuerzan la experiencia y aprendizaje de los clientes.			
10	La calidad de los productos ofrecidos respalda el excelente servicio que ofrecen a los clientes.			



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Persona a entrevistar:

Persona entrevistadora:.....

Lugar de entrevista:.....

Fecha de entrevista:.....

Hora de la entrevista:.....

INTRODUCCIÓN.- Reciba Ud. nuestro cordial saludo y desde ya nuestra estima personal, por brindarnos un poco de su valioso tiempo para responder a estas interrogantes que nos serán de gran ayuda para desarrollar de manera exitosa nuestro trabajo de investigación titulado “EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”. Sin más preámbulos a continuación le presentamos las siguientes preguntas:

1. ¿Los precios de los productos ofrecidos en el Hipermercados tienen que estar acorde con la situación económica de los clientes? ¿Por qué?
2. ¿Cree que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos en los Hipermercados ocasionan mayor concurrencia del público? ¿Por qué?
3. ¿Cree que la existencia de promociones en los productos ofrecidos en los Hipermercados genera opiniones favorables del público? ¿Por qué?
4. ¿La seguridad en los Hipermercado contribuye a la generación de una imagen positiva en los clientes? ¿Por qué?
5. ¿La ubicación de los Hipermercados, motiva a los clientes de asistir frecuentemente a realizar sus compras? ¿Por qué?
6. ¿La distribución por áreas de los productos ofrecidos facilita la compra en los clientes, permitiéndole ahorrar tiempo? ¿Por qué?
7. ¿Las campañas publicitarias de los Hipermercados ayuda a que los clientes perciban de manera más efectiva los productos que este ofrece? ¿Por qué?
8. ¿Los asesores de venta de los Hipermercados contribuirán a generar opiniones favorables de la atención que brindan? ¿Por qué?

9. ¿El ofrecer pruebas de degustación de nuevos productos en los Hipermercados ayudan a reforzar la experiencia y aprendizaje de compra en los clientes? ¿Por qué?
10. ¿La calidad de los productos ofrecidos en los Hipermercado respaldan el excelente servicio que ofrecen a los clientes? ¿Por qué?

Muchas gracias por su gentil colaboración.

VALIDACIÓN DE **INSTRUMENTOS**

	indicadores es:																			
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																			75
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																			85
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																			90
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																			90
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																			90
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																				453
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		435.5																		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR:

Es muy pertinente la aplicación del Instrumento.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Beracín Quiñones Lida Daye,	Lic. Administración
	Mg. Gestión Educativa
	Dici. en Administración

LUGAR Y FECHA	D. N. I. Nº	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, 30 de mayo de 2016.	22409783		51-6576.

	indicadores es:																				
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:										60										
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:										62										
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:										62										
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:										60										
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:										60										
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:												360	250								
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		610 ÷ 2 = 305																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR: *La Valoración se encuentra entre Bueno y Muy B.*

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
<i>OLIVEROS DAVID J. Abeto</i>	<i>lic. Adm.</i>
	<i>Dr. Administración</i>

LUGAR Y FECHA	D. N. I. N°	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, <i>26</i> de mayo de 2016.	<i>2242 8396</i>	<i>[Firma]</i>	<i>962344384</i>

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Auberto Oliveros Dávila
Docente de la E.P. de Ciencias Administrativas

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIOS
DE EXPERTOS

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACION CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015 - 2016"**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Lázaro Barrera, Tatiana
ALUMNA INVESTIGADORA

Salazar Medina, Denisse Kelly
ALUMNA INVESTIGADORA

“Año de la Consolidación del Mar de Grau”



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE HUÁNUCO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 003-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Dra. Lida Days Beraún Quiñones
 Docente de la E.P. de Ciencias Administrativas

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIOS
 DE EXPERTOS

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACION CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015 - 2016”**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarles las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

 Lázaro Barrera, Tatiana
 ALUMNA INVESTIGADORA

 Salazar Medina, Denisse Kelly
 ALUMNA INVESTIGADORA

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Huánuco, 18 de mayo de 2016.

Sr. Pedro E. Dhaga del Castillo Cotos

Huánuco.

Estimado Gerente de Plaza Vea de Huánuco.

Por la presente le saludo cordialmente en nombre de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" y en forma particular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, esperando que la gestión que está desarrollando sea de lo mejor.

En mi condición de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", aprovecho de esta magnífica oportunidad de comunicarme con Ud. para presentar a las alumnas:

1. LÁZARO BARRERA, TATIANA
2. SALAZAR MEDINA, DENISSE KELLY

Quienes son estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, a su vez para comunicarle que nuestra Universidad cuenta con un Reglamento General de Grados y Títulos y en el artículo 13° señala textualmente que para obtener la Licenciatura en Administración es requisito desarrollar, presentar, sustentar y aprobar un trabajo de investigación relacionado con la especialidad, es por ello que a la fecha las indicadas alumnas vienen desarrollando su trabajo de investigación titulado **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015 - 2016"** y encontrándose en la etapa del trabajo de campo que les permitirá la recolección de datos y que posteriormente les servirá para la contrastación de su hipótesis; es que recorro a su persona en calidad de gerente de Plaza Vea de Huánuco; para que en forma filantrópica tenga la amabilidad de dar las facilidades necesarias a las indicadas alumnas para que puedan desarrollar el trabajo de campo y así concluir satisfactoriamente la elaboración de su trabajo de investigación y posteriormente obtener la Licenciatura en Administración.

En espera de su generoso apoyo a nuestras estudiantes, me despido de Ud. hasta una próxima oportunidad.

Atentamente,



SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
PLAZA VEA HUÁNUCO
Pedro E. Dhaga del Castillo Cotos
GERENTE DE TIENDA

MATRIZ DE
CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

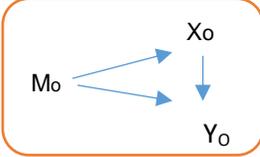
TÍTULO: EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES HUANUQUEÑOS, HUÁNUCO 2015-2016.

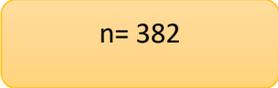
TESISTAS: LÁZARO BARRERA, Tatiana y SALAZAR MEDINA, Denisse Kelly.

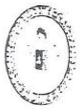
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>General</p> <p>PG: ¿De qué manera el Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea genera mayor preferencia de compra de los consumidores?</p>	<p>General</p> <p>OG: Conocer cómo el uso del Marketing Mix en el hipermercado Plaza Vea genera mayor preferencia de compra de los consumidores.</p>	<p>General</p> <p>Hi: El marketing mix en el hipermercado Plaza Vea ayuda a ofrecer un mejor servicio, acompañado de productos de primera línea y disponibles en cualquier momento del día, los mejores precios del mercado además de brindar seguridad y garantía a los clientes al momento de realizar las compras.</p>	<p>Independiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Plaza (lugar de compra) 3. Promoción 4. Producto
<p>Específica</p> <p>PE₁: ¿Por qué el precio motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea?</p> <p>PE₂: ¿Cómo el lugar de compra motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea?</p> <p>PE₃: ¿Cómo la promoción motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea?</p>	<p>Específica</p> <p>OE₁: Explicar de qué manera el precio motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea.</p> <p>OE₂: Analizar de qué manera la plaza (lugar de compra) motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Vea.</p> <p>OE₃: Determinar de qué manera la promoción motiva la preferencia de compra</p>	<p>Específica</p> <p>Hi₁: Los consumidores huanuqueños prefieren hipermercados Plaza Vea porque ofrecen un precio justo en sus productos acompañado de promociones, rebajas, descuentos y ofertas.</p> <p>Hi₂: Los consumidores huanuqueños prefieren un lugar amplio, cómodo y ordenado para visualizar mejor los productos, además de la seguridad que pueden tener al comprar en estos lugares.</p> <p>Hi₃: Los consumidores huanuqueños muestran aceptación por la promoción que usan estos grandes hipermercados que les permite conocer la variedad de productos que ofrecen.</p>	<p>Dependiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estímulos internos 2. Estímulos externos

<p>PE₄: ¿De qué manera el producto motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Veá?</p>	<p>de los consumidores en el hipermercado Plaza Veá.</p> <p>OE₄: Determinar de qué manera el producto motiva la preferencia de compra de los consumidores en el hipermercado Plaza Veá.</p>	<p>Hi₄: Los consumidores huanuqueños pueden encontrar en este hipermercado productos líderes del mercado y disponibles en todo momento, que cumplen con estándares de calidad, que les da mayor confianza al momento de comprar.</p>	
--	---	--	--

NIVEL / TIPOS

NIVEL:	POBLACIÓN / MUESTRA	DISEÑO / MÉTODO
<p>Descriptivo /Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población del presente trabajo de investigación está conformada por un promedio de 60 000 clientes que acuden mensualmente a realizar sus compras en el Hipermercado Plaza Veá.</p>	<p>DISEÑO</p>  <pre> graph LR Mo --> Xo Mo --> Yo Xo --> Yo </pre>
<p>TIPOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por su alcance temporal: sincrónica ✓ Por su profundidad: descriptiva ✓ Por su amplitud: macro administrativa ✓ Por su fuente: mixto 	<p>MUESTRA:</p> <p>Nuestra muestra será de 382 personas que son clientes del Hipermercado Plaza Veá de Huánuco.</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	

<ul style="list-style-type: none">✓ Por su carácter: cuantitativo✓ Por su naturaleza: encuesta, observación y entrevista.✓ Por su marco: campo✓ Por el tipo de estudio: encuestas✓ Por el objeto al que se refiere: Es institucional	$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (60000)}{(60000) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$ <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"><p>n= 382</p></div>	
---	---	--

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: LAZARO BARRERA TATIANA

DNI: 72205783 Correo electrónico: TahanaLazarobarrera@gmail.com

Teléfonos: Casa 062282844 Celular 936325965 Oficina _____

Apellidos y Nombres: SALAZAR MEDINA DENISSE KELLY

DNI: 76862535 Correo electrónico: Denisscsalazarm20@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 959921408 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA Y SU RELACIÓN CON

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015 - 2016

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
 () 2 años
 () 3 años
 () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores:



“Año de la Consolidación del Mar de Grau”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0264 -2016-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 04 de mayo de 2016.

VISTO:

El documento que se acompaña en un (02) anillado;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 0810-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015, se designa a la **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONEZ**, docente asesora de la tesis colectiva de las bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA**;

Que con Resolución N° 0966-2015-UNHEVAL/FCAT-D, se designa a los docentes conformados por el **Dr. Wilmer RAMOS GILES Metodólogo y Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Especialista**; miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis colectivo intitulado: “**EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016**”, presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA**; de la EP de **Ciencias Administrativas**;

Que con el Informe N° 02-2016-UNHEVAL/EPCA/DKSM-TLB-M de fecha 28 de abril del 2016, emitido por el **Dr. Wilmer RAMOS GILES Metodólogo**; y el Informe N° 04-2016-AOD-FCAT/EPCA-UNHEVAL/ de fecha 08 de abril 2016 emitido por el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Especialista**; miembros integrantes de la Comisión Ad hoc, nombrados para la Revisión del Proyecto de Tesis Colectiva intitulada: **EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016**”, de las bachilleres en Ciencias Administrativas **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA**; de la EP de **Ciencias Administrativas**; dictaminan opinión **FAVORABLE** y su conformidad por la estructura de desarrollo y su contenido, por consiguiente debe proseguir con el trámite administrativo de aprobación;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución N° 014-2007-UNHEVAL-CU del 17.ENE.2007, que expone: “Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01) ...” y Art. 16° “Emitida la resolución de Decanato, el alumno procederá a desarrollar su Proyecto de Tesis en un tiempo mínimo de sesenta (60) días hábiles, si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis”; y;

Que, con Resolución N° 002-2016-UNHEVAL-RI de fecha 11 de marzo 2016, se encarga interinamente el cargo de Decano de Ciencias Administrativas y Turismo al **Dr. Roger Céspedes Revelo** a partir del 07 de marzo 2016 hasta la elección del Decano de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulado: “**EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016**”, presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA**; de la EP de **Ciencias Administrativas**, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los interesados el cumplimiento del Art.16° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. Roger Céspedes Revelo
DECANO (i)

Distribución:
 Docente Asesor (1)/Interesados (2) /Archivo



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 810-2015-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 20 de noviembre de 2015.

Vistos los documentos que se adjuntan en cinco (05) folios;

CONSIDERANDO:

Que, la Resolución N° 0011-2015-UNHEVAL-CEU del 18.SET.2015, resuelve Proclamar y Reconocer la elección del Dr. Humberto BENANCIO VALDIVIA como Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, a partir del 18 de setiembre 2015 hasta el 18 de setiembre de 2019;

Que con solicitud en FUT N° 0272231, de 19.NOV.2015, las alumnas **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de Asesor para la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo y proponen a la Profesora **Dra. Lida Days Beraún Quiñones**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° "El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220 y por el Estatuto de la UNHEVAL.

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a la **Dra. Lida Days Beraún Quiñones**, docente Asesora para la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo de las alumnas **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** que la docente Asesora designado, apoye en la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo de las referidas alumnas.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y órganos pertinentes.

Regístrese, comuníquese y archívese.


 Dr. Humberto Benancio Valdivia
DECANO

Distribución:
 Docente Asesor/Interesadas/Archivo.



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 542-2017-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 14 de agosto de 2017

Visto los documentos que se acompañan en seis (6) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0810-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015, se designa al **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES**, Docente Asesora de Tesis Colectivo de las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 0966-2015-UNHEVAL/FCAT-D, se designa a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis Colectivo intitulada: **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**; conformados por los profesores, **Dr. Wilmer Ramos Giles**, **Metodólogo** y el **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**;

Que, con Resolución N° 0264-2016-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 04.MAY.2016, se aprueba el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulado: **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 0345-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 05.JUN.2017, se resuelve AUTORIZAR la ampliación de plazo por el periodo de sesenta (60) días, para presentar el informe final del borrador de tesis del proyecto de tesis colectivo titulado: **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud en FUT N° 0359356, de fecha 04.AGO.2017, las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado para la revisión y dictamen de su borrador de Tesis titulada: **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016"**, acompañando el visto bueno de la Docente Asesora Dra. Lida Days Beraun Quiñones, contenida en el Oficio N° 013-2017-UNHEVAL-FCAT/LBQ-DDE, copia de grados académicos de Bachiller en Ciencias Administrativas, copia de la Resolución de designación de jurados Adhoc, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copia de la Resolución de ampliación de plazo y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 0065-2017-UNHEVAL, de fecha 23.ENE.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 17° señala: **"Una vez que el tesista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"**, Art. 18° señala: **"El Jurado de tesis es designado por el Decano,**

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...". Asimismo, el Artículo 19° señala: "El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles",

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° DESIGNAR a los miembros del Jurado para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis titulado: "EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Presidente
Dra. Méilda Sara RIVERO LAZO	Secretario
Dr. Pablo Walter MENESES JARA	Vocal
Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS	Accesitario

2° DISPONER para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Revisor y Dictaminador.

3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los miembros del Jurado, a la Docente Asesora, a las interesadas y órganos pertinentes.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (4)/Asesor (1)/Interesadas (2)/Archivo.



“Año del Buen Servicio al Ciudadano”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 681-2017-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 02 de octubre de 2017

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios;

CONSIDERANDO;

Que, con Resolución N° 0810-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015, se designa al **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES**, Docente Asesora de Tesis Colectivo de las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con Resolución N° 0966-2015-UNHEVAL/FCAT-D, se designa a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis Colectivo intitulada: **“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; conformados por los profesores, **Dr. Wilmer Ramos Giles, Metodólogo** y el **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**;

Que, con Resolución N° 0264-2016-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 04.MAY.2016, se aprueba el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulado: **“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con RESOLUCIÓN N° 542-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 14.AGO.2017, se designó a los miembros del Jurado de tesis encargados de revisión y dictamen del Borrador de Tesis titulado: **“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Presidente**, **Dra. Mélida Sara RIVERO LAZO, Secretaria**, **Mg. Pablo Walter MENESES JARA, Vocal** y el **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS, Accesitario**;

Que, con Informe N° 021-2017-UNHEVAL/FCAT/JAOD, de 31.AGO.2017, el **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**, Presidente, Informe s/n, de fecha 21.AGO.2017, la **Dra. Mélida Sara Rivero lazo**, Secretaria y el Dictamen N° 08-2017-WMJ-EPCA, de 18.SET.2017, el **Mg. Walter Meneses Jara**, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Colectiva titulada: **“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, debiendo emitirse la resolución correspondiente;

Que, con solicitud en FUT N° 0367485, de fecha 29.SET.2017, los Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su tesis Colectiva titulada: **“EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016”**, toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

trabajo de tesis, por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **martes 10 de octubre de 2017, a las 09:00 a.m.**;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: "El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento". Asimismo, el Artículo 25° señala: "Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva titulada: "EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, Denisse Kelly SALAZAR MEDINA y Tatiana LAZARO BARRERA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, para el día **martes 10 de octubre de 2017, a las 09:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, que están integrados por los profesores siguientes:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Presidente
Dra. Mélida Sara RIVERO LAZO	Secretaria
Mg. Pablo Walter MENESES JARA	Vocal
Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS	Accesitario
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes corresponda y a los interesadas.

Regístrese comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (4)/Asesor (1)/Interesadas (2)/Archivo.



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los.....Diez..... días del mes de.....Octubre.....del año 2017, siendo a horas.....9:30 a.m. en mérito a la Resolución N° 681-2017-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 02 de octubre de 2017, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo, se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva Titulado: **"EL MARKETING MIX EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, HUÁNUCO 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Denisse Kelly SALAZAR MEDINA** y **Tatiana LAZARO BARRERA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, siendo Asesora de Tesis la profesora, **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES**, designada con Resolución N° 0810-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN N° 542-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 14.AGO.2017:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Presidente
Dra. Mélida Sara RIVERO LAZO	Secretaria
Mg. Pablo Walter MENESES JARA	Vocal

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Denisse Kelly SALAZAR MEDINA	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>Dieciocho</u>
Tatiana LAZARO BARRERA	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>Dieciocho</u>

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....11:00....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE


Dra. Mélida Sara RIVERO LAZO
SECRETARIA


Mg. Pablo Walter MENESES JARA
VOCAL