

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



“LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INFORMATICOS DE LA EMPRESA SAN
FRANCISCO DIGITAL SYSTEM PERIODO 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Tesistas

LEANDRO ECHEVARRIA, María del Pilar

FLORES BRAVO, Jhesddy Yomira

Asesor

REITER LOZANO DÁVILA

**HUÁNUCO – PERU
2018**

ASESOR

REITER LOZANO DÁVILA

DEDICATORIA

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

LEANDRO ECHEVARRIA, María del Pilar

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

FLORES BRAVO, Jhesddy Yomira

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad hasta ahora. A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotras en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotras, para prepararnos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

LAS TESISISTAS.

RESUMEN

La presente investigación, referida a la Aplicación del Marketing Mix y su Relación con la Comercialización De Productos Informáticos de la Empresa San Francisco Digital System Periodo 2018, cuyo objetivos de la investigación consistió .G: Demostrar De qué manera el marketing mix se relaciona con el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Objetivos específicos. Describir cómo el producto permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Describir cómo el precio permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Describir cómo la promoción permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Describir cómo la plaza permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.5: establecer cómo las personas permiten mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Describir cómo el proceso permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Describir cómo la presentación permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco System.Participaron en esta investigación, por un lado, las suscritas en calidad de investigadoras, y por la muestra clientes de la empresa San Francisco Digital System. Como muestra poblacional para los fines del presente trabajo. El presente trabajo se realizó en la empresa San Francisco System. , de durante el período comprendido entre los meses de mayo a setiembre del presente, la presente tiene una utilidad práctica para poder solucionar el problema de la comercialización del producto informático de la empresa San Francisoc

digital, ya que al conocer cómo está el marketing mix, se mejora la Comercialización de los Productos de La Empresa, Nos Permite Plantear Sugerencias Como La De Mantener El Marketing Mix Para Mejorar la Comercialización de los Productos De La Empresa.; teniendo como conclusión Se ha demostrado que el marketing mix se relaciona con el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System conforme se advierte en los resultados de la presente investigación. Se ha descrito que el producto permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Tabla 3. Se ha descrito el precio permite mejorar la comercialización de productos, informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Tabla 2. Se ha descrito que la promoción permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Tabla 6 Tabla 1. Tabla 8. Se ha conocido que la plaza permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Tabla 9.

SUMMARY

The present investigation, referred to the Application of the Marketing Mix and its Relationship with the Marketing of Computer Products of the Company San Francisco Digital System Period 2018, whose objectives of the research consisted of .G: Demonstrate how the marketing mix is related to the improvement of the commercialization of computer products of the company San Francisco Digital System. Specific objectives. Describe how the product improves the commercialization of computer products of San Francisco Digital System. Describe how the price improves the marketing of computer products of the company San Francisco Digital System. Determine how the promotion allows to improve the commercialization of computer products of the company San Francisco Digital System. Knowing how the square allows to improve the commercialization of computer products of San Francisco Digital System.5: establish how people allow to improve the commercialization of computer products of San Francisco Digital System. Describe how the process allows to improve the commercialization of computer products of San Francisco Digital System. Describe how the presentation allows improving the commercialization of computer products of the San Francisco System company. Participated in this research, on the one hand, those subscribed as researchers, and by the sample of clients of the company San Francisco Digital System. As a population sample for the purposes of this work. The present work was carried out in the company San Francisco System. , of during the period between the months of May to September of the present, the present one, has a practical utility to be able to solve the problem of the commercialization of the computer product of the company San Franciscoc digital, since when knowing how is the marketing mix, the Marketing of the Products of the Company is improved, it allows us to raise suggestions as to maintain the marketing mix to improve the

commercialization of the products of the company; having as conclusion It has been demonstrated that the marketing mix is related to the improvement of the commercialization of computer products of the company San Francisco Digital System as it is noticed in the results of the present investigation. It has been described that the product allows to improve the commercialization of computer products of the company San Francisco Digital System. Table 3. The price has been described to improve the commercialization of products, computer systems of the San Francisco Digital System company. Table 2 It has been described that the promotion allows to improve the commercialization of computer products of San Francisco Digital System. Table 6 Table 1. Table 8. It has been known that the square allows to improve the commercialization of computer products of the company San Francisco Digital System. Table 9

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN	III
SUMMARY	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3 OBJETIVOS:	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4 HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	8
1.4.1. Hipótesis general.....	8
1.4.2. Hipótesis específica.....	8
1.5 VARIABLES	9
1.5.1. Variable Independiente	9
1.5.2. Variable dependiente	9
1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	12
1.7 VIABILIDAD	14
1.8 LIMITACIONES.....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales	17
2.1.3. Antecedentes Locales.....	18
2.2 BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. Base Teórica N° 1.....	22
Marketing.....	22

2.2.2. Base Teórica N° 2.....	23
Fundamento de Marketing	23
2.2.3 Base Teórica N° 3.....	24
El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana.....	24
Base Teórica N° 4.....	31
Instrumento de Análisis del Marketing Estratégico.....	31
2.2.5. Base Teórica N° 5.....	36
Marketing: Enfoque América Latina	36
2.2.6. Base Teórica N° 6.....	40
Promoción	40
2.2.7. Base Teórica N° 7.....	41
Las preguntas más frecuentes de Marketing	41
2.2.8. Base Teórica N° 8.....	44
Instituto Tecnológico comitan.....	44
2.3. DEFINICIONES TÉRMINOS BÁSICOS.	46
2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	48
CAPITULO III.....	50
METODOLOGÍA.....	50
3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1. Diseño de la investigación	52
3.3.2. Esquema de la investigación	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4.1. POBLACIÓN.....	54
3.4.2. MUESTRA	60
3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	65
3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTOS Y PRESENTACION DE DATOS.....	65
CAPITULO IV.....	67
RESULTADOS.....	67
4.1. PRESENTACIÓN	67
4.2. ANÁLISIS	67

4.3. INTERPRETACIÓN	67
DISCUSION DE RESULTADOS	88
CONCLUSIONES.....	90
SUGERENCIAS.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS	96

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está organizado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta la problemática de la Aplicación del Marketing Mix y su Relación con la Comercialización De Productos Informáticos de la Empresa San Francisco Digital System Periodo 2018, problema general, los específicos y los objetivos. Se considera los antecedentes de la tesis, la justificación y limitaciones que se presentaron en el desarrollo del presente.

En el capítulo 2 considera el marco teórico- y conceptual, antecedentes desarrollados por trabajos similares y teorías de autores respecto a los enfoques del tema materia de la investigación, la base conceptual del Marketing Mix y de la Comercialización de Productos Informáticos

En el capítulo 3 se presenta la metodología de investigación seguida, señalando el nivel y tipo de investigación, la población, el diseño, las variables, los instrumentos de recolección de información y el análisis e interpretación realizado.

En el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos y su análisis e interpretación. Se analiza las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. Y por último se presentan las conclusiones y sugerencias.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 Descripción del problema.

Para comenzar la descripción de este proyecto es necesario hacer referencia a ADIDAS es un nombre que representa competencia en todos los sectores de deporte en todo el mundo debido a su utilización adecuada de precios, productos y ubicación de locales fomentando de forma óptima la comercialización y a la vez la generación de utilidades. La empresa fue fundada en los años 1920 por el empresario alemán Adi Dassler, que tenía como objetivo de fabricar zapatillas de deporte para proveer a cada atleta, el mejor material posible para realizar su deporte.

En menos que dos décadas, Adi Dassler consiguió a transformar su empresa familiar en una de las primeras manufacturas de zapatilla de deporte en el mundo. Desde siempre ADIDAS ha sido una empresa innovadora.

Empezando con producir zapatillas típicas de deporte, diversificó su gama de productos a través de los años, produciendo también ropa deportiva así como balones de todos tipos. Fue en los años 1948 entonces, cuando se introduce el nombre de la empresa, compuesto por el principio del nombre y apellido de su fundador Adi Dassler. Un año después, en 1949 se registró la marca ADIDAS con las famosas tres bandas, las que ayudaron a hacer ADIDAS tan famoso en todo el mundo.

Dentro de nuestro país tenemos la referencia de la empresa ALTOMAYO PERU S.A.C. es la empresa que produce y comercializa café bajo la marca Altomayo; esto ha logrado cruzar fronteras por tener una diversificación de productos y actualmente se

comercializa tanto en América como Europa, se caracteriza por tener en cuenta al consumidor brindando de forma selectiva los productos considerando a los niños, jóvenes, adultos y ancianos con la finalidad de brindar a los paladares no solo el sabor, cuerpo y aroma de un excelente café sino también todo el bienestar que deriva de vivir en total armonía con la naturaleza.

Dentro de nuestra región tenemos la referencia de la empresa Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, la Central Café y Cacao es una asociación de segundo grado que nace el 14 de marzo del año 2003, gracias a la iniciativa de pequeños productores cafetaleros, organizados en cooperativas, quienes demandan servicios especializados para fortalecer los sistemas de producción de café y cacao, el desarrollo institucional cooperativo y el fortalecimiento de capacidades de sus recursos humanos.

Contamos con una base social conformada por más de 10,000 pequeños productores de café y cacao organizados en 13 cooperativas, ubicados en el centro y sur del Perú, en las regiones de Huánuco, Junín, Ayacucho, Cuzco y Puno esto fomenta una buena comercialización.

En cuanto se refiere a la empresa San Francisco Digital System que está laborando en la ciudad de Huánuco 7 años, fue creada el 02 de febrero de 2007 en la ciudad de Huánuco por el Ing. Julio Almerco Jáuregui, fundada con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, durante el tiempo que ofreció productos así como servicios ha ido utilizando inadecuadamente el marketing mix debido a la falta de conocimiento esto de alguna manera afecto la generación de utilidades ya que no había una buena comercialización, basado por las siguientes evidencias:

1. Falta de stock de productos, cuando los consumidores necesitaban de un producto no se contaba en almacén, solo se tenía algunos productos de más comercialización lo que ocasiono una insatisfacción en el consumidor generando de que no haya tanta recurrencia al local lo cual no se está poniendo en práctica el marketing mix uno de los componentes que es producto.
2. De los productos que vende como impresora, monitores, Scanner, proyectores, tóner, tintas, USB, laptop, computadoras, manejaba un solo porcentaje de ganancias para dichos productos, esto ocasionaba que no se esté manejando a adecuadamente los gastos administrativos (alquiler de local, luz, agua, pago de personal), gastos financieros (pago de préstamos) y gasto de ventas (compra de productos para el stock), lo cual no se está poniendo en práctica en marketing mix uno de los componentes que es el precio.
3. Dentro de la empresa no se observa una buena distribución de áreas como el centro de servicios que consta de atender al cliente y brindar facilidades una de ellas puede ser la instalación de una computadora por un personal de la empresa a su domicilio, no existe el área de post-venta, para que después de adquirir un producto y se observe alguna falla técnica se recurra a ella para la pronto solución o explicación, los documentos de la empresa se manejaba en los stands, dentro de una caja o por encima del escritorio esto de alguna manera genera una irresponsabilidad con el pago de tributos por no tener todos los documentos en regla, aparte de ello el pago era directo de cliente a vendedor no se tiene una caja para realizar los pagos y de que esta sea formal, y la ubicación del local no está en un lugar estratégico para la vista del cliente lo que genera que no haya tanta recurrencia, lo cual no se está poniendo en práctica el marketing mix uno de los componentes que es plaza o distribución.

4. Lo que a las personas les agrada son las promociones, esto hace que el cliente sea motivado a la compra en algunos casos se puede emplear los precios psicológicos como el 0.99, 1.99, el 2 x 1 o la acumulación de puntos para un sorteo, aparte de ello no existe la utilización de uniformes para la identificación con la empresa, no dan charlas relacionados al giro de negocio al cual se dedican lo cual no se está poniendo en práctica el marketing mix uno de los componentes que es la promoción.

Si la gerencia no inicia con los cambios en la aplicación del marketing mix, se incrementará el problema mencionado, ya que estas 4p no funcionan de manera independiente, lo cual se seguirá observando resultados deficientes en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Imposibilitando que la empresa tenga éxito en el mercado.

El pronóstico planteado se podrá revertir o superar aplicando los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos del marketing mix, enfatizando en sus componentes como: producto, precio, plaza y promoción.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

P.G: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

1.2.2. Problemas específicos.

P.E.1: ¿Como el producto permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

P.E.2: ¿Cómo el precio permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

P.E.3: ¿Cómo la promoción permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

P.E.4: ¿Cómo la plaza permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

P.E.5: ¿Cómo las personas permiten mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

P.E.6: ¿Cómo el proceso permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?

P.E.7: ¿Cómo la presentación permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco System?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo general

O.G: Demostrar De qué manera el marketing mix se relaciona con el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

1.3.2. Objetivos específicos.

O.E.1: Describir cómo el producto permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

O.E.2: Describir cómo el precio permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System

O.E.3: Determinar cómo la promoción permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

O.E.4: Conocer ccómo la plaza permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

O.E.5: establecer cómo las personas permiten mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

O.E.6: describir cómo el proceso permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

O.E.7: Describir cómo la presentación permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco System.

1.4 HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

H.G: el marketing mix se relaciona con el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

1.4.2. Hipótesis específica.

H.E.1: el producto permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

H.E.2: el precio permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

H.E.3: la promoción permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

H.E.4: la plaza permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

H.E.5: las personas permiten mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

H.E.6: el proceso permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

La aplicación del proceso influye significativamente en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.

H.E.7: la presentación permite mejorar la comercialización de Productos informáticos de la empresa San Francisco System.

1.5 VARIABLES

1.5.1. Variable Independiente

Marketing Mix.

1.5.2. Variable dependiente

Comercialización.

Definición operacional de variables e indicadores.

Variable Independiente	El Marketing Mix.	
El Marketing Mix es parte del Marketing y que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad y posicionamiento. Es el conjunto de estudios y técnicas a momento de sacar un producto al mercado en las mejores condiciones al	Dimensión	Indicadores
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> . Determinación de los productos para la venta. . Empaque y embalaje. . La marca. . Funcionamiento: instalación, instrucciones de instalación. . La garantía. . Líneas de productos.

<p>consumidor final teniendo en cuenta a los cuatro componentes, que influyen al momento de gerenciar una organización, es-tas son: el producto, precio, plaza y promoción.</p>	<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Fijación de precios. . Análisis de costos. . Demanda. . Estrategias de precios.
	<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Publicidad. . Propaganda. . Usar una comunicación directa con el cliente. . La promoción en el Punto de Venta. . Definición de los mensajes a transmitir.
	<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Canal de distribución. . Productor. . Intermediarios. . Internet. . Franquicia.

Variable dependiente	Comercialización		
<p>Conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios y son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Es un proceso que permite orientar, seguir, revisar y mejorar la comercialización de productos, para que éstas logren mejores resultados y se desarrollen continuamente.</p>	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
	Micro comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Observar a los clientes. - Actividades de la organización individual. - Ejecución de actividades para alcanzar objetivos. - Prevenir necesidades del cliente. - Establecer bienes y servicios que satisfacen al cliente. 	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO: Guía de Entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO: Lista de cotejos.</p>
	Macro comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Ve el sistema de producción y distribución. - Ve la dirección del flujo de bienes y servicios de una economía. - Ve la oferta y la demanda. - Ve el logro de objetivos de la sociedad. 	
	Revisión	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del trabajo en equipo. - Evaluación de la socialización de la experiencia y tecnificación. - Evaluación de los conocimientos. 	

1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

El presente proyecto de investigación es justificable porque es un problema en la mayoría de empresas comercializadoras, al realizar el proyecto de investigación conoceremos la aplicación de los componentes que rigen al estudio materia de investigación; de esta manera se procura establecer parámetros que ayudan a solucionar este problema; respecto a la justificación de los trabajos de investigación; Tafur portilla nos dice:

“Al justificar la tesis el investigador ofrece una prueba convincente de la razón que lo lleve a efecto un problema de investigación que demande en general esfuerzo, tiempo, dedicación y sacrificio. Todo investigador debe mostrar a la comunidad científica y a la sociedad en general las bondades que lo mueven hacer investigación”¹

En este sentido el presente trabajo de investigación es de mucha importancia dentro del campo del marketing, porque su ejecución permitirá contribuir con la mejora de la comercialización de productos informáticos. En consecuencia, el desarrollo del presente trabajo de investigación posibilitara mejor lo siguiente:

EN LA DIMENSION TEÓRICA. - Concluida la investigación proporcionara a nivel de las empresas informáticas y dedicadas a otro rubro social, como los planteamientos teóricos del Marketing Mix, que actuaran por supuestos dentro del marketing y que servirán como marco teórico conceptual a los gerentes que permitan mejorar sustancialmente la comercialización.

EN LA DIMENSION PRÁCTICA. - Los resultados del presente trabajo de investigación permitirá mejorar las prácticas comerciales de los productos de las empresas

1 TAFUR PORTILLA, Raúl. La tesis universitaria.1995. Pag.145

informáticas, fundamentalmente en lo que se refiere al aspecto procedimental, logrando así llegar a la eficiencia y eficacia organizacional, que luego permitirá lograr que se genere más rentabilidad y posicionamiento en el mercado, posibilitando así que se mejore la comercialización de productos informáticos.

EN LA DIMENSION METODOLOGICA. - Nuestro trabajo es una investigación, de naturaleza experimental, en la solución de problemas; se aplicará las técnicas de observación directa, entrevista; además aplicaremos los componentes del marketing MIX en la empresa, para mejorar su comercialización.

EN LA DIMENSION SOCIAL-. Se manifiesta que la eficacia es la ejecución de acciones orientadas al logro de objetivos y metas, y la eficiencia es el uso adecuado de los recursos organizacionales; estos dos aspectos básicos de toda organización conlleva a la efectividad que es el cambio inmediato de la realidad objetiva, que posteriormente nos conduce al impacto, que viene hacer la trascendencia social de la efectividad; en este sentido el presente trabajo de investigación se justifica en la dimensión social, porque finalmente los resultados de la misma trascendieron en beneficio de la sociedad, es decir la sociedad recibirá un adecuado y optimo servicio como producto de una adecuada comercialización de productos informáticos de la empresa informática, constituyéndose estos en entes que contribuyan al éxito organización con su participación decidida y comprometida.

1.7 VIABILIDAD

El presente trabajo de investigación se consideró viable por las siguientes razones:

EN EL ASPECTO TEMPORAL. - Se dispondrá del tiempo necesario para su materialización, tiempo que fue lo suficientemente necesario para culminar con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

EN EL ASPECTO ESPACIAL. - Se contará con la aceptación del Gerente General de la empresa San Francisco Digital System, para aplicar el programa experimental de intervención gerencial durante el trabajo de campo y su posterior administración de los instrumentos respectivos que permitieron recoger datos relevantes y necesarios para la presente investigación.

EN EL ASPECTO TEÓRICO – CONCEPTUAL. - El referido trabajo de investigación contará con el respaldo teórico y conceptual necesario, ya que se tuvo a disposición de libros de diferentes autores sobre el marketing mix y sobre la comercialización, que sirvieron como sustento teórico muy valioso e importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ASPECTO HUAMANO. - La presente investigación se considerará viable en relación al potencial humano.

ASPECTO FINANCIERO. - El presente trabajo de investigación se considerará viable dentro de ese aspecto, porque se contará con los recursos financieros necesarios provenientes del aporte económico del investigador, que permitirán solventar los costos que ocasionarán el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.8 LIMITACIONES.

Las limitaciones del presente trabajo de investigación serán las siguientes:

- a) No se contará con los antecedentes suficientes referente al Marketing Mix, que sirvieran como referentes teóricos metodológicos y prácticos al presente trabajo de investigación.
- b) La poca experiencia por parte de los tesisistas en el campo de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Al revisar las bibliotecas internacionales se ha detectado trabajos de investigación que tienen relación con el nuestro, las mismas que se detallan a continuación:

AI. CRUZ FRAGA, Yolanda Gabriela “Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito, 2008”. Tesis para optar el título doctoral en Ciencias Económicas y Negocios, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- La publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, pero sí la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con bajo costo.
- Las empresas utilizan en su mayoría rótulos, gigantografías, banners y vallas.
- Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del material y de la impresión, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio.
- Debido a la falta de diseño e implementación de un plan de marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios.

AI. BENAVIDES PUENAYÁN, Diana Lucía “El mix de marketing y su incidencia en la

participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán 2013”. Tesis para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, el autor llevo a las siguientes conclusiones:

- Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.
- La cevichería Delicias del Mar no gestiona correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe a la falta de conocimiento en la aplicación y planificación de estas herramientas importantes para una empresa por esta razón mantiene un porcentaje bajo la participación de mercado en relación a Cevichería 4 Ases.
- Los propietarios de la Cevichería Delicias del Mar al no poseer conocimiento en la elaboración de una propuesta de diseño de gestión del mix de marketing no se encuentran en la capacidad de proponerlo sin el asesoramiento correspondiente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Al revisar las bibliotecas nacionales se ha detectado trabajos de investigación que tienen relación con el nuestro, las mismas que se detallan a continuación:

AN. CARO MARENTES, Miguel, CUYUBAMBA LÓPEZ, Henry y

MENDOZA DÍAZ, Audrey “Plan de negocio para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebe”. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas, los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- La globalización como principal elemento de aceleración de la economía ha dejado huellas profundas en aquellos que han tardado en reaccionar y fructuosas ganancias para quienes son rápidos o tienen visión de negocios más allá del horizonte de su entorno.
- Eccot-Baby ve una oportunidad de negocio a futuro donde actualmente y desea tener una buena participación del mercado. Sin embargo, no apunta a llegar a ser primera sino a tener una sólida e innovadora participación y más aun a apoderarse del corazón de las familias peruanas por encima de la competencia o de marcas grandes con las cuales no se puede enfrentar ahora.
- Como último valor agregado fue forzarnos a conocer a profundidad un universo donde la velocidad y precisión son armas de primer nivel en el mundo estratégico. Sobre todo, que este negocio se debe realizar con una sensibilidad de mujer, preguntas de niño y temperamento de hombre responsable que cuida su familia.

2.1.3. Antecedentes Locales

Al revisar las bibliotecas locales se ha detectado trabajos de investigación que tienen relación con el nuestro, las mismas que se detallan a continuación:

AL. FONSECA ALCEDO, Javier "El marketing y su incidencia en las empresas comerciales del Distrito de Huánuco. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el autor llego a las siguientes conclusiones:

- La comercialización de productos en el distrito de Huánuco se desenvuelve en el marco de un sistema tradicional de mercadeo.

- En el manejo de las empresas comerciales se observa que su funcionamiento está basado en una red lenta en cuanto a su aprovisionamiento y relación con el cliente.
- Existe una precaria concepción organizacional de los sistemas de comercialización, producto de su empirismo, que incide en el desarrollo del negocio.
- Las ventas al crédito no son aplicadas en forma técnica por lo que la mayoría de comerciantes admitieron haber tenido pérdidas.

AL. LOZANO CRUZ, Edwin “La mezcla de los elementos de marketing en las empresas productoras de bebidas de gaseosa del Departamento de Huánuco, periodo 1998. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Las empresas productoras de gaseosa del departamento de Huánuco, se encuentra en una situación crítica en cuanto a sus ventas, ya que su producto se encuentra en la etapa de madurez y declinación.
- Los encargados de la gestión de estas empresas productoras de gaseosas del departamento de Huánuco, desconocen las características de su producto.
- Los empaques (envases) de los productos que se utilizan no transmiten confianza y seguridad de su contenido.
- Estas empresas al no tener segmentado su mercado adecuadamente, desconocen las necesidades de los consumidores.
- Determinar su precio sin tener en consideración la percepción del cliente, estableciéndose entonces que sus precios no parten de un análisis de las necesidades del consumidor.

- Los productos de estas empresas tienen un precio que no están acorde a su calidad y diseño de sus empaques.
- Sus mensajes publicitarios no llaman la atención de los consumidores, por estar mal estructurados.

AL. TOLENTINO RENGIFO, Lorenita y CARLOS RIVERA, Roberto

“Factores macroeconómicos que influyen en el marketing mix de la empresa de transportes “TRANSREY” s.a. 2009”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 91% de los encuestados estiman que el factor económico si tiene gran influencia en la generación de calidad del servicio de transporte de pasajeros en “TRANSREY” S.A. porque se requiere recursos económicos suficientes para cubrir los egresos y realizar inversiones que demande en cosas tangibles e intangibles para generar y ofertar servicios de calidad con competitividad.
- El 71% de las micro y pequeño empresario encuestados estiman que el factor político ejerce influencia muy significativa en la generación de servicios de calidad en la empresa de transportes “TRANSREY” S.A. ya que apoyan de las autoridades regionales, provinciales y locales para mejorar coordinadamente la seguridad vial, evitando los asaltos, robos, secuestros, robo de equipajes, violaciones, coordinando con las autoridades policiales, judiciales y otros para mejorar la seguridad vial con mantenimiento adecuado y oportuno de las vías.
- El 89% de los encuestados estiman excelente buena calidad del servicio de transporte de pasajeros que brinda “TRANSREY” S.A. , confirmando que los directivos de esta empresa consideran a los factores macroeconómicos como elementos de importancia para el análisis y toma de decisiones de la

organización y administración del servicio que brinda haciendo los esfuerzos necesarios para implementar mejores atenciones para lograr satisfacer las exigencias de sus clientes y competir con capacidad en el mercado competitivo y alcanzar los resultados sociales y económicos de sostenibilidad, fortalecimiento y durabilidad empresarial.

AL. REÁTEGUI CALDERON, Evelyn Synthia y QUIÑONEZ CACHAY,

Doralit Berushka “Influencia del marketing mix en la calidad del servicio financiero en la caja municipal DEL SANTA filial Huánuco-2010”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, los autores llegaron a la siguiente conclusión:

- Mediante la presente investigación se establece que se ha logrado responder a las interrogantes planteadas, objetivos e hipótesis, confirmando a alterna y rechazando la nula, que está demostrada en forma estadística respondiendo a las pretensiones de las investigadoras.
- En promedio, el 85% de los encuestados califican de muy bueno, el producto financiero materializada en operaciones pasivas, activas y servicios, estimando de injusta la tasa de interés del 4% anual por los ahorros, pero si consideran que es elevada la tasa de interés por los créditos ya que no permite al cliente endeudarse por la tasa de interés del 1.3% mensual y el 21% de la tasa efectiva anual.
- En promedio el 91% de los encuestados consideran que el empleo de nuevas técnicas y métodos como el marketing de servicios permite a los empresarios y administradores de esta empresa, mejorar la calidad de atención a los clientes, desarrollando el mercado de capitales y mejorando la rentabilidad e inversiones

nuevas estrategias comerciales tendientes a lograr la máxima satisfacción del cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS.

Las bases teóricas que sirvieron de sustento para la materialización del presente trabajo de investigación se señalan a continuación:

2.2.1. Base Teórica Nº 1

Marketing

(Marketing, E. Jerogem Mccarthy P. H. D., Undécima, 1997, pág. 47)

a. Marketing

¿Qué es lo que en los últimos años de aguda crisis económica y social ha hecho sobresalir a algunas empresas, como es el caso de E. Wong o el Banco Wiese?

Quizás la mejor respuesta es que ambas empresas desean para sus clientes un servicio superior y de mayor calidad, innovando y desarrollando nuevos productos o servicios. Estas compañías están orientas a la mercadotecnia.

Teniendo en consideración la coyuntura actual en el país, la atención ha tendido a centrarse crecientemente en la administración financiera y legal, dejando un tanto de lado lo que sucede en el entorno de la empresa. La mayoría de los recursos están siendo mal empleados, puesto que solo se analiza el desarrollo interno de la empresa, descuidándose el entorno dentro del cual se desempeña. Hoy en día, se necesita

empresarios que tenga una visión muy amplia, que tomen decisiones rápidas y que actúen de manera eficiente y eficaz.

La mercadotecnia genera ingresos que se utilizan para producir bienes y servicios. El reto que enfrentan las empresas es precisamente generar estos recursos satisfaciendo las necesidades de los consumidores, obteniendo utilidades y actuando de una manera socialmente responsable.

En todo caso, la mercadotecnia se limita a las transacciones comerciales entre empresas lucrativas. Siempre que cualquier persona trate de persuadir a otra de hacer algo, se está realizando una actividad de mercadotecnia. Esto mismo hace las asociaciones no lucrativas Cedro, por ejemplo, que trata de persuadir a las personas para que no consuman drogas, al hacerlo están realizando labores de mercadotecnia.

2.2.2. Base Teórica Nº 2

Fundamento de Marketing

(KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Fundamento de Marketing. Sexta edición. Pág.63.)

a. El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia

Es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos. Kotler y Armstrong, definen al 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 mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.2

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o componentes que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo, generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por P:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

2.2.3 Base Teórica N° 3

El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana

(Gina Pipoli de Butrón. El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Primera edición. Universidad del Pacífico Pág.63.)

1. PRODUCTO

Existen muchas definiciones del concepto producto; desde las más simples, como decir que es un conjunto de características tangibles y no tangibles que buscan satisfacer una necesidad de un grupo de consumidores. Una definición más completa de Kotler:

“un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad”.³

A esta definición se podría añadir que también forman parte del producto: el empaque, la marca el precio, el color, etc.

Es muy frecuente cometer el error de entender por producto sólo bienes tangibles, ya que dentro de esta definición entran también los servicios, como el agua y la luz; lugares, como hoteles, clubes; personas, como los actores.

2. NIVELES DE PRODUCTO

La persona encargada de planificar el producto debe tener presente los tres niveles que tiene el mismo.

1. Producto Básico

Es el nivel más importante, es lo que realmente se comercializa, la entidad o el servicio físico que se oferta; la satisfacción de la necesidad, beneficio o servicios básicos. Por ejemplo: cuando un individuo compra un automóvil lo que “básicamente” está adquiriendo en un medio de transporte.

2. Producto Real

Es el convertir un producto básico en un producto tangible; es decir, agregarle las siguientes características: empaque, cualidades, estilo, calidad y un nombre de marca. Continuando con el ejemplo anterior, el individuo que compra el automóvil verá influenciada su preferencia; estilo de automóvil que le agrada más, sedan o compre;

de los accesorios que tenga el vehículo, así como otros aspectos de la misma índole.

3. Producto aumentado

Para conseguir el producto aumentado, se requiere ofertar servicios y beneficios adicionales al producto real. Estos pueden ser instalación, entrega, crédito, garantía y servicio postventa.

Tomando el ejemplo anterior, podríamos decir que el individuo tomara en cuenta en el momento de compra los siguientes factores: financiamiento para la compra del vehículo, tiempo de entrega del

mismo, servicio de mantenimiento eficiente o la disponibilidad de supuestos en el Perú.

3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Con el fin de facilitar la tarea de búsqueda de la estrategia de mercadotecnia, los mercadólogos clasifican a los productos de acuerdo con ciertas características de los mismos. Dos de las formas más comunes de clasificar los productos son:

1. Clasificación según durabilidad y tangibilidad.

a. Bienes no duraderos

Son bienes tangibles de consumo rápido y frecuente, los cuales se consumen en uno o pocos usos; por ejemplo, los cigarrillos y las galletas. Estos bienes son de una alta rotación, por lo cual la estrategia a seguir debería ser mantenerlos a un precio atractivo, obteniendo un bajo margen unitario y ganando por mayores ventas. Asimismo, es necesario que estén disponibles en todos los puntos de venta posibles y realizar un programa de publicidad muy agresivo, con el fin de incentivar al individuo a consumir el producto y conseguir su fidelidad al mismo.

b. Bienes duraderos

Son bienes tangibles y se pueden utilizar muchas veces; por ejemplo, computadoras, cualquier electrodoméstico o vehículos. Estos bienes tienen una rotación muy baja, por lo cual es necesario un margen unitario y se requiere de un sistema de ventas más personalizado y especializado.

C. Bienes de servicio

Son bienes tangibles, ya sean estas actividades, beneficios o satisfacciones, que se ponen a la venta. Por su naturaleza etérea, requieren de una alta credibilidad y un adecuado control de calidad. Ejemplo de este tipo de bienes puede ser un maquillador o un entrenador de fútbol.

2. clasificación según su uso final

Así como es conveniente segmentar los mercados a los cuales nos dirigimos, es necesario otorgar una clasificación homogénea a los productos con el fin de mejorar los mercados de mercadotecnia. Esta clasificación se basa en el uso final de los productos como criterio fundamental.

a. Bienes de consumo

Son los productos destinados al uso de consumidores finales, sin fines lucrativos. Estos bienes se pueden subdividir en función de los hábitos de compra del consumidor en:

a.1. Bienes de convivencia

El consumidor conoce perfectamente el producto y no le es difícil adquirirlo, es decir, lo compra sin mayor esfuerzo a precios bajos. En este tipo de bienes, por lo general, el cliente no tiene ninguna preferencia en cuanto a marcas se refiere, adquiriendo a la que más se acomode a sus necesidades. Algunos ejemplos podrían ser clavos, tornillos y globos, los cuales se compran en algún establecimiento cercano según se necesite.

a.2. Bienes de comparación

El consumidor comprara el precio, la calidad y el estilo de los productos antes de adquirirlos. Como consecuencia de ello, no es necesario que esta clase de productos estén presentes en todos los puntos de venta posibles, sino en algún establecimiento clave.

Ejemplo de este tipo de bienes son los autos usados: un individuo tomara su tiempo para comparar la relación entre precio y calidad de los vehículos antes de realizar la compra.

a.3. Bienes de especialidad

El consumidor dedica mucho tiempo y esfuerzo en encontrar la marca que desea, por lo que tiene una fuerte preferencia. Por tanto, estos productos se encontrarán en pocos distribuidores, los cuales junto al fabricante deben realizar una extensa campaña

publicitaria del producto. Algunos ejemplos son un perfume muy fino, un automóvil nuevo equipos de sonido; es ente caso el comprador busca en varios establecimientos hasta encontrar la marca que desee, o sabe en qué lugar se vende.

a.4. Bienes no buscados

Son aquellos productos que el consumidor no desea en determinado momento o nuevos productos que el consumidor desconoce. Ejemplo de ellos son los seguros de sepelio o un nicho de cementerio para un hombre joven y sano. Estos productos por lo general se comprar en el momento que se encuentran, no se buscan.

b. Bienes Industriales

Estos productos se venden a los fabricantes para ser utilizados en la colaboración de otros bienes o servicios. La siguiente subdivisión se ha realizado en función de los usos generales que se le dan al producto:

b.1. Materias primas

Son bienes materiales que no han sufrido ningún tipo de transformación y que no forman parte de otro producto después de ser procesado. Por ejemplo, el petróleo, el trigo, etc.

b.2. Materiales y partes de fabricación

Son bienes materiales que tiene un cierto grado de procesamiento. A los materiales se

les da un proceso adicional para llegar a ser productos finales. En el caso de los materiales de fabricación, el petróleo se convierte en gasolina; a diferencia de las partes de fabricación, las cuales se unen sin cambio de forma. Como las partes de una muñeca.

b.3. Instalaciones

Son productos industriales manufacturados que tienen un precio muy elevado. Su característica principal es que afectan directamente la escala de operaciones de una empresa. Por ejemplo, un horno industrial, un barco, los cuales se compran cuando la empresa quiere cambiar su nivel de producción o servicios (requiere de un estudio previo).

b.4. Equipo accesorio

Forma parte indirecta del proceso de producción y, por consiguiente, no afecta el volumen de producción. Posee una vida útil más corta que las instalaciones, pero más larga que los suministros de operación. Por ejemplo. Una grúa para transformar los productos terminados al almacén o una computadora.

b.5. Suministro de Operación

Equivalen a los bienes de convivencia de los bienes de consumo. Se caracterizan por tener una corta vida de duración, bajo precio y se adquieren con un mínimo de esfuerzo y de tiempo. Por ejemplo, artículos de escritorio, combustible, etc.

Base Teórica N° 4

Instrumento de Análisis del Marketing Estratégico.

(Claudio L. Soriano Soriano Instrumento de Análisis del Marketing Estratégico.

Mapcal S.A. Pág.64

CICLO DE VIDA

Como todo en este mundo, los productos también tienen un ciclo de vida, el cual se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. El ciclo de vida está referido a una clase de producto. Si la compañía no puede darse cuenta en cual etapa se encuentran sus productos, ni entender la misma, es muy difícil que su estrategia de mercadotecnia tenga éxito, ya que ésta varía de acuerdo con la etapa en que se encuentre el producto y según el ambiente competitivo que exista en el mercado.

1. Etapa de introducción

Esta etapa corresponde al lanzamiento del producto al mercado. Tiene una producción masiva y un programa muy elaborado de mercadotecnia. El producto puede ser:

- a. Completamente nuevo: un producto realmente innovador, como por ejemplo un cigarrillo que no cause daño
- b. Uno ya existe con una mejora sustancial: como por ejemplo el teléfono celular.

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento elevado de las ventas y muy poca o ninguna competencia. A esta etapa corresponden los mayores costos y el mayor riesgo. Se empieza a desarrollar la red de distribución, se generan altos egresos de recursos para una promoción que genere demanda primaria, lo que significa la

demanda por el producto en sí. Empiezan a aparecer las utilidades, pero en niveles muy bajos debido a los grandes gastos ya mencionados.

Uno de los objetivos de esta etapa es “descremar el mercado”, es decir, llevarse lo mejor del mercado antes que aparezca la competencia. Esto se logra mediante precios altos. Un ejemplo de esta etapa del ciclo de vida estaría dado por la nueva cerveza Córdor.

2. Etapa de Crecimiento

En la etapa de crecimiento se observa un rápido aumento de las ventas y las utilidades. Esto se origina debido a nuevos compradores y ventas repetidas, es decir, los compradores adquieren constantemente el mismo producto.

La competencia entra en el mercado. Para contrarrestar esto, se puede expandir la red de distribución, presentar un aligera disminución en los precios o poner mayor énfasis en la publicidad. En este caso, la publicidad va dirigida a desarrollar la demanda secundaria, es decir, la demanda por la marca y no por el producto en sí; con esto se empieza a diferenciar el producto de la competencia.

3. Etapa de Madurez

En la primera parte de esta etapa, el crecimiento de las ventas es cada vez menor. Luego se nivelan las ventas totales de la industria y se realizan ventas repetidas, los cuales son fundamentales para lograr el éxito. A pesar de que las ventas no disminuyen, las utilidades empiezan a disminuir, ya que, a consecuencia de la competencia, es necesario aumentar considerablemente los gastos de promoción, concursos y sorteos, para de esta manera conservar a los clientes interesados en el producto. Es por esto que empieza la competencia de precios.

A raíz de esta competencia y de la disminución en las utilidades, se procura ser más eficiente en la distribución y promoción de los productos, para bajar los costos. Por ejemplo, la empresa productora de bebida gaseosa marca Coca- Cola constantemente introduce nuevos envases, con el fin de satisfacer con ellos a los consumidores y así alargar la vida de su producto.

4. Etapa de Declinación

Por último, en esta etapa las ventas, así como las utilidades empiezan a caer irremediablemente. Para contrarrestar esto, se busca aumentar el control de los costos, lo cual se ve reflejado en una disminución de los gastos publicitarios. Por esta razón. Muchos competidores se ven forzados a abandonar el mercado. Son tres las causas para que un producto llegue a esta etapa:

- a) Desaparece la necesidad del producto
- b) Se desarrolla un producto mejor; por ejemplo, el televisor a colores, el cual desplazó al televisor en blanco y negro.
- c) Las personas se cansan del producto.

Para combatir esto, existen tres estrategias principales:

- a) Eliminación del producto.
- b) Mantener el producto, pero reducir los costos.
- c) Mandar la producción del bien a una empresa más eficiente, quedándose con la comercialización o viceversa. Éste fue el caso de la empresa de aviación Aero – Perú, antes de ser comprada por Aero – México.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Una empresa tiene dos formas de desarrollar un nuevo producto: la primera es mediante la compra de una compañía completa, patente o permiso de fabricación; y, la segunda, mediante el desarrollo de un nuevo producto propiamente dicho.

1. Nuevos productos

Antes de empezar con el desarrollo de este punto, es necesario aclarar qué se entiende por nuevo producto. Éste puede darse por tres motivos:

a. Función totalmente nueva

Éste podría ser el caso de la invención del fax. Hay que tomar en consideración que cuando éste creó, ningún producto cumplía la función de enviar información en un modo tan rápido y confiable. Se debe tener presente también que un producto puede ser considerado nuevo en un país, mientras que en otro no. Por ejemplo, en Estados Unidos el fax se lanzó casi dos años antes de que éste incursionara en el mercado peruano.

b. Mejora sustancial

Un ejemplo podría ser la introducción del teléfono celular. La mejora sustancial consiste en que con la telefonía celular se puede se puede hablar a cualquier parte del mundo

casi de cualquier lugar en el que uno se encuentre, sin perder de un teléfono fijo.

c. Usar de otro modo

El producto cumple con otra necesidad. Éste podría ser el caso de las empresas productoras de café, las cuales siempre promocionaban su producto como una bebida caliente. Actualmente, con el fin de aumentar sus ventas en las estaciones de verano, están intentando introducir el café helado.

d. Simple imitación

Éste es el caso en el que un producto es nuevo para la empresa, pero no es percibido como tal por el mercado: lo que pretende la empresa es una participación en el mercado con un producto copiado. Existen tres puntos de vista importantes a este respecto: el punto de vista de la empresa, el de la competencia y el del consumidor. De acuerdo con los resultados de éstos, se optará por diferentes estrategias de mercadotecnia.

e. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Elegir una estrategia para un nuevo producto es lo primero que se debe hacer. El resultado esperado de una estrategia eficaz de nuevo producto es determinar la función estratégica que el nuevo producto tendrá, con el fin de que la empresa logre sus metas u objetivos. Por ejemplo, una empresa que desea aumentar su participación en el mercado podría rediseñar su producto o crear otro dirigido a un segmento del mercado

diferente del actual.

2.2.5. Base Teórica N° 5

Marketing: Enfoque América Latina

(Rolando Arellano Cueva. Marketing: Enfoque América Latina. Primera edición 2010. Pearson. Pág.177)

a. PRECIO

El precio es una de las variables menos comprendidas de marketing, lo que hace que sea corrientemente mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las de producto, promoción o distribución. Esto no es así. El precio es una variable sustancialmente distinta a las otras por actuar en el lado opuesto de la balanza de los intercambios comerciales.

b. FIJACIÓN DE PRECIOS

Esta es una de las tareas más difíciles del mercadólogo. Inicialmente no existían los precios fijos, sino que se realizaba a cada momento una negociación entre el valor que el propietario le atribuía a un bien y el valor que le daba al bien (o al dinero) que recibiría a cambio. Así, si el productor de papas considera que la utilidad que le da un kilo de papas (si se las come o las transforma) corresponde a la utilidad que le darían dos kilos de camote (o su equivalente en dinero que le permitirá comprarlos), su precio de mercado sería ese (2 por 1).

1. Variables de fijación de precios que afectan fundamentalmente a la empresa.

a. Objetivos empresariales

Dependiendo de sus objetivos de corto, mediano y largo plazo, una determinara una política de precios específica. Así, por ejemplo, una empresa cuyo objetivo es generar el máximo de utilidades en el corto plazo, preferirá tener los precios altos, con el fin de generar un descremado de mercados. Por el contrario, una empresa que requiere posicionarse en un mercado en el largo plazo, preferirá un margen reducido, pero una gran penetración de mercado, lo que le asegurará una mayor estabilidad.

De la misma manera, una empresa que requiere posicionarse como empresa muy exclusiva y líder de precios, escogerá tener siempre los precios y la calidad más altos del mercado, mientras que otra puede decidir posicionarse justamente como una empresa de precios bajos y de calidad menor.

b. Costos.

Los costos son las variables que las empresas toman más en consideración para la fijación del precio. Así, muchas empresas utilizan sistema de fijación de precios.

c. Costos fijos y variables.

En todo proceso de producción existen gastos que son realizados independientemente de si se produce o no el bien. Por ejemplo, la empresa de Motospérez tiene que pagar

el alquiler de su local, la electricidad, el teléfono y a sus obreros estables, produzca o no motocicletas. Evidentemente, en el mediano plazo, el señor Pérez puede devolver su local y despedir al personal, pero eso es válido únicamente en una situación extrema. Estos gastos se llaman costos fijos de producción (CF).

Hay otros costos en que se incurre únicamente si se produce un bien. Por ejemplo, las llantas de la motocicleta solamente se incluirán en el costo de las llantas si se produce una motocicleta. Lo mismo es por los motores y, eventualmente, por el personal contratado y pagado específicamente por cada tarea. Estos gastos se llaman costos variables de producción (CV).

2. Variables de fijación de precios que afectan al consumidor.

Tal como se dijo al comienzo de este capítulo, el consumidor es quien dirá la última palabra sobre la fijación de los precios. Es el quien decidirá, mediante la compra, si este ha sido correctamente fijado o no. Para poder decidir adecuadamente como fijar los precios es necesario entonces comprender primeramente como los consumidores perciben esta variable, cuales son los beneficios buscados y de qué manera la cultura afecta su comportamiento frente a ellos. Para eso la explicación se basará un ejemplo real ocurrido en un país latinoamericano.

a. La percepción del precio

Con respecto a la percepción del precio, el primer aspecto importante que se observa es:

a.1. Indicador de Calidad

Este resultado nos muestra que el precio es un indicador de calidad y que, por lo tanto, un precio muy bajo puede hacer pensar a los consumidores que se trata de un producto malo o de calidad inferior. Las empresas deberán entonces tener mucho cuidado en este aspecto, puesto que un precio muy bajo no solamente podrá hacer disminuir la utilidad, sino también la cantidad total de ventas.

a.2. Precios Psicológicos

Los consumidores no son máquinas para razonar de manera aritmética exacta, sino más bien que ellos razonan en términos de saltos, o según los llamados precios psicológicos. Es decir, para un consumidor un precio de \$1.41, \$1.46 o \$1.49 es exactamente igual, por lo cual no cambiara su demanda. Pero cuando el precio de \$1.49 a \$1.50, allí se nota una disminución fuerte de la demanda, pues \$1.50 pertenece a otro nivel dentro de la percepción de consumidores. De allí la popularidad de los precios terminados en 99, puesto que en general ellos están en el máximo punto del rango de precios, sin que por ello disminuya la cantidad vendida.

a.3. Precios Relativos

Ello muestra que existen percepciones de precio diferentes para artículos similares en función de la calidad, lealtad o utilidad que los productos tienen para los consumidores. Ellos se llaman precios relativos. La diferencia vertical entre ambas curvas muestra que hay mayor cantidad de personas que prefieren el producto negro al producto de color.

2.2.6. Base Teórica N° 6

Promoción

(Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walker, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill, 1997, pgs 447, 450, 467)

a. SIGNIFICADO

“La promoción es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Básicamente constituye un intento de influir, tanto si una actividad promocional en particular se ha diseñado para informar, persuadir o recordar, el objetivo final siempre es influir en los sentimientos, creencias o el comportamiento de quien lo recibe. Uno de los atributos de la sociedad libre como el sistema socioeconómico occidental es el derecho a usar la comunicación como una herramienta de influencia. La única restricción es que se haga sin engaños”.

El papel de la promoción en la mezcla del marketing para llegar al mercado objetivo es muy importante e interesante de estudiar, porque nos va a permitir evaluar las técnicas, estrategias y ventajas promocionales que se estén o no aplicando en las empresas de distribución de gaseosas en nuestra ciudad.

b. FINALIDAD

“Las empresas utilizan la promoción con el fin de incrementar sus volúmenes de venta de sus productos a cualquier precio determinado”.

Esta acotación nos recuerda cuán importante es utilizar las herramientas, instrumentos, técnicas y métodos mercadotécnicos en las empresas puesto que los objetivos a seguir son los mismos en todos los casos, incrementar volúmenes de venta, buscar posicionamiento, ser líder del mercado, hacen que cada vez el empresario se preocupe

por mejorar su calidad total, es decir ofrecer buenos productos combinado con un buen servicio.

c. Mezcla Promocional

“Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing”.

Como podemos darnos cuenta la mezcla promocional como herramienta de la promoción se debe integrar al proceso de planeación estratégica de las empresas debido a que todos los elementos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) se tienen que coordinar para que sea eficaz.

2.2.7. Base Teórica N° 7

Las preguntas más frecuentes de Marketing

(Philip Kotler. Las preguntas más frecuentes de Marketing. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2005. Pág.98)

a. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. Sirve para, como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los

que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

b. IMPORTANCIA DE LA PLAZA

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

c. ¿QUIÉNES LA UTILIZAN?

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

"Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos".

d. VARIABLES

1. La distribución

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entiendes y utilizas bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

2. Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.

e. LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN

Tal vez en alguna ocasión te has cuestionado cómo hacer para emprender un negocio. Un estudiante de mercadotecnia hace referencia a que existen muchos indicadores que te guían al momento de crearlo, uno de los más importantes es la localización y dimensión del punto de venta.

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador.

1. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:
 - a. Factores que afectan al costo. - terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
 - b. Factores que afectan a la demanda. - proximidad del mercado, servicios,

competidores, etc.

Debemos de tener en cuenta que el objetivo principal es acercar el producto al consumidor, por lo que debemos enfocarnos más a estudiar los factores que afectan a la demanda.

2.2.8. Base Teórica N° 8

Instituto Tecnológico comitan

(Monica Zuñiga Rodriguez. Instituto Tecnológico comitan.2011)

a. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

1. **Micro comercialización.** - Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
2. **Macro comercialización.** - Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los

objetivos de la sociedad.

b. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información en el mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

1. **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
2. **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
3. **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
4. **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
5. **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

c. GERENCIA Y COMERCIALIZACIÓN

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
2. Dirigir la ejecución de este plan.
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

2.3. DEFINICIONES TÉRMINOS BÁSICOS.

- a) **Mercado:** Conjunto de fuerzas o condiciones dentro de las cuales los compradores y vendedores, toman decisiones que dan como resultado de la transferencia de bienes y servicios.
- b) **Precio:** Es el valor pecuniario en que se estima un bien y/o servicio en un determinado mercado, en razón a los costos de producción y/o distribución y el estado de la demanda y la oferta.
- c) **Técnica:** Conjunto de procedimientos de que sirve una ciencia o un arte, para

llevar a cabo un acto o una especialidad.

- d) **Rentabilidad:** Es la relación entre el beneficio y capital; en su forma más sencilla, es la relación entre el beneficio, deducido impuesto pero antes de pagar los dividendos y el activo total.
- e) **Ventas:** Es la transferencia de una propiedad entre una persona y está a cambio de un pago o valor.
- f) **Marketing:** Es una técnica que estudia las necesidades de los consumidores en el mercado para cubrir y satisfacer las necesidades de la población.
- g) **Cultura:** La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.
- h) **Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- i) **Distribución:** La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a. **CALIDAD DEL SERVICIO.** - En este proyecto se entiende por Calidad del Servicio a que las empresas deben diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente, servicio fabuloso o buen servicio.

- b. **ESTUDIO DE MERCADO.** - En este proyecto el estudio de mercado permite utilizar técnicas de mercado que permita la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

- c. **RENTABILIDAD EMPRESARIAL.** - En este proyecto la rentabilidad empresarial permite obtener o generar mayores beneficios de modo que los ingresos son suficientes para un crecimiento de la empresa.

- d. **DESEMPEÑO EMPRESARIAL.** - En este proyecto el Desempeño Empresarial se refiere a la capacidad organizativa, lucrativa de generar mayores beneficios, mayores ganancias y mayores utilidades.

- e. **UTILIDAD ECONÓMICA.** - En este proyecto la utilidad económica es la razón por la cual las personas adquieren mercaderías de cualquier tipo les asignan valor.

- f. **RENDIMIENTO EMPRESARIAL.** - En este proyecto el rendimiento empresarial se entiende como la combinación de procesos diseñados para optimizar el rendimiento corporativo y mejorar la satisfacción del cliente, concentrarse en las prioridades de negocio, como son la planificación y la previsión, y permite así conseguir un nivel óptimo de utilización de los recursos financieros, operativos, y humanos.

- g. **FORMAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.** - En este trabajo las formas de crecimiento empresarial pueden ser Crecimiento interno y Crecimiento externo a la empresa.
- h. **DESARROLLO EMPRESARIAL.** - En este proyecto el desarrollo empresarial se entiende al crecimiento de la empresa con una debida planificación y un crecimiento a través de la aplicación de métodos estratégicos de gestión.

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a la naturaleza del presente trabajo de investigación, el referido estudio se ubicará en el nivel explicativo, ya que durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se trató de explicar de como el marketing mix, influye en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System, estableciendo de esta manera una relación de influencia entre dos variables; causa (marketing mix) y efecto (comercialización). Al respecto HERNANDEZ SAMPIERE y otros manifiestan:

“Los estudios explicativos van más allá de las descripciones de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionados”⁴

4 HERNÁNDEZ S. y otros. Metodología de la Investigación. 1997. Pág.67

Referente al tema RAFAEL BISQUERRA ALZINA, fundamenta:

“El objetivo de las investigaciones explicativas está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas es el fin último de estas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados. Utilizan básicamente metodología cuantitativa. A estas investigaciones también se le conoce como: investigaciones expost-facto, estudios comparativos causales, diferenciales, selectivos o explicativos causales”⁵

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación, se caracteriza por estar inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

POR SU FINALIDAD, es aplicada, porque durante el tratamiento experimental se aplicó el programa experimental (MARKETING MIX) a la empresa San Francisco Digital System.

POR SU ALCANCE TEMPORAL, el presente trabajo de investigación es sincrónica, ya que nos permitió estudiar el problema de investigación en un periodo de tiempo de 8 meses.

POR SU PROFUNDIDAD, el presente trabajo de investigación es explicativa, porque busca explicar la influencia del marketing mix en la comercialización.

POR SU AMPLITUD, el trabajo de investigación es micro administrativa, ya que el ámbito de estudio fue en un espacio organizacional reducido en la empresa San Francisco Digital System.

POR SU FUENTE, el trabajo de investigación es mixta, ya que se conjugo constantemente los datos obtenidos de fuentes primarias (datos recogidos por el investigador), como también las fuentes secundarias (datos recogidos por otras personas para otros fines).

5 BISQUERRA ALZINA, Rafael. Métodos de investigación educativa.1998. Pág.66.

POR SU CARÁCTER, el presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, porque se recolectaron datos del área de investigación y se procesaron

estadísticamente para fines convenientes.

POR SU NATURALEZA, el presente trabajo de investigación es de tipo encuesta, porque durante el trabajo de campo se recurrió a manifestaciones escritas y verbales de los clientes de la empresa San Francisco Digital System, con la finalidad de recoger datos relacionados con la comercialización.

POR SU MARCO, el presente trabajo de investigaciones fue de campo, ya que al momento de materializar la parte operativa (trabajo de campo) las investigadoras recolectaran datos para procesarlas y analizarlas en beneficio de la empresa San Francisco Digital System.

POR EL TIPO DE ESTUDIO, el presente trabajo de investigación es evaluativa, porque durante el trabajo de campo se evaluó la influencia del marketing mix en la comercialización.

POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE, el presente trabajo de investigación es disciplinaria, ya que está asociado a dos dimensiones básicas que son Marketing Mix y la Comercialización.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Diseño de la investigación

HERNÁNDEZ SAMPIERE Roberto y otros, al respecto de los diseños de investigación manifiestan:

“Con el propósito de responder a las preguntas de investigación y someter a pruebas las hipótesis formuladas, se selecciona un diseño específico de investigación. Los diseños pueden ser experimentales: (experimento puro, pre experimentales y cuasi experimentales), o no experimentales: (transeccionales y longitudinales)”⁶

El siguiente trabajo es experimental con su variante pre-experimental, porque se experimentó en un solo grupo con post prueba con la finalidad de determinar la influencia del marketing mix en la comercialización.

3.3.2. Esquema de la investigación

Los pasos para la realización de este diseño son: la aplicación del tratamiento o variable independiente (x) y, por último, aplicación de un post test para la medida de la variable dependiente (O1).

La presente investigación tiene el siguiente esquema:

GE..... X.....O1 GE: Grupo experimental (clientes).

O1: Post test.

X: Tratamiento.

6 HERNÁNDEZ S. y otros. Metodología de la investigación.1997. Pág.108.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Restituto Sierra Bravo, respecto a la población y muestra de los trabajadores de investigación, manifiesta:

“Una vez definido el problema a investigar, formuladas las hipótesis, determinadas las dimensiones e indicadores de las variables y delimitado el campo de investigación, se hace preciso realizar, además de las anteriores, una opción antes de empezar con el trabajo de campo, la recogida de datos mediante la aplicación de los métodos elegidos.

Esta nueva opción viene hacer la población y la muestra poblacional, que consiste en la decisión de si las unidades objeto de observación o estudio van a ser todas las que forman el universo, o únicamente se va extender la indagación de una parte representativa o muestra de aquellas”⁷

3.4.1. POBLACIÓN

Guillermo Gomero Camones, et al, realizan la descripción del tema en referencia y lo plantean de la siguiente manera:

“El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”⁸

Mientras que Fayal Camel Pérez, lo concibe así:

“Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiada. Además, el universo puede ser finito o infinito. Es finito, cuando está constituido por un número limitado de unidades, o cuando se conoce la cantidad de unidades que contiene. Es infinito, cuando está formado por una cantidad ilimitada de elementos, o cuando no se conoce la cantidad de unidades que lo conforman”⁹

Teniendo en cuenta estas consideraciones muy importantes, se procedió a determinar la población del presente trabajo de Investigación; para ello se tuvo que acudir a la empresa San Francisco Digital System con la finalidad de conocer los números de clientes a los que provee; quedando conformada la población del presente trabajo de la siguiente manera, la misma que se detalla en el siguiente cuadro:

7 SIERRA BRAVO, Restituto. Técnicas de Investigación Social.1994. Pág.174

8 GOMERO CAMONES, Guillermo y MORENO MAGUIÑA, José. Proceso de la Investigación Científica. 1997. Pág. 108.

9 CAMEL PÉREZ, Fayal. Técnicas de Investigación Científica. 2001. Pág. 96.

CUADRO N°01

CLIENTES DE LA EMPRESA SAN FRANCISCO DIGITAL SYSTEM.HUANUCO

PERIODO 2014

CLIENTES
1. INPE - Oficina Regional Oriente Pucallpa
2. Universidad Nacional Hermilio Valdizán
3. Instituto Nacional De Ciencias Neurológicas
4. Municipalidad Distrital De Pachas
5. Municipalidad Provincial De Huamalies – Llata
6. Municipalidad Distrital De Crespo Y Castillo
7. Municipalidad Distrital De Mariano Dámaso Beraún
8. Municipalidad Distrital De Chaglla
9. Municipalidad Distrital De Molinos
10. Municipalidad Distrital De Umari
11. Municipalidad Distrital De Ticlacayán
12. Municipalidad Provincial De Padre Abad – Aguaytia
13. Municipalidad Distrital De Pillco Marca
14. Municipalidad Provincial De Huánuco
15. Municipalidad Provincial De Puerto Inca
16. Municipalidad Provincial De Yarowilca - Chavinillo
17. Municipalidad Distrital De Monzón
18. Municipalidad Provincial De Ambo

19. Municipalidad Provincial De Pachitea – Pano
20. Municipalidad Provincial De Leoncio Prado – Rupa Rupa
21. Municipalidad Distrital De Choló
22. Municipalidad Distrital De Yacus
23. Municipalidad Distrital De Amarilis
24. Municipalidad Provincial De Maraón - Huacrachuco
25. Municipalidad Distrital De Churubamba
26. Municipalidad Distrital De Dos De Mayo – La Unión
27. Municipalidad Distrital De Chuquis
28. Municipalidad Distrital De Santa María Del Valle
29. Municipalidad Distrital De Ripan
30. Municipalidad Distrital De San Pedro De Chaulán
31. Municipalidad Distrital De Chinchao
32. Municipalidad Distrital De Quisqui
33. Municipalidad Distrital De Tournavista
34. Municipalidad Distrital De Baños
35. Municipalidad Distrital De Jircan
36. Municipalidad Distrital De Codo De Pozuzo
37. Municipalidad Distrital De San Francisco De Cayrán
38. Municipalidad Distrital De Rondos
39. Municipalidad Distrital De Tantamayo
40. Municipalidad Distrital De Chacabamba
41. Municipalidad Distrital De Cahuac
42. Municipalidad Distrital De Shunqui

43. Municipalidad Distrital De Margos
44. Municipalidad Distrital De Jivia
45. Municipalidad Distrital De Quivilla
46. Municipalidad Distrital De San Francisco De Asis
47. Municipalidad Distrital De Chavín De Pariarca
48. Municipalidad Distrital De San Francisco
49. Municipalidad Distrital De Singa
50. Municipalidad Distrital De San Miguel De Cauri
51. Municipalidad Distrital De Jacas Grande
52. Municipalidad Distrital De Aparicio Pomares
53. Municipalidad Provincial De Huacaybamba
54. Municipalidad Distrital De Luyando
55. Municipalidad Distrital De Jesús
56. Municipalidad Distrital De San Rafael
57. Municipalidad Distrital De Honoria
58. Municipalidad Distrital De Sillapata
59. Municipalidad Distrital De Daniel Alomia Robles
60. Municipalidad Distrital De Yuyapichis
61. Municipalidad Distrital De Tomay Kichwa
62. Municipalidad Distrital De Obas
63. Municipalidad Distrital De Huácar
64. Municipalidad Distrital De Puños
65. Municipalidad Distrital De Conchamarca
66. Municipalidad Distrital De Arancay

67. Municipalidad Distrital De Tournavista
68. Municipalidad Distrital De Queropalca
69. Municipalidad Distrital De Yarumayo
70. Municipalidad Distrital De Choras
71. Municipalidad Distrital De Miraflores
72. Municipalidad Distrital De Chamchabamba
73. Municipalidad Distrital De Colpas
74. Municipalidad Distrital De Pampamarca
75. Municipalidad Distrital De Cochabamba
76. Municipalidad Distrital De Jacas Chico
77. Municipalidad Distrital De San Buenaventura
78. Municipalidad Distrital De Punchao
79. Región Huánuco - Sede Central
80. Región Huánuco – Agricultura
81. Región Huánuco - Transportes
82. Región Huánuco - Educación
83. Región Huánuco – Salud
84. Región Huánuco - Salud Tingo María
85. Región Huánuco – Hospital De Huánuco Hermilio Valdizán
86. Región Huánuco – Educación Leoncio Prado
87. Región Huánuco – Red De Salud Huánuco
88. Gob. Reg. Huánuco – Educación Huamalies
89. Gob. Reg. Huánuco – Salud Huamalies
90. Gob. Reg. Huánuco – Salud Dos De Mayo

91. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Yarowilca
92. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Huánuco
93. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Hucaybamba
94. Gob. Reg. Huánuco – Educación Puerto Inca
95. Gob. Reg. Huánuco – Educación Pachitea
96. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Ambo
97. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Yarowilca
98. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Lauricocha
99. Gob. Reg. Huánuco – Salud Tingo María
100. Región Huánuco – Educación Marañón
101. Región Huánuco – Salud Leoncio Prado
102. Región Huánuco – Educación Dos De Mayo
103. Región Huánuco – Salud Lauricocha

3.4.2. MUESTRA

“De modo más científico, se puede definir las muestras como una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico. Esto consiste en que obtenidas de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, determina resultados, se puede hacer la inferencia o generalización, fundamental matemáticamente, de que dichos resultados son válidos para el universo del que se ha extraído la muestra, dentro de unos límites de error y probabilidad de que se pueda determinar estadísticamente en cada caso”.¹⁰

La muestra del presente trabajo de investigación se caracterizará por ser probabilística, porque se trabajó con su variante muestreo aleatorio simple.

10 SIERRA BRAVO, Restituto.Op.Cit.Pág.175

Donde utilizaremos la tabla de rango en forma aleatoria simple (escogiendo los números por sorteo) por lo cual se escogió a los siguientes clientes de la empresa San Francisco Digital System.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 103}{0.05^2 \times (103 - 1) + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$
$$n = \frac{94.964352}{1.176984}$$
$$n = 80.68$$
$$n = 81$$

El presente trabajo consta de 81 clientes como parte de la muestra y se evidencia en el siguiente cuadro:

CUADRO N°02

CLIENTES QUE CONFORMAN LA MUESTRA DE LA EMPRESA SAN FRANCISCO DIGITAL SYSTEM. HUÁNUCO PERIODO 2014

CLIENTES
1. INPE - Oficina Regional Oriente Pucallpa
2. Universidad Nacional Hermilio Valdizán
3. Instituto Nacional De Ciencias Neurológicas
4. Municipalidad Distrital De Pachas
5. Municipalidad Provincial De Huamalies – Llata
6. Municipalidad Distrital De Crespo Y Castillo
7. Municipalidad Distrital De Mariano Dámaso Beraún
8. Municipalidad Distrital De Chaglla
9. Municipalidad Distrital De Molinos
10. Municipalidad Distrital De Umari
11. Municipalidad Distrital De Ticlacayán
12. Municipalidad Provincial De Padre Abad – Aguaytia
13. Municipalidad Distrital De Pillco Marca
14. Municipalidad Provincial De Huánuco
15. Municipalidad Provincial De Puerto Inca
16. Municipalidad Distrital De Tantamayo
17. Municipalidad Distrital De Chacabamba
18. Municipalidad Distrital De Cahuac

19. Municipalidad Distrital De Shunqui
20. Municipalidad Distrital De Margos
21. Municipalidad Distrital De Jivia
22. Municipalidad Distrital De Quivilla
23. Municipalidad Distrital De San Francisco De Asis
24. Municipalidad Distrital De Chavín De Pariarca
25. Municipalidad Distrital De San Francisco
26. Municipalidad Distrital De Singa
27. Municipalidad Distrital De San Miguel De Cauri
28. Municipalidad Distrital De Jacas Grande
29. Municipalidad Distrital De Aparicio Pomares
30. Municipalidad Provincial De Huacaybamba
31. Municipalidad Distrital De Luyando
32. Municipalidad Distrital De Lauricocha – Jesús
33. Municipalidad Distrital De San Rafael
34. Municipalidad Distrital De Honoria
35. Municipalidad Distrital De Sillapata
36. Municipalidad Distrital De Daniel Alomia Robles
37. Municipalidad Distrital De Yuyapichis
38. Municipalidad Distrital De Tomay Kichwa
39. Municipalidad Distrital De Obas
40. Municipalidad Distrital De Huácar
41. Municipalidad Distrital De Puños
42. Municipalidad Distrital De Conchamarca

43. Municipalidad Distrital De Arancay
44. Municipalidad Distrital De Yarumayo
45. Municipalidad Distrital De Choras
46. Municipalidad Distrital De Miraflores
47. Municipalidad Distrital De Chamchabamba
48. Municipalidad Distrital De Colpas
49. Municipalidad Distrital De Pampamarca
50. Municipalidad Distrital De Cochabamba
51. Municipalidad Distrital De Jacas Chico
52. Municipalidad Distrital De San Buenaventura
53. Municipalidad Distrital De Punchao
54. Región Huánuco - Sede Central
55. Región Huánuco – Agricultura
56. Región Huánuco - Transportes
57. Región Huánuco - Educación
58. Región Huánuco – Salud
59. Región Huánuco - Salud Tingo María
60. Región Huánuco – Hospital De Huánuco Hermilio Valdizán
61. Región Huánuco – Educación Leoncio Prado
62. Región Huánuco – Red De Salud Huánuco
63. Gob. Reg. Huánuco – Educación Huamalies
64. Gob. Reg. Huánuco – Salud Huamalies
65. Gob. Reg. Huánuco – Salud Dos De Mayo
66. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Yarowilca

67. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Huánuco
68. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Hucaybamba
69. Gob. Reg. Huánuco – Educación Puerto Inca
70. Gob. Reg. Huánuco – Educación Pachitea
71. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Ambo
72. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Yarowilca
73. Gob. Reg. Huánuco – Educación – Ugel Lauricocha
74. Gob. Reg. Huánuco – Salud Tingo María
75. Región Huánuco – Educación Marañón
76. Región Huánuco – Salud Leoncio Prado
77. Región Huánuco – Educación Dos De Mayo
78. Región Huánuco – Salud Lauricocha
79. Municipalidad Distrital De Monzón
80. Municipalidad Provincial De Ambo
81. Municipalidad Provincial De Pachitea – Pano

3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

TECNICAS	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
Encuesta	Cuestionario	Cientes
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
Observación	Listado de cotejo o guía de observación.	Las Investigadoras

3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTOS Y PRESENTACION DE DATOS.

Procesamiento de datos: Los datos recopilados se procesaron por medio de tablas de distribución de frecuencia y/o herramientas estadísticas.

Presentación de datos: Los datos estadísticamente se presentan en cuadros estadísticos o tabla de distribución de frecuencia y gráficos de polígono y circular.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN

Los resultados de la encuesta son presentados en cuadros y gráficas debidamente enumeradas.

4.2. ANÁLISIS

Cada cuadro y cada gráfica son analizados.

4.3. INTERPRETACIÓN

Cada cuadro y cada gráfica fueron debidamente analizados para llegar a una conclusión específica.

CAPITULO IV RESULTADOS

TABLA N° 1

PROMOCIONES OFRECIDAS

Se preguntó a los clientes:

¿Cómo le parecen las promociones ofrecidas por la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	Bueno	49	60.5
2	Malo	0	0
3	Regular	29	35.8
4	Pésimo	3	3.7
TOTAL		81	100

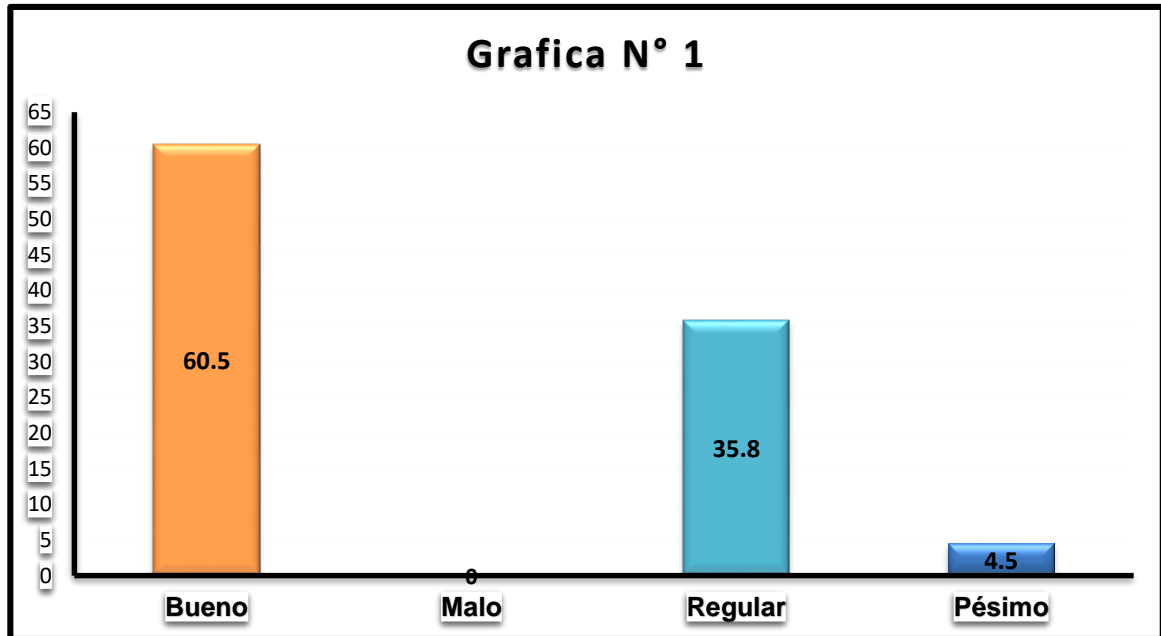
FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

GRÁFICA N° 1

PROMOCIONES OFRECIDAS

¿Cómo le parecen las promociones ofrecidas por la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 1

ELABORACIÓN: Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 49 personas que representan el 60.5 % dicen que las promociones ofrecidas son buenas, 29 personas que representan el 35.8 % dicen que es regular y 3 personas que representan el 3.7% dicen que es pésimo y ninguna persona que representa el 0% dice que es mala.

INTERPRETACIÓN De conformidad al cuadro y gráfica se concluye que las promociones ofrecidas por la empresa San Francisco Digital System, inciden positivamente en su rendimiento empresarial ya que los resultados obtenidos van de Pésimo – Regular - Bueno.

TABLA N° 2
REBAJA DE PRECIOS

Se preguntó a los clientes:

¿Realiza publicidad de sus productos por la empresa San Francisco Digital System?

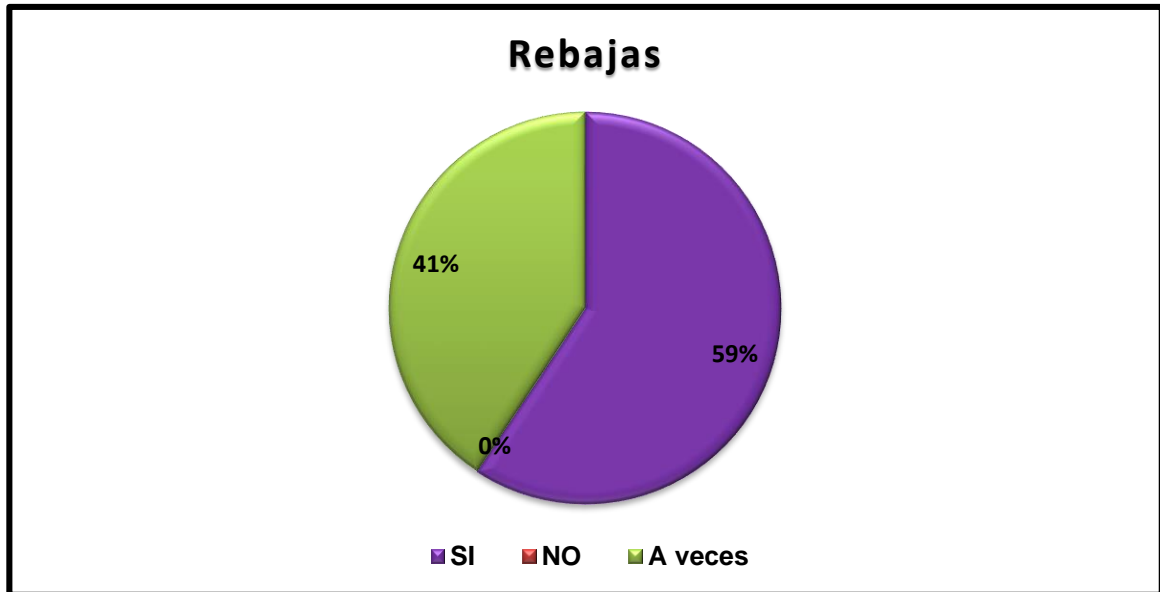
N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	48	59.3
2	NO	0	0
3	A VECES	33	40.7
TOTAL		81	100

FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Investigadora

GRÁFICA N° 2
REBAJA DE PRECIOS

¿Realiza rebajas a los precios de sus productos la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 2

ELABORACIÓN: Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 48 personas que representan el 59.3% dicen que la por la empresa San Francisco Digital System realiza REBAJAS DE PRECIOS, 33 personas que representan 40.7% dicen que lo realizan A veces y ninguna persona que representa el 0% dice que no lo realiza.

INTERPRETACIÓN: La rebaja de precio por parte de la empresa San Francisco Digital System incide positivamente en su rendimiento empresarial ya que los resultados obtenidos van de A veces a SI.

TABLA N° 3
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS

Se preguntó a los clientes:

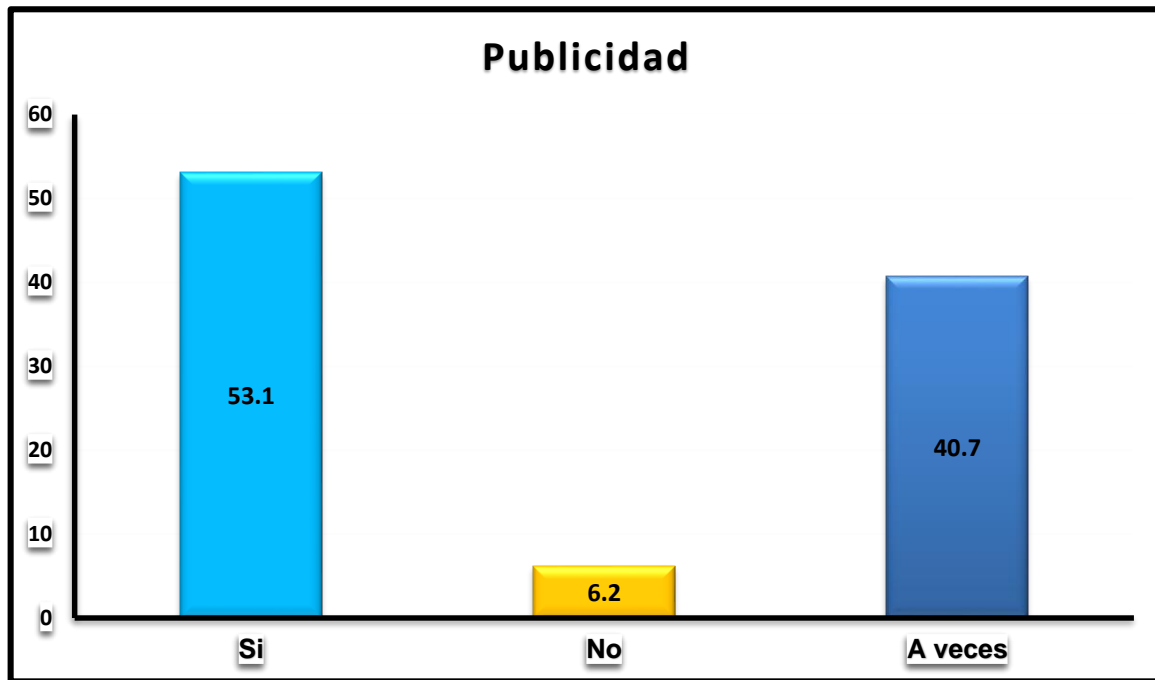
¿Realiza publicidad de sus productos por la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	43	53.1
2	NO	5	6.2
3	A VECES	33	40.7
TOTAL		81	100

FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: La Investigadora

GRÁFICA N° 3
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS



FUENTE: Cuadro N° 3

LABORACIÓN: Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 43 personas que representan el 53.1 % dicen que la empresa San Francisco Digital System SI realiza PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS, 05 personas que representan el 6.2 % dicen que NO realiza publicidad y 33 personas que representan 40.7% dicen que lo realizan A veces.

INTERPRETACIÓN: La PUBLICIDAD DE PRODUCTOS por parte de la empresa San Francisco Digital System, inciden positivamente en su rendimiento empresarial ya que los resultados obtenidos van de NO - A veces - SI.

TABLA N°4
CALIDAD DE ATENCIÓN

Se preguntó a los clientes:

¿Qué le parece la presentación que ha tenido la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	Bueno	42	51.8
2	Malo	0	0
3	Regular	35	43.2
4	Pésimo	4	5
TOTAL		81	100

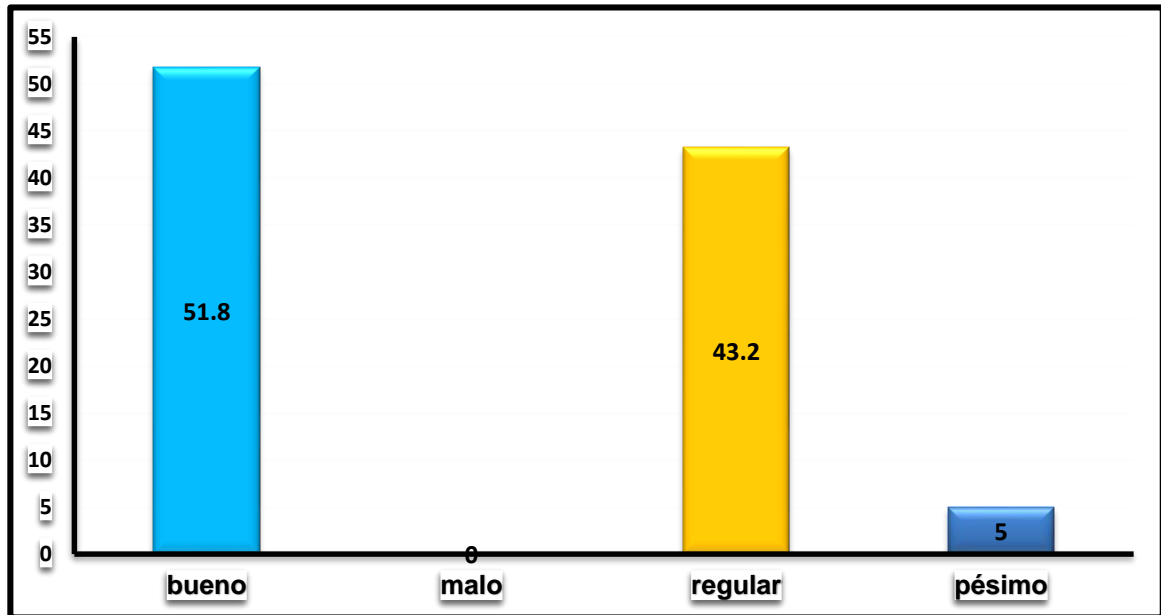
FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Investigadora

GRÁFICA N° 4

CALIDAD DE ATENCIÓN

¿Qué le parece la presentación que ha tenido la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N°4

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos 42 personas que representan el 51.8 % dicen que la CALIDAD DE ATENCIÓN de la empresa San Francisco Digital System es buena, 35 personas que representan el 43.2 % dicen que es Regular; 4 personas que representan 5% dicen que es pésimo y ninguna persona que representa el 0% dice que es mala.

INTERPRETACIÓN: La CALIDAD DE ATENCIÓN por parte de la empresa San Francisco Digital System, inciden positivamente en su rendimiento empresarial ya que los resultados obtenidos van de MALO – PÉSIMO – REGULAR – BUENO.

TABLA N° 5
NUEVOS PRODUCTOS

Se preguntó a los clientes:

¿Los empleados le invitan a ver los nuevos productos que se ofrecen?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	30	37
2	NO	8	9.9
3	A VECES	43	53.1
TOTAL		81	100

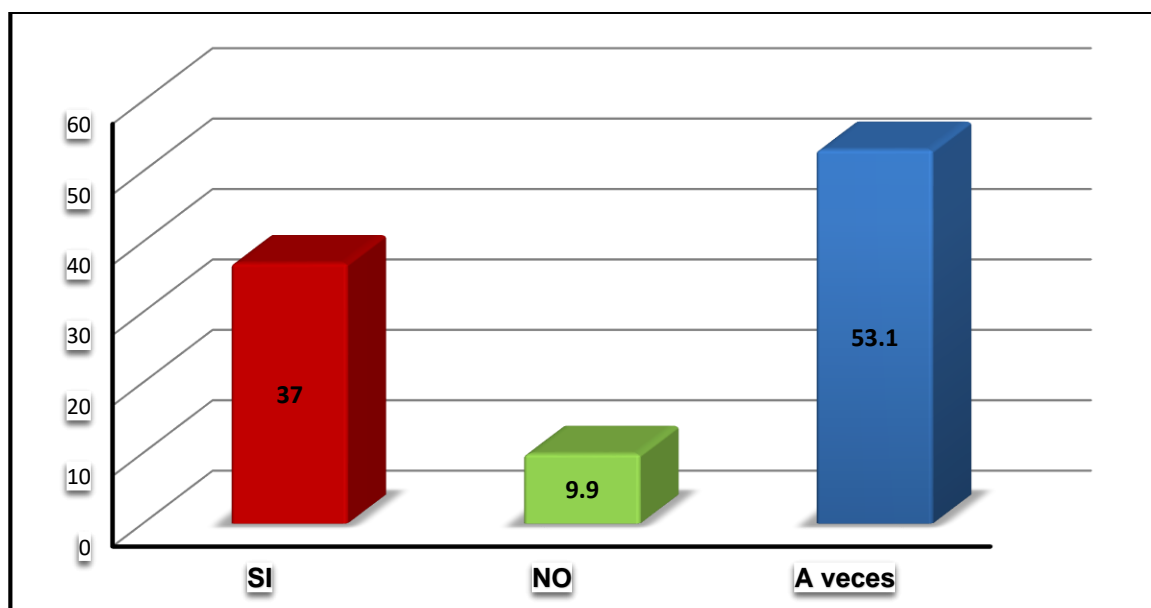
FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

GRÁFICA N° 5

NUEVOS PRODUCTOS

¿Los empleados le invitan a ver los nuevos productos que se ofrecen?



FUENTE: Cuadro N° 5

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 30 personas que representan el 37 % dicen que la empresa San Francisco Digital System SI INVITA A VER LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE, 08 personas que representan el 9.9 % dicen que NO, y 43 personas que representan 53.1% dicen que lo realizan A veces.

INTERPRETACIÓN: Los empleados INVITAN A VER LOS NUEVOS PRODUCTOS, ya que los resultados obtenidos van de NO - SI.- A veces.

TABLA N° 6
MAYOR RENTABILIDAD

Se preguntó a los clientes:

¿Cree que las promociones dan mayor rentabilidad a la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	55	67.9
2	NO	0	0
3	A VECES	26	32.1
TOTAL		81	100

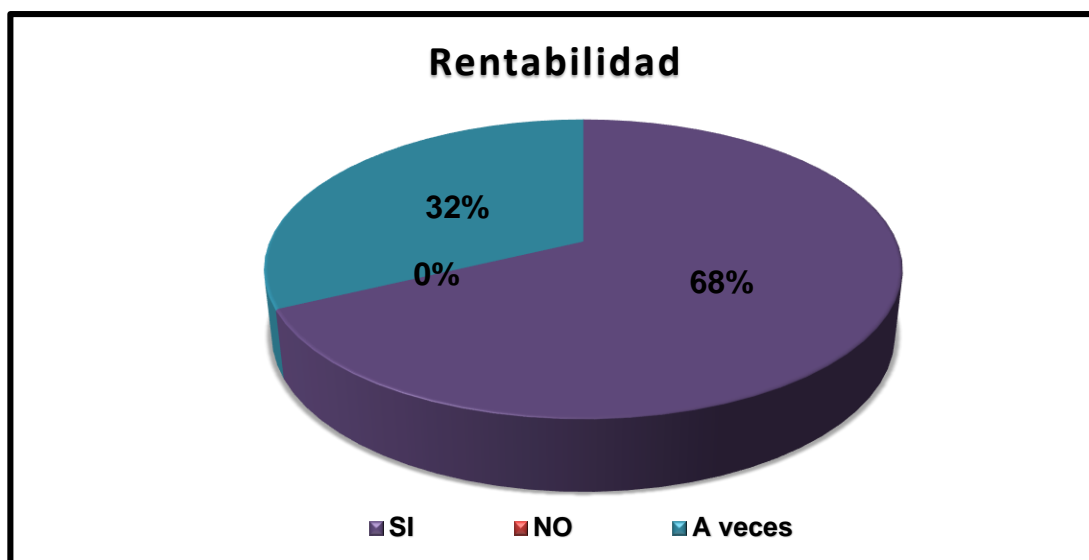
FUENTE: La encuesta

ELABORACION: Las investigadoras.

GRÁFICA N° 6 MAYOR

RENTABILIDAD

¿Cree que las promociones dan mayor rentabilidad a la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 6

ELABORACIÓN: Las investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 55 personas que representan el 67.9% dicen que LAS PROMOCIONES DAN MAYOR RENTABILIDAD A LA empresa San Francisco Digital System, 26 personas que representan el 32.1% dicen A VECES y ninguna persona que representa el 0% dice que NO.

INTERPRETACIÓN: LAS PROMOCIONES DAN MAYOR RENTABILIDAD A LA empresa San Francisco Digital System, ya que los resultados obtenidos van de NO - A veces. - SI.

TABLA N° 7
MAYORES GANANCIAS

Se preguntó a los clientes:

¿Cree que las rebajas genera mayores ganancias a la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	60	74.1
2	NO	0	0
3	A VECES	21	25.9
TOTAL		81	100

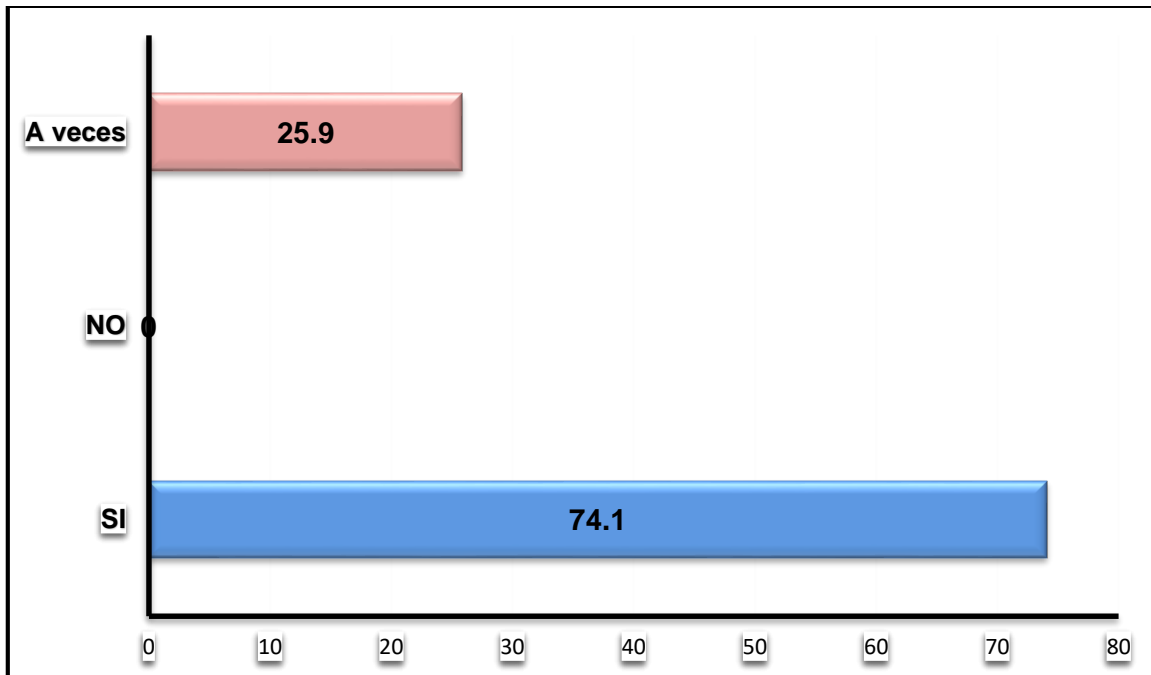
FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

GRÁFICA N° 7

MAYORES GANANCIAS

¿Cree que las rebajas generará mayores ganancias a la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 7

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 60 personas que representan el 74.1 % dicen que LAS REBAJAS GENERAN MAYORES GANANCIAS A LA empresa San Francisco Digital System, 21 personas que representan el 25.9 % dicen A VECES y ninguna persona que representa el 0% dice que NO genera ninguna ganancia.

INTERPRETACIÓN: LAS REBAJAS GENERAN MAYORES GANANCIAS A LA empresa San Francisco Digital System, ya que los resultados obtenidos van de NO - A veces. - SI.

TABLA N° 8

INCREMENTO DE VENTAS

Se preguntó a los clientes:

¿Cree que la publicidad incrementa las ventas de la empresa San Francisco Digital System?

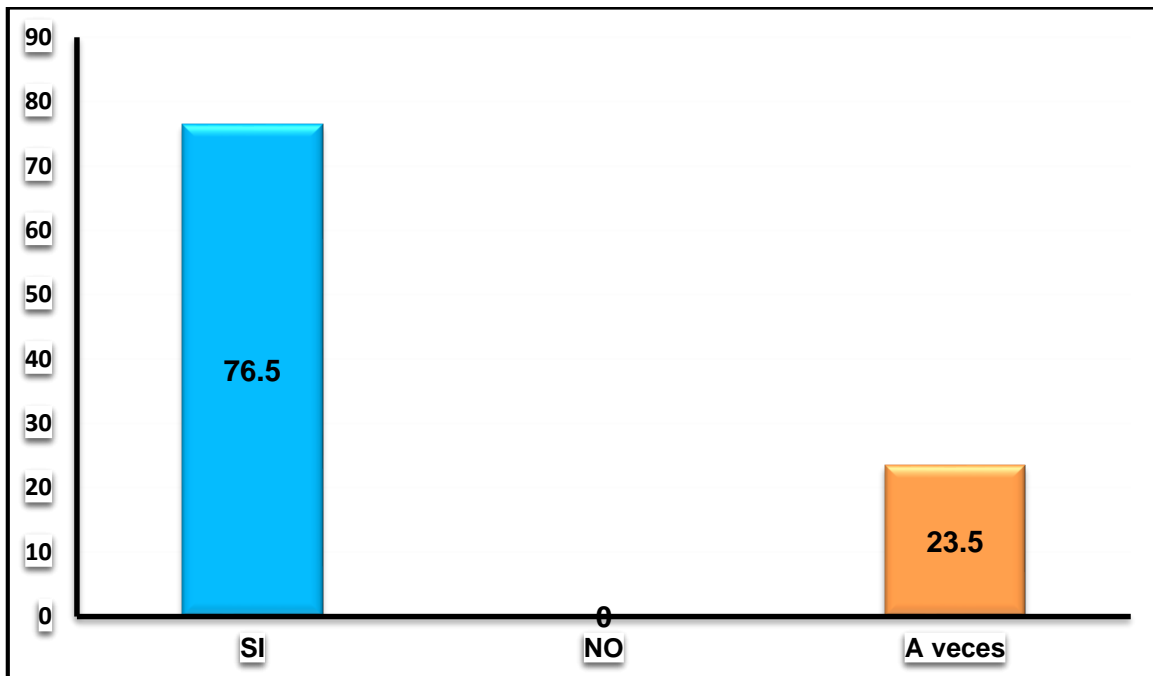
N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	62	76.5
2	NO	0	0
3	A VECES	19	23.5
TOTAL		81	100

FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

GRÁFICA N° 8
INCREMENTO DE VENTAS

¿Cree que la publicidad incrementa las ventas de la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 8

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 62 personas que representan el 76.5 % dicen que PUBLICIDAD INCREMENTA LAS VENTAS A LA empresa San Francisco Digital System, 19 personas que representan el 23.5 % dicen que A VECES y ninguna persona que representa el 0% dice que la publicidad NO incrementa las ventas.

INTERPRETACIÓN: LA PUBLICIDAD INCREMENTA LAS VENTAS A LA empresa San Francisco Digital System, ya que los resultados obtenidos van de NO - A veces. - SI.

TABLA N° 9
CRECIMIENTO

Se preguntó a los clientes:

¿Cree que la oferta incrementa el crecimiento de la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	66	81.5
2	NO	0	0
3	A VECES	15	18.5
TOTAL		81	100

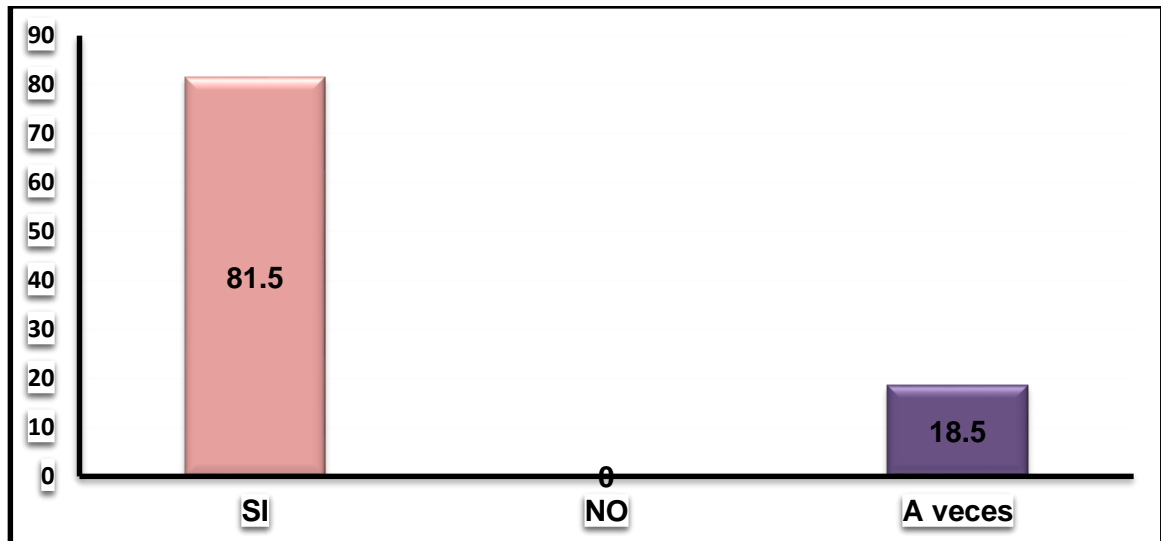
FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

GRÁFICA N° 9

CRECIMIENTO

¿Cree que la oferta incrementa el crecimiento de la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 9

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 66 personas que representan el 81.5 % dicen que la OFERTA INCREMENTA EL CRECIMIENTO DE LA empresa San Francisco Digital System, 15 personas que representan el 18.5 % dicen que A VECES y ninguna persona que representa el 0% dice que la publicidad NO incrementa el crecimiento.

INTERPRETACIÓN: LA OFERTA INCREMENTA EL CRECIMIENTO DE LA empresa San Francisco Digital System, ya que los resultados obtenidos van de NO - A veces. - SI.

TABLA N° 10

RENDIMIENTO

Se preguntó a los clientes:

¿Cree que el proceso incrementa el rendimiento de la empresa San Francisco Digital System?

N° ORD.	DETALLE	RESULTADOS	
		Fi	%
1	SI	46	56.8
2	NO	10	12.3
3	A VECES	25	30.9
TOTAL		81	100

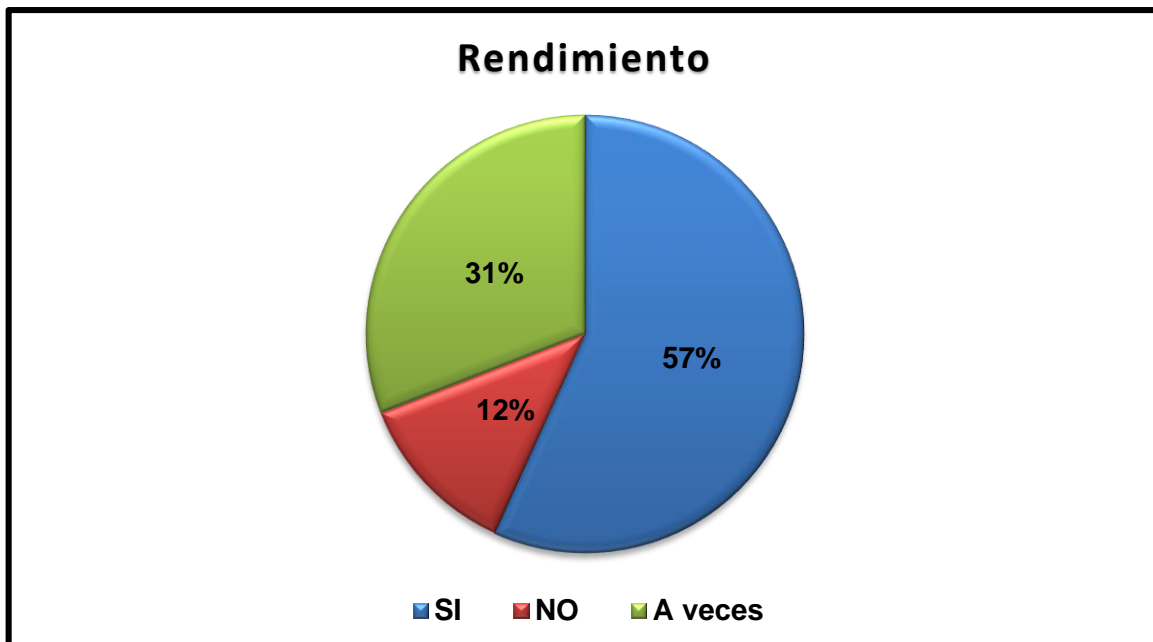
FUENTE: La encuesta

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

GRÁFICA N° 10

RENDIMIENTO

¿Cree que el proceso incrementa el rendimiento de la empresa San Francisco Digital System?



FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Las Investigadoras

ANÁLISIS: En el presente cuadro observamos que 46 personas que representan el 56.8 % dicen que la CALIDAD DE ATENCIÓN SI INCREMENTA EL RENDIMIENTO DE LA empresa San Francisco Digital System, 10 personas que representan el 12.3 % dicen que NO y 25 personas que representa el 30.9% dice A VECES.

INTERPRETACIÓN: LA CALIDAD DE ATENCIÓN SI INCREMENTA EL RENDIMIENTO de la empresa san Francisco Digital System, ya que los resultados obtenidos van de NO - A veces. - SI.

DISCUSION DE RESULTADOS

CRUZ FRAGA, Yolanda Gabriela (2008), refiere que la publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, pero si la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con bajo costo, al respecto en concordancia a nuestros resultados se tiene una coincidencia en tanto que la publicidad asegura la rentabilidad de la empresa.

BENAVIDES PUENAYÁN, Diana Lucía (2013, es su trabajo de tesis, refiere, que del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física, y si comparamos con el procedimiento del marketing mix de la empresa San Francisco Digital System, se tiene que también se da incoherencia el manejo de las cuatro variables, sin embargo se nota la diferencia en tanto que los resultados son beneficiosos para la empresa. Igualmente, con lo dicho por la autora en mención al señalar que los propietarios de la Cevichera Delicias del Mar no poseen conocimiento en la elaboración de una propuesta de diseño de gestión del mix de marketing no se encuentran en la capacidad de proponerlo sin el asesoramiento correspondiente. Situación que se ha observado en la empresa San Francisco Digital System.

FONSECA ALCEDO, Javier, refiere que la comercialización de productos en el distrito de Huánuco de desenvuelve en el marco de un sistema tradicional de mercadeo, y se comparamos con nuestros resultados se

Observa una coincidencia por cuanto todavía no están aplicando de manera operativa el marketing mix en la comercialización de los productos de la empresa en estudio. Agrega además que en el manejo de las empresas comerciales se observa que su funcionamiento está basado en una red lenta en cuanto a su aprovisionamiento y relación con el cliente, comparativamente con nuestros resultados existe una coincidencia.

TOLENTINO RENGIFO, Lorenita y CARLOS RIVERA, Roberto(2009 los autores refieren que el 91% de los encuestados estiman que el factor económico si tiene gran influencia en la generación de calidad del servicio de transporte de pasajeros en “TRANSREY” S.A. porque se requiere recursos económicos suficientes para coberturar los egresos y realizar inversiones que demande en cosas tangibles e intangibles para generar y ofertar servicios de calidad con competitividad, aunque la actividad económica no es la misma de la empresa San Francisco System, pero es rescatable la comparación en tanto que para generar servicio de calida es necesarios contar con inversiones en activos tangibles o intangibles.

REÁTEGUI CALDERON, Evelyn Synthia y QUIÑONEZ CACHAY, Doralit Berushka (2010) refiere que el empleo de nuevas técnicas y métodos como el marketing de servicios permite a los empresarios y administradores de esta empresa, mejorar la calidad de atención a los clientes, desarrollando el mercado de capitales y mejorando la rentabilidad e inversiones nuevas estrategias comerciales tendientes a lograr la máxima satisfacción del cliente. Sobre el particular a la luz de nuestros resultados encontramos coincidencia por cuanto el empleo de nuevas técnicas del marketing mix apoyará de manera interesante el aspecto de comercialización de los productos de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que el marketing mix se relaciona con el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System conforme se advierte en los resultados de la presente investigación.
2. Se ha descrito que el producto permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System. Tabla 3.
3. Se ha descrito el precio permite mejorar la comercialización de productos, informáticos de la empresa San Francisco Digital System. tabla 2.
4. Se ha descrito que la promoción permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.Tabla 6
Tabla 1. Tabla 8.
5. Se ha conocido que la plaza permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.Tabla 9.

SUGERENCIAS.

1. La empresa San Francisco Digital System debe aplicar el marketing mix con mayor fuerza para el mejoramiento de la comercialización de sus productos informáticos.
2. La empresa San Francisco Digital System, debe de mantener el producto, precio, promoción, plaza, porque permite mejorar la comercialización en la empresa mencionada.

BIBLIOGRAFÍA.

CABALLERO ROMERO, Alejandro E.

Metodología de la Investigación Científica (1990) Segunda Edición, Lima: Técnica Científica.

FREUND, John E. y otros.

Elementos Modernos de Estadística Empresarial (1973) Madrid: Editorial Prentice-Hall

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación (2003)

Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro

Estadística y Muestreo (1999) Novena Edición, Bogotá: ECOE.

E. Jerogem Mccarthy P. H. D. Marketing. Undécima, 1997.

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary.

Fundamento de Marketing

. Fundamento de Marketing. Sexta edición.

PIPOLI DE BUTRÓN, Gina.

El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. Primera edición. Universidad del Pacífico.

ARELLANO CUEVA, Rolando.

Marketing: Enfoque América Latina. Primera edición 2010.

SORIANO SORIANO, Claudio L.

Instrumento de Análisis del Marketing Estratégico. Mapcal S.A.

Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing.

Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill, 1997.

PHILIP Kotler. Las preguntas más frecuentes de Marketing. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2005.

Monica Zuñiga Rodriguez.

Antología Commercialization. Instituto Tecnológico comitan. México. 2011.

A
NEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INFORMATICOS DE LA EMPRESA SAN FRANCISCO DIGITAL SYSTEM HUANUCO, PERIODO 2016-2018.

TESISTAS:

FLORES BRAVO, JHESDDY YOMIRA. LEANDRO ECHEVARRIA, MARIA DEL PILAR.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: P.G: ¿De qué manera el marketing mix influye en el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?	GENERAL: O.G: Demostrar la efectividad del marketing mix, en el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.	GENERAL: H.G: La aplicación del marketing mix, describe cómo planea la empresa cumplir con sus objetivos, contribuye efectivamente en el mejoramiento de la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.	Marketing Mix.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> . Determinación de los productos para la venta. . Empaque y embalaje. . La marca. . Funcionamiento: instalación, instrucciones de instalación. . La garantía.
ESPECÍFICOS: PE ₁ : ¿El producto primer componente del marketing mix, permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?	ESPECÍFICOS: OE ₁ : Conocer la incidencia del producto primer componente del marketing mix en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.	ESPECÍFICOS: H ₁₁ : La aplicación del producto primer componente del Marketing Mix, influye significativamente en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.		Precio	<ul style="list-style-type: none"> . Fijación de precios. . Análisis de costos. . Demanda. . Estrategias de precios.
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> . Publicidad. . Propaganda. . Usar una comunicación directa con el cliente. . La promoción en el Punto de Venta.

<p>PE₂: ¿El precio segundo componente del marketing mix, permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?</p> <p>PE₃: ¿La promoción tercer componente del marketing mix, permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?</p> <p>P.E.4: ¿La plaza cuarto componente del marketing mix, permite mejorar la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System?</p>	<p>OE₂: Conocer la incidencia del precio segundo componente del marketing mix en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.</p> <p>OE₃: Conocer la incidencia de la promoción tercer componente del marketing mix en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.</p> <p>O.E.4: Conocer la incidencia de la plaza cuarto componente del marketing mix en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.</p>	<p>H₂: La aplicación del precio segundo componente del Marketing Mix, influye significativamente en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.</p> <p>H₃: La aplicación de la promoción tercer componente del Marketing Mix, influye significativamente en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.</p> <p>H.E.4: La aplicación de la plaza cuarto componente del Marketing Mix, influye significativamente en la comercialización de productos informáticos de la empresa San Francisco Digital System.</p>			<ul style="list-style-type: none"> . Definición de los mensajes a transmitir.
			Plaza		<ul style="list-style-type: none"> . Canal de distribución. . Productor. . Intermediarios. . Internet. . Franquicia
			Comercialización.	Micro- comercialización	<ul style="list-style-type: none"> . Observar a los clientes. . Actividades de la organización individual. . Ejecución de actividades para alcanzar objetivos. . Prevenir necesidades del cliente. . Establecer bienes y servicios que satisfacen al cliente.
				Macro-comercialización	<ul style="list-style-type: none"> . Ve el sistema de producción y distribución. . Ve la dirección del flujo de bienes y servicios de una economía. . Ve la oferta y la demanda. . Ve el logro de objetivos de la sociedad
			Revisión	<ul style="list-style-type: none"> . Evaluación del trabajo en equipo. . Evaluación de la socialización de la experiencia y tecnificación. . Evaluación de los conocimientos 	

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Explicativo.</p>	<p>La población del presente Proyecto de investigación es de 103 clientes de la empresa San Francisco Digital System.</p>	<p>DISEÑO: El diseño del presente proyecto de investigación pre-experimental.</p>	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.</p>
<p>TIPOS: POR SU FINALIDAD, experimental. POR SU ALCANCE TEMPORAL, es sincrónica o seccional. POR SU PROFUNDIDAD, explicativa POR SU AMPLITUD, es micro administrativa. POR SU FUENTE, mixta POR SU CARÁCTER, cuantitativo. POR SU NATURALEZA, encuesta. POR SU MARCO, es de campo. POR EL TIPO DE ESTUDIO, es evaluativo. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE, es disciplinaria.</p>	<p>La muestra del presente proyecto de investigación consta de 81 clientes de la empresa San Francisco Digital System.</p>	<p>El método que se utilizará durante el desarrollo del presente proyecto de investigación es el Método Científico.</p>	<p>TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Lista de cotejos.</p>

ENCUESTA

1. Cómo le parecen las promociones ofrecidas por la empresa San Francisco Digital System?

- a. Bueno b. malo c. pésimo d. regular

2. ¿Realiza rebajas a los precios de sus productos la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

3. ¿Realiza publicidad de sus productos por la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

4. ¿Qué le parece la presentación que ha tenido la empresa San Francisco Digital System?

- a. Bueno b. malo c. pésimo d. regular

5. ¿Los empleados le invitan a ver los nuevos productos que se ofrecen?

- a. Si b. No c. A veces

6. ¿Cree que las promociones dan mayor rentabilidad a la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

7. ¿Cree que las rebajas generan mayores ganancias a la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

8. ¿Cree que la publicidad incrementa las ventas de la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

9. ¿Cree que la oferta incrementa el crecimiento de la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

10. ¿Cree que el proceso incrementa el rendimiento de la empresa San Francisco Digital System?

- a. Si b. No c. A veces

