UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**El Marketing Mix y su influencia en la Competitividad en las tiendas de
conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Romero Meléndez, Katherine Mariella (0000-0003-3243-0358)

Antialon Claros, Karen Yasmin (0000-0002-9080-1391)

ASESOR

Barrantes Santos, Fanny Elcira (0000-0003-2478-6557)

Lima, 18 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios por ser el inspirador y darnos la fortaleza para llegar hasta este momento en nuestra carrera profesional y por haber puesto en nuestro camino a personas que nos han apoyado durante todo el tiempo de estudio siendo nuestro soporte para culminar con éxito.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos terminar el presente trabajo.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por habernos formado e instruido profesionalmente.

A mi asesora Fanny Barrantes por su guía y contribución en el desarrollo de nuestra tesis.

RESUMEN

Los últimos años se ha podido observar el alto crecimiento en las tiendas de conveniencia en Lima siendo Miraflores unos de los distritos con mayor concentración de esta modalidad tiendas, esto se debe a las características que ofrece este tipo de canal a los consumidores, entre estos podríamos indicar los precios accesibles, calidad en los productos, promoción en redes y medios , los cuales comunican opciones nuevas que faciliten sus compras ,promociones llamativas como combos y productos resaltante que forman de la preferencia de los consumidores peruanos, por último la cercanía en las que se ubican estas tiendas. Con esto se observa que el Marketing Mix juega un papel importante en el crecimiento, expansión y éxito de este canal en el público peruano. Además de esto, se ha podido identificar que la aplicación de la Competitividad de igual manera es esencial para el logro de los objetivos y metas en una compañía. Por este motivo, en esta investigación se pretende mostrar el Marketing Mix y su influencia en la Competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. En el Capítulo I, se expondrá el marco teórico que define el concepto del Marketing Mix y Competitividad, luego se desarrollará la evolución, la importancia de ambos términos para el crecimiento y éxito en una compañía, sus ventajas y dimensiones. Para concluir este punto, se realizará un análisis del sector *retail*, en el Capítulo II, se indicará el plan de trabajo de investigación, donde se planteará el problema en las tiendas de conveniencia. De igual manera, se presentará la relevancia de la aplicación de ambos términos para este sector, objetivos e hipótesis para este análisis. En el Capítulo III, se desarrollará la metodología de investigación, el cual se definirá el enfoque, diseño de estudio, aplicación de instrumentos y finalmente se presentará la muestra utilizada para alcanzar lo estimado. En el Capítulo IV, se mencionará la metodología aplicada (cualitativa y cuantitativa), donde se presentarán las respuestas obtenidas. En el Capítulo V, se detallarán los resultados obtenidos por la investigación. Finalmente, se indicarán las conclusiones y recomendaciones que podrían llevarse a cabo gracias a este estudio.

Palabras claves: Marketing Mix; Competitividad; Tiendas de conveniencia; Sector retail.

ABSTRACT

In recent years, it has been possible to see the high growth of convenience stores in Lima, being Miraflores one of the districts with the highest concentration of this type of stores. This is due to the particular characteristics offered by this type of channel to consumers, among the ones we could indicate: accessible prices, product quality, networks and media promotion, which communicate new options that facilitate their purchases, flashy promotions such as combos and highlighted products that form the preference of Peruvian consumers and finally the proximity in which these stores are located. With this, it is observed that the Marketing Mix plays an important role in the growth, expansion and success of this channel in the Peruvian public. In addition to this, it has been possible to identify that the application of competitiveness in the same way is essential for the achievement of the objectives and goals in a company. For this reason, this research aims to portray Marketing Mix and its influence on the competitiveness of convenience stores in Miraflores district, 2018.

In Chapter I, the theoretical framework that defines the concept of Marketing Mix and Competitiveness will be presented, then the evolution and the importance of both terms for growth and success in a Company, its advantages and dimensions will be developed. To conclude this point, an analysis of the retail sector, in Chapter II, the research work plan will be indicated, where the problem in the convenience stores. In the same way, the relevance of the application of both terms for this sector, objectives and hypotheses for this analysis will be presented. In Chapter III, the research methodology will be developed, which will define the approach, study design, application of instruments and finally the sample used to reach our aim will be presented. In Chapter IV, the applied methodology (qualitative and quantitative) will be mentioned, where the answers obtained. In Chapter V, the results obtained by the investigation will be detailed. Finally, the conclusions and recommendations that could be carried out thanks to this study will be indicated.

Keywords: Marketing Mix; Competitiveness; Convenience stores; Retail Sector.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Introducción.....	6
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	12
1.1 Marketing Mix.....	12
1.1.1 Definiciones del Marketing Mix.....	12
1.1.2 Evolución del Marketing Mix.....	16
1.1.3 Importancia del Marketing Mix.....	21
1.1.4 Ventajas del Marketing Mix	22
1.1.5 Factores del Marketing Mix.....	22
1.2 Competitividad	29
1.2.1 Definiciones de la competitividad	29
1.2.2 Evolución de la competitividad	32
1.2.3 Importancia de la aplicación de la competitividad	35
1.2.4 Ventajas de la competitividad.....	37
1.2.5 Dimensiones de la competitividad.....	38
1.2.6 Indicadores de Evaluación de la Competitividad	44
1.3 El Marketing y su influencia en la competitividad.....	46
1.3.1 Modelo de la investigación.....	48
1.4 Sector.....	49
1.4.1 Antecedentes.....	49
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.1 Estado de la Cuestión	58
2.2 Problema.....	60
2.3 Justificación o Relevancia	61
2.4 Objetivos e Hipótesis.....	62
2.5 Limitaciones y Parámetros	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1 Metodología.....	64
3.2 Tipo de investigación	67
3.3 Enfoque de la investigación.....	67

3.4	Alcance de investigación	68
3.5	Diseño de investigación.....	69
3.6	Investigación Cualitativa	70
3.7	Investigación Cuantitativa	72
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....		75
4.1	Desarrollo del Estudio Cualitativo	75
4.2	Desarrollo del Estudio Cuantitativo	88
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS		118
5.1	Análisis Cualitativo	118
5.2	Análisis Cuantitativo	125
5.3	Validación.....	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		148
Conclusiones.....		148
Recomendaciones		149
ANEXOS PERTINENTES		152
Apéndice A: Árbol del Problema		152
Apéndice B: Matriz de Consistencia		153
Apéndice D: Encuesta de Marketing y Competitividad		158
Apéndice E: Validación de entrevista al especialista 1		161
Apéndice F: Validación de entrevista al especialista 2		162
Apéndice G: Cronograma.....		163
Referencias Bibliográficas.....		164

Índice de Tablas

Tabla 1 Factores de Marketing Mix	28
Tabla 2 Evolución del concepto de competitividad.....	34
Tabla 3 Dimensiones de la competitividad empresarial	43
Tabla 4 Cuota de mercado (en valor) por canal, sector y consumo masivo	53
Tabla 5 Tiendas de conveniencia en el distrito Miraflores.....	65
Tabla 6 Listado de expertos.....	71
Tabla 7 Tiendas de conveniencia en el distrito Miraflores.....	74
Tabla 8 Respuesta de la entrevista al especialista 1	75
Tabla 9 Respuesta de la entrevista al especialista 2	80
Tabla 10 Respuestas de la pregunta 1 del cuestionario	88
Tabla 11 Respuestas de la Pregunta 2 del cuestionario	89
Tabla 12 Respuestas de la pregunta 3 del cuestionario	90
Tabla 13 Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario	91
Tabla 14 Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario	92
Tabla 15 Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario	93
Tabla 16 Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario	94
Tabla 17 Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario	95
Tabla 18 Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario	96
Tabla 19 Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario	97
Tabla 20 Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario	98
Tabla 21 Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario	99
Tabla 22 Respuestas de la pregunta 13 del cuestionario	100
Tabla 23 Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario	101
Tabla 24 Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario	102
Tabla 25 Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario	103
Tabla 26 Respuestas de la pregunta 17 del cuestionario	104
Tabla 27 Respuestas de la pregunta 18 del cuestionario	105
Tabla 28 Respuestas de la pregunta 19 del cuestionario	106
Tabla 29 Respuestas de la pregunta 20 del cuestionario	107
Tabla 30 Respuestas de la pregunta 21 del cuestionario	108
Tabla 31 Respuestas de la pregunta 22 del cuestionario	109
Tabla 32 Respuestas de la pregunta 23 del cuestionario	110
Tabla 33 Respuestas de la pregunta 24 del cuestionario	111

Tabla 34 Respuestas de la pregunta 25 del cuestionario	112
Tabla 35 Respuestas de la pregunta 26 del cuestionario	113
Tabla 36 Respuestas de la pregunta 27 del cuestionario	114
Tabla 37 Respuestas de la pregunta 28 del cuestionario	115
Tabla 38 Respuestas de la pregunta 29 del cuestionario	116

Índice de Figuras

Figura 1. El ciclo continuo del Marketing.....	13
Figura 2. Proceso del Marketing.....	14
Figura 3. Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	15
Figura 4. Las 12P de la mezcla de marketing.....	17
Figura 5. Marketing Mix 4Cs.....	18
Figura 6. Marketing Mix 7P's.....	20
Figura 7. Modelo SIVA.....	20
Figura 8. Las principales causas de la estandarización y adaptación en las actividades de Marketing Mix.....	27
Figura 9. Los 12 pilares de la competitividad, según Foro Económico Mundial.....	30
Figura 10. Importancia de la competitividad.....	36
Figura 11. Indicadores de competitividad empresarial.....	44
Figura 12. Modelo de investigación.....	48
Figura 13. Porcentaje de consumidores peruanos que visitan entre una y más tiendas de un solo formato.....	50
Figura 14. Número promedio de hijos en el Perú.....	51
Figura 15. Rápido ingreso a la Población Económicamente Activa (PEA) en el Perú.....	51
Figura 16. Crecimiento de población estudiantil (y superación de hombres) en el Perú. ...	52
Figura 17. Tiendas de conveniencia vistas alguna vez en la calle.....	54
Figura 18. Cadena visitada la última vez por amas de casa.....	55
Figura 19. Participación de los principales formatos emergentes en el comercio minorista	56
Figura 20. Respuestas de la Pregunta 1 del cuestionario.....	88
Figura 21. Respuestas de la Pregunta 2 del cuestionario.....	89
Figura 22. Respuestas de la Pregunta 3 del cuestionario.....	90
Figura 23. Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario.....	91
Figura 24. Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario.....	92
Figura 25. Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario.....	93
Figura 26. Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario.....	94
Figura 27. Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario.....	95
Figura 28. Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario.....	96
Figura 29. Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario.....	97
Figura 30. Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario.....	98

Figura 31. Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario.....	99
Figura 32. Respuestas de la pregunta 13 de cuestionario.....	100
Figura 33. Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario.....	101
Figura 34. Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario.....	102
Figura 35. Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario.....	103
Figura 36. Respuestas de la pregunta 17 del cuestionario.....	104
Figura 37. Respuestas de la pregunta 18 del cuestionario.....	105
Figura 38. Respuestas de la pregunta 19 del cuestionario.....	106
Figura 39. Respuestas de la pregunta 20 del cuestionario.....	107
Figura 40. Respuestas de la pregunta 21 del cuestionario.....	108
Figura 41. Respuestas de la pregunta 22 del cuestionario.....	109
Figura 42. Respuestas de la Pregunta 23 del cuestionario.....	110
Figura 43. Respuestas de la pregunta 24 del cuestionario.....	111
Figura 44. Respuestas de la pregunta 25 del cuestionario.....	112
Figura 45. Respuestas de la pregunta 26 del cuestionario.....	113
Figura 46. Respuestas de la pregunta 27 del cuestionario.....	114
Figura 47. Respuestas de la pregunta 28 del cuestionario.....	115
Figura 48. Respuestas de la pregunta 28 del cuestionario.....	116
Figura 49. Análisis de resultados de la pregunta N°1.	126
Figura 50. Análisis de resultados de la pregunta N°2.	127
Figura 51. Los precios están adaptados al cliente.	128
Figura 52. La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes.....	129
Figura 53. La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente.....	130
Figura 54. La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional.....	131
Figura 55. La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes.	132
Figura 56. La empresa aplica instrumentos de promoción.....	133
Figura 57. Planeación Estratégica según objetivos y metas a largo plazo.	134
Figura 58. Mejor distribución de productos en cada tienda de ventas minorista de alimentos, bebidas y tabaco según producción y operaciones.	135
Figura 59. Resultados de las tiendas de ventas minorista de alimentos, bebidas y tabaco que prestan calidad en el servicio y producto.....	136
Figura 60. La empresa presta atención a realizar capacitaciones a sus colaboradores previa atención al público.....	137
Figura 61. Compañía considera importante la disponibilidad de Máquinas POS para la atención del público.....	138

Figura 62. Estadísticas de Fiabilidad.....	139
Figura 63. Tabla de contingencia – Hipótesis General.....	140
Figura 64. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis General.....	141
Figura 65. Tabla de contingencia – Hipótesis 1.	142
Figura 66. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 1.	142
Figura 67. Tabla de contingencia – Hipótesis 2.	143
Figura 68. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 2.	144
Figura 69. Tabla de contingencia – Hipótesis 3.	145
Figura 70. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 3.	145
Figura 71. Tabla de contingencia – Hipótesis 4.	146
Figura 72. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 3.	147

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo medir la influencia del Marketing Mix en la Competitividad en las tiendas de conveniencia, año 2018. La presente investigación propone realizar el análisis específicamente de los conceptos de Marketing Mix y Competitividad como asimismo la relación entre ambas variables aplicadas en las tiendas de conveniencia como Tambo, Repsol y Listo.

En primer lugar, es imperante definir qué es Marketing Mix. la misma que se define como un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Asimismo, tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Según McCarthy (1960), define el marketing mix como una herramienta que contribuye al desempeño de las actividades empresariales en cuanto a servicios o productos mediante la combinación de sus elementos producto, precio, plaza y promoción para satisfacer al mercado objetivo.

Asimismo, Borden (1964) el marketing mix es esencialmente un conjunto controlado de variables de decisión que los directivos de marketing, o “mezcladores de ingredientes” manipulan a fin de formular políticas para mejorar los resultados del negocio y optimizar los recursos invertidos

Cavusgil (1983) identificaba cuatro grupos de variables significativas en la estrategia de marketing: oferta de la empresa en términos de calidad, servicio post-venta, el papel de los distribuidores, las actividades de promoción y la variable precio.

De otro lado Walter van Waterschoot and Christopher van den Bulte (1992) indican que el Marketing Mix son todos aquellos instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.

Asimismo, Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), nos indica que el marketing mix es la mezcla de mercadotecnia que se define 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.

De la misma manera, Masterson y Pickton (2004) sostienen que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que deben apoyarse mutuamente y no soportar los elementos por sí solos.

Los factores del Marketing mix son las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción los cuales se definen de la siguiente manera:

- a) Producto: Esta variable engloba un bien tangible o intangible (físico o servicio) que las empresas venden hacia sus clientes. Dicha variable tiene algunos componentes como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño y características.

Según Kotler & Armstrong (2008) es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

- b) Precio: Dicha variable es considerada como una de las más importantes dentro de las 4P debido a que genera rentabilidad para las empresas. Es el importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que

genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus componentes están: descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito y precio de lista.

Según Kotler & Armstrong (2008) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio y a la vez es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

- c) Plaza: En dicha variable se describe aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente. Por ello la plaza es un área geográfica para vender un producto o servicio. Dicha variable tiene algunos componentes como son: canales, logística, inventario, ubicación, transporte y cobertura.
- d) Promoción: Esta variable abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Asimismo, la promoción permite a los potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: ventas personales, publicidad, relaciones Públicas, entre otras.

En segundo lugar, nos enfocaremos en la variable Competitividad, ya que se observa una gran presencia de establecimientos de tiendas de conveniencia en Lima, abarcando aproximadamente una participación del 60% de la industria del retail, siendo así fundamental el estudio de esta variable para nuestra investigación.

Según Maidique y Patch (1978), manifestaron que la competitividad es la habilidad de diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnan las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo que el elaborado por los competidores. Asimismo, Porter (1990) describe la "Competitividad como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad"

Asimismo, lo explica Sánchez (2002), el cual manifiesta que la “competitividad es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado tanto local como internacional”.

León Valbuena, N. (2013), señala que la competitividad determina un enfoque empresarial catalizador de cambios en procesos evolutivos del mejoramiento del negocio hacia una productividad maximizada; trabajándose en conjunto desde el nivel gerencial hasta los niveles más bajos, siendo responsables y comprometidos con las transformaciones que deban darse en cada rol preestablecido y en cada uno de los eslabones formadores de la cadena de valor. Estos han de actuar como sub equipos de trabajo, y que al momento de funcionar como un sistema se cohesionen y coordinen en un completo equipo, unido al conocimiento y la experiencia de sus miembros.

Finalmente, Ibarra, González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017), establece que la competitividad en las empresas a nivel micro o empresarial se pueden distinguir ocho dimensiones, donde se puede identificar la capacidad de competitividad y el grado de éxito que puede presentar una compañía respecto al resto del mercado.

Estas dimensiones son las siguientes:

a) Planeación estratégica, b) Producción y operaciones, c) Aseguramiento de la calidad, d) Comercialización, e) Contabilidad y finanzas, f) Recursos humanos, g) Gestión ambiental y h) Sistemas de información.

De esta manera, luego de detallar la definición del Marketing Mix y Competitividad, se observa que existe una influencia del Marketing Mix en la variable “Competitividad” en general de todo sector, puesto que como se mencionó anteriormente uno de los objetivos del Marketing Mix es analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, esto cuenta con una estrecha relación con la definición realizada por Cárcoba (1991), el cual define que la competitividad es la capacidad para colocar productos en un mercado, con oportunidad, al mejor precio, con calidad y con el mejor diseño para ganar la preferencia de los consumidores, siendo así finalidad de ambas variables , satisfacer , retener y ganar la aprobación de los clientes que garanticen el éxito del negocio y forma parte de su primera opción ante la competencia.

Asimismo, según Jiménez, Domínguez y Martínez (2009), las estrategias de mercadotecnia más utilizadas en las organizaciones que inciden en la competitividad son las de calidad del producto y el manejo de precios. Por su parte Blesa, Ripollés y Monferrer (2009) indican que las estrategias de marketing conducen a la búsqueda de la entrega de un valor superior al cliente, gracias al desarrollo de una mayor capacidad para percibir el mercado, para desarrollar capacidades de respuesta y adaptación a él mismo. Por ello, los procesos de inteligencia mercadológicos ayudan a la definición de una competencia organizativa que facilita el desarrollo competitivo de la compañía.

La presente investigación se realizará en el sector en las tiendas de conveniencia como las tiendas Tambo, Repsol y Listo las cuales han sido afectadas por el marketing mix debido a que esta combinación de elementos les permite tener una mejor gestión empresarial y llegar

a su público objetivo adaptándose de manera óptima a la mayor frecuencia de compra de los consumidores en menores cantidades.

Asimismo, lo que caracteriza a estas tiendas de conveniencia es que los clientes siempre encuentran un mix de productos adecuado en las góndolas e innovación en sus productos, precios adecuados y la actividad promocional para cada tipo de compra que le ofrecen al cliente con lo cual logran diferenciarse y alinearse a los intereses de los consumidores aplicando las estrategias del marketing mix.

Ante esto, según Guerrero (2012): “Durante los últimos 10 años, el negocio del retail ha crecido sustantivamente en el Perú, convirtiéndose en una fuente muy importante de empleo y un canal de venta fundamental para empresas nacionales y extranjeras. Pero, ¿qué es el retail? Retail es un término inglés usado para definir la venta de productos —al por menor o al detalle— de persona a persona. Este canal de venta al detalle engloba un amplio sector de negocios que va desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes, hasta sucursales bancarias. Esto mismo lo afirma, Francisco Luna, Country Manager de KWP (2018), el cual indico que el año 2018, se observó un fuerte crecimiento del sector de tiendas de conveniencia, donde a nivel nacional, el 10% de los hogares peruanos se encuentran comprando en estos canales. Es por ello, menciona que mientras se abran tiendas de conveniencia, estas responderán más a la necesidad de un consumidor que quiere comprar en menos tiempo y en puntos de venta más cercanos a sus viviendas.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing Mix

1.1.1 Definiciones del Marketing Mix

La Real academia española (RAE 2019) indica que el marketing es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

American Marketing Association (AMA 2013) define el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Para el *Chartered Institute of Marketing* (CIM), el marketing es la administración de procesos responsables de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes de manera rentable. Desde una perspectiva social, el marketing busca influenciar comportamientos en la población objetivo que beneficien a la sociedad en general.

En la actualidad, las actividades de marketing se enfocan en la satisfacción de las necesidades del cliente mediante intercambios que generen valor y beneficien a la sociedad en general, al tiempo que permiten satisfacer los requerimientos de la organización, relacionados con su rentabilidad en el largo plazo.

EL CICLO CONTINUO DEL MARKETING

Figura 1. El ciclo continuo del Marketing.

Adaptado por Soriano, 1990.

El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing que formalmente es el resultado de un proceso previo de planificación que se origina en la investigación y está orientado a la ejecución, es decir a la acción directa sobre los mercados.

Según Kotler y Armstrong (2013) define el proceso de marketing en 5 pasos indicado específicamente en la figura 2: En los cuatro primeros, las organizaciones centran sus esfuerzos en entender al cliente, generar diferenciación y consolidar una fuerte relación con los clientes. Al crear valor diferencial, se logra fidelizar al cliente y esto se refleja en las ventas, capital de cliente a largo plazo y en mayores utilidades.

Figura 2. Proceso del Marketing.

Adaptado por Kotler y Armstrong, 2013.

Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto de marketing desde el punto de vista de los negocios, el marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Santesmases, M. (1996) indica que el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes. Asimismo, como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Vallet y Fraquet (2005) definen el marketing mix como el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2008), figura 3, el Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total o marketing mix como son: el producto, precio, promoción y distribución que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing. Lo útil de ellas es que pueden ser utilizadas en diferentes combinaciones según sea el caso que se desea mejorar, por ello es que también son conocidas como Mix ya que significa mezcla en inglés. El conocimiento y aplicación de una buena mezcla de marketing genera que la empresa pueda tomar acciones de una manera más planificada y alineada con las necesidades de ésta y del consumidor, en busca de conseguir un beneficio para ambos participantes.

Figura 3. Las cuatro P de la mezcla de marketing.

Adaptado por Kotler, P., & Armstrong, G.(2008)

Para el profesor E. Jerome McCarthy, en 1960, redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción, en su libro titulado “*Basic Marketing*” (1960), según el estudio de la cronología del *marketing* del autor Brunswick (2014). Así mismo diferentes conceptos sobre el *marketing*, coinciden que es una herramienta que contribuye al desempeño de las actividades empresariales en cuanto a servicios o productos.

El mismo concepto es definido por los autores Waterschoot and Van den Bulte (1992) quienes coinciden con Kotler & Armstrong (2003) con que el Mix de *Marketing* son todos aquellos instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.

Mandell & Rosenberg (1981) indica que la mezcla de marketing es un proceso de intercambio entre productores y consumidores, en el cual el productor hace coincidir una oferta de comercialización (el producto o servicio más su promoción, distribución y precio) con los deseos y necesidades del consumidor.

1.1.2 Evolución del Marketing Mix

El concepto de marketing mix, indicado en la figura 4, fue creado por Neil Borden quien en 1950 definía el marketing como una mezcla de doce ingredientes que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influya en la decisión de compra de sus clientes:

Figura 4. Las 12P de la mezcla de marketing.

Adaptado por Borden, 1950.

En 1960, McCarthy reduce las 12 variables de Borden a cuatro variables, conocidas como las 4P: producto, precio, promoción y plaza; afectadas a su vez por las siguientes fuerzas: entorno político y legal, entorno social y cultural, recursos y objetivos de la firma (los anteriores son factores controlables), entorno económico y tecnológico, entorno competitivo (factores no controlables) estas fuerzas afectan el desarrollo de la estrategia de marketing. Asimismo, el cliente era el punto focal para las decisiones de administración de marketing y las 4P son las variables estratégicas.

En síntesis, tanto Borden como McCarthy reducen el marketing a un asunto de mercado y consideran al consumidor un elemento pasivo en todo el proceso.

Lauterborn (1990) indicó que las 4 Ps enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente los cuales son los siguientes:

Figura 5. Marketing Mix 4Cs.

Adaptado por Lauterborn ,1990.

Consumidor: El cliente es central y equivale al Producto. No podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida.

Costo: Si en las 4P's se hablaba de "Precio", ahora se habla de "Costo", en relación al servicio. Debemos preguntarnos: ¿cuánto cuesta la satisfacción de mi cliente y cuál es el retorno de esa satisfacción? El costo de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el costo del producto. Igualmente, los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto.

Comunicación: El término de comunicación se podría traducir como “Conversación”, que sustituye a la antiguamente conocida como “Promoción”. La promoción es un camino de sentido único, mientras que la conversación es bidireccional. La comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online están a disposición de las empresas para escuchar y monitorizar estas cuestiones.

Conveniencia: Se puede traducir como “Comodidad” y reemplaza a “Posicionamiento”. ¿Cuál es el canal de venta más conveniente para nuestro cliente? Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico.

Bernard Booms y Mary Bitner en 1981 extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7P's del marketing, con la incorporación de 3p nuevas:

- a) Personas, b) Procesos y c) Physical Evidence (Evidencia Física).

El modelo ampliado de las 7P's se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

Figura 6. Marketing Mix 7P's.

Adaptado por Booms y Bitner ,1981.

Dev Chekitan y Don Shultz de la Universidad de Cornell en el año 2005 propusieron un nuevo enfoque al cliente que representa el equilibrio del Marketing Mix modelo conocido por sus siglas en inglés como SIVA las cuales significan:

- a) Soluciones, b) Información, c) Valor y d) Accesibilidad.

Dicho enfoque representa el contrapeso de cada una de las tradicionales 4P's de Marketing.

MARKETING MIX	SIVA
Producto	Solución
Precio	Valor
Plaza	Acceso
Promoción	Información

Figura 7. Modelo SIVA.

Adaptado por Dev y Schultz ,2005.

1.1.3 Importancia del Marketing Mix

Según Kotler y Keller (2012) definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

Por otro lado, Fernandez (2015) indica que el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing, asimismo este cumple un papel importante al momento de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo.

Dominici y Guzzo (2010) menciona que el marketing mix representa el conjunto de los instrumentos de marketing que son utilizados en una organización para lograr sus objetivos y lo conforman cuatro componentes esenciales, tradicionalmente denominados como las cuatro p del marketing. Cada combinación diferente de dichos componentes es importante, puesto que conduce a la obtención de resultados finales diferentes que se ven reflejados en la competitividad empresarial.

1.1.4 Ventajas del Marketing Mix

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing manifiesta que El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa. Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

Dawar (2013) menciona que las compañías utilizan la estrategia de marketing con el fin de construir bienes únicos y construir muros para evitar que se vayan a los competidores, por ellos es importante orientarse al mercado escuchando a los clientes y entendiendo sus necesidades, puesto que de esta manera se desarrollaran productos o servicios que los satisfagan.

1.1.5 Factores del Marketing Mix

Los factores del Marketing mix son las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción los cuales se definen de la siguiente manera:

- a) **Producto:** Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto. Asimismo, la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2008) el producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva
- Emergencia
- Comparación
- Especialidad
- Bienes no Buscados
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos
- Bienes de capital

Los productos tienen un ciclo de vida, lo que depende del consumidor y de la competencia. Se reconocen cuatro fases que son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Las empresas deben estar atentos a la etapa en la que se encuentra cada producto o servicio para reinventarse y no fracasar.

Lam, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

b) Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2008) para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación
- Estrategias de precio

Según Bell. M. L (1982) menciona que el significado real del precio se basa en 3 factores importantes: el primer factor es que el comprador y el vendedor tienen puntos de vista distintos respecto al significado de precios, el segundo es que por diversas condiciones es imposible especificar un precio único prevaleciente para cualquier producto o servicios y finalmente el tercer factor es que podría surgir un conflicto entre la compañía y su ambiente al determinar la fijación de precios.

Los costos del producto marcan el umbral mínimo del precio, las percepciones de valor del producto por parte de los consumidores establecerán el techo del precio. La empresa debe considerar los precios de la competencia, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos.

La metodología son los pasos a seguir para fijar un precio de manera adecuada considerando que existen diferentes métodos para lograr el cometido, a continuación, se menciona a algunos de ellos.

- Fijación de precios basada en el costo

Este es uno de los métodos más sencillos y consiste en añadir un margen de ganancia estándar al costo del producto. Cualquier sistema de fijación de precios que ignore la demanda y la competencia no llevará a precios adecuados, sin embargo, la fijación de precios basada en márgenes de ganancia sigue siendo popular debido a varias razones, por ejemplo, los oferentes están más seguros del costo que de la demanda, esta metodología simplifica la fijación de precios, y,

por último, debido a que la mayoría de negocios suelen utilizar este método los precios son similares y la competencia en precios se minimiza.

- Fijación de precios basada en el valor

Con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del comprador. La gran desventaja y riesgo con este método es que, si el vendedor cobra más del valor que percibe el comprador, las ventas se resentirá.

- Fijación de precios con base en el mercado

La técnica de fijación de precios con base en el mercado establece los precios al mismo nivel al que ya se encuentran otros en el mercado, mediante el uso de esta, se debe buscar que el precio determinado para el producto no quede por encima y que probablemente quede por debajo de productos de calidad semejante, esto hace que al mismo tiempo sean considerados como competitivos en un mercado con oferentes de características similares.

- c) **Plaza:** En dicha variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. A la vez busca de forma óptima hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado.

Según Pride y Ferrel (1997) definen plaza como las actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. A la vez Cobra (1986) indica para tener estrategia de distribución eficaz, es necesario estudiar lo que los clientes requieren y qué están ofreciendo los competidores.

Asimismo, Lipson y Darling (1987) definen plaza como la brecha por cubrir entre productor y usuario por lo que ellos clasifican los elementos del canal de distribución en 3 categorías generales: el fabricante de un producto, el cliente final o usuario y los intermediarios.

- d) Promoción:** Esta variable analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas. Asimismo, para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al cliente.

Según Kotler (2000), la promoción es el conjunto de acciones sobre determinado producto o servicio con el fin de estimular su comercialización. Por otro lado, para Stanton (1984) la promoción es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos que ofrece la compañía.

Stanton (1984) define la promoción como el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos que ofrece la compañía y poseen un objetivo en común que es persuadir al mercado consumidor.

Según Nguyen (2011) indica las principales causas de la estandarización y adaptación en las actividades de marketing mix.

Políticas de Mezcla de marketing	Adaptación	Normalización
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulación gubernamental ● Normas de producto ● Diferencias culturales ● Hábitos del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Económica ● Imagen de producto superior
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Ganancias y el volumen de ventas pueden aumentar debido a diferentes mercados. ● Falta de control debido a precios diferenciados en el mercado ● Mala imagen de las empresas multinacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se garantiza una estrategia de bajo riesgo como retomo fijo. ● Buena imagen de firmas multinacionales. ● No se hace esfuerzo para maximizar las ganancias o el volumen de ventas porque establecen el mismo precio para todos los mercados. ● Utilizado en la venta de plantas de fabricación altamente especializadas.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● La naturaleza del mercado ● Características del cliente ● Naturaleza del producto ● Cultura ● Legislación legal 	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● La satisfacción del cliente ● Diferencias culturales ● Otros factores ambientales como restricciones políticas y legales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejora de la eficiencia y ahorro de costes. ● Aumentar la imagen de la empresa. ● Aumento de la confianza del cliente, fidelidad. ● Tendencia de la globalización.

Figura 8. Las principales causas de la estandarización y adaptación en las actividades de Marketing Mix.

Nguyen (2011)

Finalmente, Pérez y Molina (2007) menciona que el marketing mix está constituido por cuatro factores producto, precio, plaza y promoción los cuales cuentan con variables controlables que se combinan con el fin de lograr un resultado en el mercado meta. A continuación, se presenta en la tabla N.º 1, las variables que conforman los factores del marketing mix:

Tabla 1
Factores de Marketing Mix

Factores	Variables
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad - Diseño - Características - Marca - Envase - Servicios - Garantías
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Venta personal - Promoción de ventas - Relaciones publicas - Telemercadeo - Propaganda
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales - Cobertura - Surtido - Ubicaciones - Inventario - Transporte - Logística
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de lista - Descuentos - Complementos - Periodo de pago - Condiciones de crédito

Nota: Elaboración propia. Tomado de Pérez y Molina (2007).

1.2 Competitividad

1.2.1 Definiciones de la competitividad

La Real Academia española define la Competitividad como la capacidad de competir y la rivalidad para la consecución de un fin. Asimismo, este concepto es confirmado por Benavides (2002), el cual menciona que la competitividad es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la rivalidad entre los grupos de vendedores y como parte de lucha económica de un país.

Buendía (2013) afirma que el Índice Global de Competitividad (IGC) es un índice muy amplio, el cual está compuesto por tres subíndices: 1) Requerimientos Básicos, 2) Factores Potenciadores de Eficiencia, e 3) Innovación y Sofisticación de los factores, donde se evalúa un conjunto de componentes que definen los niveles de prosperidad y crecimiento económico. Estos subíndices están a su vez compuestos por 12 pilares de competitividad que determinan las diferentes etapas del desarrollo de las naciones. En la Figura 2, se puede observar que cada subíndice indica una etapa del desarrollo.

En primer lugar, las economías son impulsadas por la dotación de factores y los países compiten con base en ella como la mano de obra no calificada y recursos naturales. A su vez las empresas compiten sobre la base de los precios y venta de productos básicos o materias primas, su baja productividad se refleja en bajos salarios. En la segunda etapa, se observa que la economía es impulsada por la eficiencia, en esta etapa la competitividad es cada vez más impulsada por la educación superior, la eficiencia y el buen funcionamiento de los mercados de trabajo y de bienes.

Por último, se menciona que cuando los países explotan aprovechan invertir en ciencia y tecnología, educación superior especializada y los demás pilares que conforman la competitividad, estos pueden lograr que las empresas puedan competir con las mejores empresas a nivel mundial con productos de buena calidad e intensivos en tecnología y que mantienen esta ventaja a largo plazo mediante actos de innovación.

Figura 9. Los 12 pilares de la competitividad, según Foro Económico Mundial.

Adaptado de “El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países”, por el Reporte Global de Competitividad, 2010.

Porter (1990) indica que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente necesita de las circunstancias locales y las estrategias de las empresas. No obstante, dependen de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad, creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. El punto clave de análisis como micro y la empresa son elementos importantes para llegar a la competitividad internacional.

Según León (2013), las empresas al ser competitivo denotan la capacidad de respuesta hacia determinado fenómeno que se presente, disminuyendo las posibilidades de debilidad en los procedimientos de cualquier naturaleza contando con características propias de la empresa y recursos por las cuales se diferencie y alcance ventaja competitiva.

Hernández (2000), define la competitividad como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Además, se menciona que para que una empresa sea competitiva en el mercado, esta debe ser abierto y razonablemente competido.

Porter (1990) indica que la capacidad de las em-presas para competir internacionalmente necesita de las circunstancias locales y las estrategias de las empresas. No obstante, dependen de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad, creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. El punto clave de análisis como micro y la empresa son elementos importantes para llegar a la competitividad internacional.

Por otro lado, Dunia (2007), afirma que la competitividad de una empresa se refiere a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa y de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Finalmente, Villarreal (2003) señala que la competitividad es el grado en que un país puede, en condiciones de libre mercado y justa competencia, producir bienes para pasar las pruebas de los mercados internacionales y al mismo tiempo mantiene o expande los ingresos reales de la población en el largo plazo.

1.2.2 Evolución de la competitividad

En un inicio Jiménez (2010) menciona que, a finales del siglo XIX, entre los años 1870 y 1914, surge la teoría neoclásica en el contexto de una economía capitalista mucho más desarrollada donde existió una creciente concentración de la producción y, además, en el mercado internacional se exportan ya no sólo mercancías e insumos para la producción, sino también capital y bienes de capital en forma de inversión extranjera directa en actividades como la agricultura y la minería. Esta última es asociada con la aparición del llamado fenómeno imperialista, o capitalismo de las corporaciones.

Por último, entre los años 1873 y 1896, se produce la primera gran crisis capitalista caracterizada por una larga depresión y deflación. Durante este periodo de desarrollo de la teoría neoclásica marginalista, hasta el estallido de la primera guerra mundial, el patrón oro seguía siendo el régimen cambiario o monetario en el que se basaban las relaciones internacionales entre los países.

Asimismo, La teoría neoclásica de los precios determinados por las curvas de oferta y demanda surge en respuesta a los clásicos, específicamente a Smith (1776) que se refería al proceso de competencia que continuamente establecía el precio “natural” como la ley de la oferta y la demanda o la mano invisible del mercado. Con los neoclásicos el contenido de la economía cambió, este ya no consistía en el análisis del comportamiento económico como un todo, sino en el estudio de los fundamentos microeconómicos de la formación de precios.

Buendía (2013) afirma que poco tiempo después de Smith, a principios del siglo XIX, David Ricardo perfeccionó la teoría de la ventaja absoluta y desarrolló nuevas propuestas orientadas a la teoría del comercio internacional para demostrar que todos los países pueden beneficiarse con el comercio si se especializan en producir aquellos bienes en los que son más eficientes, asimismo resaltó que esta teoría es de igual manera aplicable a todas las formas de división del trabajo e intercambio como es entre personas , empresas y naciones.

Por otro lado, Sobrino (2003) cita a Porter (1997) donde explica que las ventajas competitivas son motivos que un grupo industrial decida establecerse en el territorio, cabe mencionar que estas cuentan con distintas fases evolutivas de las economías locales. En un

inicio, se dio la fase dirigida por los factores, en la cual la competitividad de la zona urbana se vale de la diferenciación de precios en aquellos grupos industriales que requieren poca tecnología y escaso uso de capital humano. La segunda fase se dirige por la inversión y se basa en la eficiencia de sus estrategias de competencia local por atracción de inversiones; la competitividad mejora por un empuje de la oferta y no por el lado de la demanda, hay poco desarrollo de cadenas productivas espaciales y se mantienen aún los bajos costos de trabajo y los procesos productivos estandarizados. La tercera fase, dirigida por la innovación, se caracteriza por la creación de tecnología propia; se compite en costos gracias a los altos niveles de calificación del trabajo y el uso de tecnología aplicada.

Estas tres fases evolutivas indican un aprovechamiento exitoso de las ventajas competitivas y generalmente van asociadas a un crecimiento económico local. La cuarta fase, dirigida por la riqueza, incide en una mejor distribución del ingreso y en la disminución de las desigualdades sociales; el crecimiento económico es autosostenido, aunque en algunos casos puede sobrevenir una caída en la tasa de crecimiento.

En el siguiente gráfico se mostrará la evolución de la competitividad, el cual finalmente según Porter (1990) las empresas logran ventaja competitiva cuando la casa matriz permite y apoya la más rápida acumulación de activos y técnicas. Las empresas logran ventaja competitiva cuando los objetivos de propietarios, administradores y empleados apoyan una intensa dedicación y una inversión sostenida.

Tabla 2
Evolución del concepto de competitividad

Año	Histórico	Autor
1776	Los economistas clásicos que han identificado los cuatro factores: tierra, capital, recursos, naturales y fuerza laboral	Adam Smith (1776) Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones
1817	David Ricardo, con su ley de la ventaja comparativa, que ya subraya como los países deberían competir.	David Ricardo (1772-1823) Principios de economía política y tributación.
1867	Los economistas marxistas, quienes han desatado el efecto del ambiente sociopolítico en el desarrollo económico.	Karl Marx (1818-1883) Capital: Una crítica de economía política
1905	Max Weber, sociólogo alemán, quien estableció la relación entre valores, creencias religiosas y el desenvolvimiento económico de las naciones	Max Weber (1864-1920) La ética protestante y el espíritu capitalista.
1942	Joseph Schumpeter, quien enfatizo el rol del emprendedor como un factor de competitividad e indico que el progreso es el resultado de los desequilibrios que favorecen la innovación y la mejora tecnológica.	Joseph Schumpeter (1883-1950) Capitalismo, socialismo y democracia
1965	Alfred P. Sloan y Peter Drucker, quienes desarrollaron con más profundidad el concepto de administración como un factor principal para la competitividad	Alfred P. Sloan (1875-1965) Mis años en General Motors:1963: Peter Drucker, La era de la discontinuidad.

Continuación en la siguiente página

Año	Histórico	Autor
1982	Robert Solow, quien ha estudiado los factores subyacentes al crecimiento económico en los Estados Unidos entre 1948 y 1982 para destacar la importancia de la educación, la innovación tecnológica y los crecientes conocimientos técnicos.	David Ricardo (1772-1823) Principios de economía política y tributación.
1990	Finalmente, Michael Porter, quien ha tratado de integrar todas estas ideas en un modelo sistémico llamado el diamante de la ventaja nacional.	Michael Porter (1990) La ventaja competitiva de las naciones.

Nota: Se ha realizado la división por años del término de la competitividad, indicando el histórico y el autor.

Adaptado de “The competitiveness of nations: the fundamentals”, por World Competitiveness Yearbook, 2006.

1.2.3 Importancia de la aplicación de la competitividad

Buckley, Pass, Prescott (1988) menciona que la importancia que la competitividad tiene para las empresas, los gobiernos y la comunidad académica es indiscutible; sin embargo, no existe consenso en su definición, las dimensiones ni los niveles en que debe de estudiarse medirse y promoverse.

Según Licona & Turner (2014) las empresas tienen diferentes objetivos que se relacionan e interactúan entre sí, los más importantes son: la búsqueda del máximo beneficio, la mejora de la productividad, el aumento del éxito competitivo y el incremento de su participación en el mercado, su logro, no sólo asegura la supervivencia de la empresa, sino también, su reproducción ampliada y liderazgo.

Asimismo, Enright, M.; francés, A. Y Scott, E. (1994), menciona que para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca. Menores costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional.

Figura 10. Importancia de la competitividad.

Adaptado de “Venezuela, el reto de la competitividad”, por Enright, Frances y Scott, 1994.

1.2.4 Ventajas de la competitividad

Según diversos autores es de suma importancia que las empresas apliquen la estrategia de competitividad en sus compañías, ya que esto llevaría a cabo el éxito y prestigio de las empresas.

Ivancevich, J. Y Lorenzi, P. (1997), afirma que la competitividad es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

Asimismo, Paredes, W. (1994), aclara que, en el caso de países pequeños, la competitividad puede permitir a las empresas sobreponerse a las limitaciones de sus reducidos mercados internos y alcanzar su máximo potencial.

Por otro lado, Miranda J. (2012), menciona que, en el mundo actual, donde prevalecen las economías abiertas en el que sobreviven los más competitivos, la competitividad es la base del desarrollo gerencial y empresarial; incluso, la implementación del marketing, de especial importancia en tiempos recientes, se resume a esfuerzos fútiles de ventas si no considera en su estrategia la noción de competitividad.

Según, Cabrera-Martínez, López-López y Ramírez (2011) menciona que la factibilidad de que una empresa alcance y mantenga sus niveles de competitividad se concentra en las competencias distintivas o ventajas competitivas que desarrolle internamente y en los condicionamientos externos que le brindan tanto la industria o sector al que pertenece, como la región-país en la que se encuentra ubicada.

Finalmente, según García Dousat, Y., & Reyes Jardinez, L., & Javier Carballo, C. (2009) explica que la gestión por competencias es una herramienta indispensable para la gestión de los activos intangibles que generan valor a través sus conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionados entre sí, que permiten desempeños satisfactorios de una organización; sus recursos humanos. La Gestión por Competencias es un proceso o conjunto de ellos que permiten que el capital humano de una organización aumente de forma significativa su satisfacción y comprometimiento con la organización, mediante su gestión de forma eficiente, con el objetivo final de generar ventajas verdaderamente competitivas.

1.2.5 Dimensiones de la competitividad

Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017) identifica como ocho las dimensiones de la competitividad, las cuales de manera combinada indican el grado de competitividad de una empresa, así como el índice de éxito que esta podría presentar a comparación del resto del mundo. Dichas dimensiones son las siguientes: Planeación estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y finanzas, Recursos humanos, Gestión ambiental, y Sistemas de información.

A continuación, se describirá cada uno de las dimensiones anteriormente mencionadas:

- a) Planeación estratégica:** Según Shrader, Taylor y Dalton (1984) indica que la planeación estratégica que ha cumplido un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Asimismo, se observa una proliferación de trabajos y revistas especializadas que subrayan la importancia e interés en esta disciplina.

López Salazar, Alejandra (2005) menciona que de acuerdo con las características distintivas de los países industrializados y de los Idcs, el impacto entre la planeación estratégica y el desempeño se espera sea mayor en países subdesarrollados donde se tiene un alto grado de evasión a la incertidumbre, prefiriendo un proceso formal de planeación que guíe de manera estructurada al establecimiento de estrategias. Los

resultados del análisis sostienen que la planeación estratégica promueve el pensamiento a futuro, reduce la atención de detalles operativos, y provee de significado para identificar y evaluar alternativas estratégicas que mejoran el desempeño. Por ello debe ser considerada seriamente por los directivos, sin importar el horizonte de planeación o el grado de formalidad con la que se llevan a cabo las estrategias, sobre todo en las pymes, donde la planeación estratégica debe desarrollarse con procedimientos menos formales y sin la necesidad de estar por escrito.

- b) Producción y operaciones:** Martín Peña y Díaz Garrido (2009) menciona que la función de producción puede contribuir a la consecución del éxito empresarial siempre que apoye la puesta en práctica de la estrategia competitiva, para lo cual, es necesario formular explícitamente unos objetivos de producción e implantar las políticas o decisiones que permitan su consecución. Distintos enfoques se han ido sucediendo para explicar cómo las empresas compiten teniendo en cuenta estas prioridades. Asimismo, diversas prácticas en producción contemplan las prioridades como eje básico de su planteamiento. Además, enfoques como el de competencia en producción ponen de manifiesto que si la empresa logra desarrollar ventajas en alguna o varias de las prioridades competitivas puede llegar a obtener efectos positivos en sus resultados.

Asimismo, Arrieta Posada (2002) indica La Administración de operaciones tiene de nuevo un papel vital en el control de los destinos de las empresas, al manejar las áreas de producción, logística y mejoramiento de procesos, las cuales buscan satisfacerlos diferentes objetivos corporativos.

Por otro lado, Cleveland et al. (1989), sugieren que la función de producción puede llegar a contribuir a la mejora de los resultados, en la medida en que las empresas desarrollen fortalezas o ventajas en varias prioridades competitivas de operaciones que satisfacen las necesidades de los clientes o los requerimientos del mercado y que, además, son consistentes con la estrategia competitiva.

c) **Aseguramiento de la calidad** : Según Torres Saumeth , Ruiz Afanador ,Solís Ospino y Martínez Barraza(2012) explica que el cambio de filosofía que se había dado en Japón, se da una percepción de la calidad en la cual se admite que esta afecta a toda la organización, es decir, que tiene implicaciones fuera del área de producción; es entonces cuando surge un nuevo enfoque en la gestión de la calidad denominado Aseguramiento de la Calidad, el cual se trata de un planteamiento de carácter preventivo que tiene como finalidad comprobar que se realizan todas las actividades satisfactoriamente de modo que el producto resultante sea adecuado, pasando del departamento de calidad e involucrando a toda la organización. El aseguramiento llevó a la calidad desde una perspectiva muy estrecha (en manos de inspectores y cumplimiento de especificaciones) a otra mucho más amplia analizando las implicaciones de la calidad en trabajadores, dirección y por supuesto en los clientes.

Garza, Efraín., J. L. Abreu y M. H. Badii (2008) asegura que la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias. Una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira con prioridad a sus clientes, que son en última instancia su razón de ser y existir

d) Comercialización: Díaz, J. A. (2014) explica que, en la actividad comercializadora, resulta vital conocer las necesidades de los clientes para diseñar el producto o servicio deseado por ellos. La comercialización no depende del deseo, la voluntad o la necesidad del que oferta, requiere de organización y de un personal idóneo y altamente especializado, por lo que es necesaria una continuada superación de los que se encargan de hacerlo. Es necesario satisfacer demandas en el momento oportuno y a un precio conveniente para clientes y oferentes. En el proceso en cuestión, se involucran los centros de investigación propietarios de los productos y tecnologías e instituciones y organismos que dirigen, ejecutan y controlan la aplicación de la política con relación a la actividad comercial.

e) Contabilidad y Finanzas: Esteban (1998) afirma que la contabilidad de gestión está adquiriendo cada vez más fuerza en las empresas, debido a la gran competitividad, cambios en el entorno empresarial, internacionalización y globalización de los mercados, así como a la rapidez con que se producen los cambios en los sistemas de información.

Asimismo, Drucker (1995) indicó que conocer el costo de las operaciones no es suficiente para tener éxito en el mercado global y competitivo de hoy, antes bien, las organizaciones también tienen que conocer los costos de la cadena económica completa y trabajar con los demás eslabones para gestionar los costos y maximizar el rendimiento.

f) Recursos Humanos: Según Pfeffer (1998) las empresas modificaron la base para la construcción de su ventaja competitiva, ya que se asegura que las personas adquieren relevancia cuando se comienza a reconocer su capacidad para generar valor a la organización a través del incremento de su productividad, mejoras en el servicio al cliente e impacto en los resultados económicos de la empresa.

Snell, S.A., Youndt, M.A. and Wright, P. (1996) afirma que los recursos humanos sería una buena fuente de ventaja competitiva sostenida siempre y cuando sean

valiosos y escasos, es decir, que agreguen valor y que no exista un mercado para conseguirlos, por lo tanto, la firma además de atraer y retener talentos debe establecer mecanismos que contribuyan a maximizar su contribución al valor agregado. De este modo los recursos humanos tienen la tarea de desarrollar habilidades específicas, además de las habilidades generales de sus empleados (Snell et al., 1996).

- g) Gestión ambiental:** Coglianesse y Nash (2001) indica que la gestión ambiental representa un cambio organizacional y supone la realización de un esfuerzo importante para las empresas por autorregularse y definir un conjunto de políticas, objetivos, estrategias y procedimientos administrativos para mejorar el rendimiento ambiental.

Asimismo, Cramer (1998) define este concepto como «todas aquellas actividades técnicas y organizativas que realizan las empresas para reducir el impacto ambiental que generan sus operaciones» (pág. 162)

- h) Sistemas de información:** Según Edwards (1992) afirma que los sistemas de información cuando son creados y adoptados por convicción o necesidad, tienen un mayor y más rápido impacto que los que son ordenados por la regulación que, en efecto, se adoptan de forma más ágil, pero provocan una menor transformación en la entidad.

Tabla 3
Dimensiones de la competitividad empresarial

Dimensiones	Definición
Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Metas - Políticas - Análisis del entorno - Planes de contingencia
Producción y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de producción - Certificaciones - Flexibilidad productiva - Desarrollo de nuevos productos y procesos - Planeación de materiales, insumos, etc.
Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Normatividad - Grupos de trabajo y retroalimentación - Procesos certificados
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de venta - Distribución - Relaciones clientes- proveedores - Satisfacción de clientes - Investigación de mercados
Contabilidad y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de costos - Administración financiera - Estrategias fiscales - Pago de impuestos - Inventarios
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de selección y reclutamiento - Capacitación y adiestramiento - Rotación y clima laboral - Seguridad e higiene - Compensaciones
Gestión Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de manejo de desechos - Políticas de reciclaje - Normatividad
Sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologías de información - Sistematización - Planes de contingencia

Nota: Se ha realizado la división de los factores que conforman las dimensiones de la competitividad, indicando su definición de cada uno. Adaptado de “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras”, por Ibarra, González y Demuner, 2017.

1.2.6 Indicadores de Evaluación de la Competitividad

Sobrino (2005) refiere que los indicadores de competitividad representan medidas cuantitativas del éxito competitivo de una unidad de análisis, pero no son variables explicativas de tal desempeño; las variables explicativas se denominan factores o determinantes de la competitividad o también ventajas competitivas

Por otro lado, Saavedra (2012) menciona que varios estudiosos del tema de la competitividad empresarial han intentado generar modelos con el fin de determinar la competitividad en las empresas, asimismo cita los indicadores que han tomado en cuenta Rubio y Aragón (2006), De la Cruz, Morales y Carrasco (2006), Solleiro y Castañón (2005), OCDE (1992) y Quiroga (2003).

A continuación, se observa los indicadores determinados por los autores anteriormente mencionados como son los indicadores externos, tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo, interacción con proveedores y clientes.

Indicador/autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			x		x
Tecnología	x	x	x		x
Innovación	x				
Mercadotecnia	x	x	x	x	
Recursos Humanos	x	x	x	x	x
Capacidades directivas	x				x
Recursos Financieros	x	x	x		x
Cultura	x				
Calidad	x		x		x
Producción		x		x	x
Logística		x			
Organización Interna			x		x
Compras			x	x	x
Investigación y Desarrollo			x	x	x
Interacción con proveedores y clientes				x	

Figura 11. Indicadores de competitividad empresarial.

Adaptado de “Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana”, por Saavedra, 2012.

En primer lugar, se explicará el enfoque de Rubio y Aragón (2006), que menciona que son muy diversos los factores internos identificados como explicativos del éxito competitivo, estos son los siguientes recursos tecnológicos e innovación, recursos comerciales, calidad, recursos humanos, capacidades directivas y cultura. Cabe recalcar que la competitividad se define como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas.

En segundo lugar, De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) afirman que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Además, que se menciona que a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

En tercer lugar, Solleiro y Castañón (2005) refieren que el desempeño competitivo de la empresa depende, en primera instancia, de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; además de esto indican que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos.

En cuarto lugar, OCDE (1996) afirman que la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo.

Por último, Quiroga (2003) diseñó el perfil internacional de los niveles de productividad y competitividad de una organización de clase mundial, que son la base teórica del modelo. Estos parámetros guardan relación con una amplia constelación de temas y conceptos tales como: talento humano y liderazgo, cultura organizacional y dirección administrativa, gestión del mercadeo, previsión tecnológica e industrial, manejo de los materiales, tecnología, costos, métodos de comunicación, procesos y control en los procesos, planeación estratégica, benchmarking, ingeniería robusta, investigación y desarrollo, sistemas de calidad y mejoramiento continuo, innovación y creatividad, sistemas de producción, servicio al cliente, tecnología y gestión del conocimiento, factores de contexto, competitividad y otros.

1.3 El Marketing y su influencia en la competitividad

Según Hooley, Broderick y Möller (1998) indican al posicionamiento competitivo como el nexo entre el marketing y la visión basada en los recursos, puesto que para lograr cada posición competitiva es necesaria la posesión y despliegue de ciertos recursos clave. El posicionamiento competitivo supone identificar un mercado objetivo donde la empresa competirá y elegir cómo la empresa va a competir en él, es decir, qué recursos va a desplegar en ese mercado.

Liu (2008) afirma que la competitividad implica elementos de la productividad, eficiencia y rentabilidad que van aplicados desde un país, una industria, hasta una pequeña empresa; así, el conocimiento de los procesos dentro de un entorno es un factor clave de la competitividad, pudiendo generar ese conocimiento a partir de diversas fuentes que intervienen el proceso de gestión de marketing.

Según Dominici y Guzzo (2010) refiere que la planeación estratégica de marketing es hablar de la mezcla de marketing que representa el conjunto de los instrumentos de marketing que son utilizados en una organización para lograr sus objetivos y que consta de cuatro componentes esenciales, tradicionalmente denominados como las cuatro p del marketing,

cada combinación diferente de dichos componentes conduce a la obtención de resultados finales diferentes que se ven reflejados en la competitividad empresarial.

Asimismo, Sánchez, Vázquez & Mejía (2017), comenta que es importante la capacidad para desarrollar una inteligencia competitiva, ya que contribuye en la toma de decisiones, cabe mencionar que la interacción con la información de marketing ayuda a planear y guiar el análisis de los factores para crear capacidades de desarrollo, así como para evocar nuevas ideas que apoyen la creación de futuras estrategias de mercadotecnia. Por esta razón, se asume que todas las variables señaladas tienen una interrelación entre sí, lo que señala que son factores de gran importancia en la competitividad de dichas empresas

La presente investigación se realizará en el sector en las tiendas de conveniencia como las tiendas Tambo, Repsol y Listo las cuales han sido afectadas por el marketing mix debido a que esta combinación de elementos les permite tener una mejor gestión empresarial y llegar a su público objetivo adaptándose de manera óptima a la mayor frecuencia de compra de los consumidores en menores cantidades.

Asimismo, lo que caracteriza a estas tiendas de conveniencia es que los clientes siempre encuentran un mix de productos adecuado en las góndolas e innovación en sus productos, precios adecuados y la actividad promocional para cada tipo de compra que le ofrecen al cliente con lo cual logran diferenciarse y alinearse a los intereses de los consumidores aplicando las estrategias del marketing mix.

1.3.1 Modelo de la investigación

Figura 12. Modelo de investigación.

Adaptado de Nguyen (2011) y Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017)

1.4 Sector

Sector Retail

1.4.1 Antecedentes

En los últimos tres años, el sector retail ha presentado un crecimiento total del 12.6% según fuente de la Cámara de Comercio de Lima (2018) , gran parte de este significativo incremento se debe a los nuevos formatos de tiendas que están apareciendo en el mercado como son las tiendas de conveniencia , según Jean Jacques Thiriez, director de A.T. Kearney en Colombia (2018) , este formato de tiendas cuentan con una participación del 60% de la industria del *retail*, el cual se concentran en trabajar estrategias atractivas como la cercanía de sus establecimientos encontrándose en diversos puntos de la capital, precio, gama de productos reducidos pero muy comercializados, facilidades de compra como el pago con tarjeta de débito o crédito, orden de los productos, ofertas y rapidez en el servicio, además de la disponibilidad de horario que cuentan en su mayoría de 24 horas. Al momento, Lima es la principal región donde las tiendas de conveniencia tienen mayor acogida, así lo refiere estudios de Kantar Worldpanel entre julio del 2017 a junio del 2018 se estima que un crecimiento de 16.5% a 19.3% de establecimientos pese a la reducción del gasto en Perú.

Según Mercado Negro (Empresa de Publicidad & Marketing) (2019), el 2018 fue un año con balance positivo para el crecimiento del *retail* en el Perú. Además, se indica que este año significará el fortalecimiento de este sector, respuesta a las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores peruanos. En la actualidad, se observa que los peruanos optan por mantener una tendencia al ahorro en general, traducido en un consumo inteligente (compras reflexivas), ahorro previsional para emergencias y planes, economizar (calidad vs. Precio) y una cacería de ofertas (promociones y descuentos).

Figura 13. Porcentaje de consumidores peruanos que visitan entre una y más tiendas de un solo formato
Adaptado por Mercado Negro Advertising, 2019.

Arellano (Consultoría e Investigación de Mercados) (2019) menciona que, a lo largo del tiempo, el consumidor peruano ha evolucionado logrando así que las tiendas de conveniencia tomen participación entre las preferencias cuando se trata de realizar una compra rápida. Asimismo explica que esto se debe en primer lugar a la composición de las familias en el tiempo, ya que se observa el cambio progresivo del promedio de integrantes por familia en promedio (De 4 hijos a 2 hijos), en segundo lugar, la inserción de las mujeres a la fuerza laboral y las personas con carencia de tiempo, puesto que al no contar con suficiente tiempo para realizar las compras en el hogar, ellas optan por un formato más rápido de tal manera que sea más eficiente el tiempo en su vida diaria. Por ello, la presencia de este tipo de canal es muy conveniente y cumple un rol importante ante los cambios que presenta hoy los consumidores, por lo que se afirma que actualmente el *shopper* peruano es multicanal, evalúa opciones y considera la mejor alternativo para su estilo de vida.

Figura 14. Número promedio de hijos en el Perú.

Adaptado de Mercado Negro Advertising, por Arellano Marketing, 2019

Figura 15. Rápido ingreso a la Población Económicamente Activa (PEA) en el Perú.

Adaptado de Mercado Negro Advertising, por Arellano Marketing, 2019.

Figura 16. Crecimiento de población estudiantil (y superación de hombres) en el Perú.

Adaptado de Mercado Negro Advertising, por Arellano Marketing, 2019.

Según Peru Retail (2018), este tipo de formato retail se concentra en satisfacer las necesidades de los consumidores, puesto que cada vez los usuarios tienen menos tiempo para realizar sus compras, ante esto se afirma que Tambo+ y Oxxo, serían unas de las marcas que tienen como proyección la apertura de nuevos locales los próximos años.

De acuerdo a Apoyo Consultoría, las compras realizadas dentro de este tipo de locales se dividen en su mayoría de la siguiente manera: 30% bebidas alcohólicas, 25% bebidas no alcohólicas, 20% alimentos preparados y 25% otros.

Cabe aclarar que el estudio de Arellano Marketing (Sociedad Peruana de Marketing), preciso que actualmente la primera tienda de conveniencia que lidera la lista de tiendas de este formato que más recuerdan los consumidores peruanos es Tambo+ (43%), luego Listo! (7%), seguidamente por Repshop, Minimarket, Viva y Oxxo.

Tabla 4
Cuota de mercado (en valor) por canal, sector y consumo masivo

Canal	2015	2016	2017	Proyección 2020
Hipermercados & Supermercados	50.8%	49.8%	49.2%	48.4%
Discounters	5.1%	5.2%	5.3%	6.0%
Tiendas de conveniencia	5.4%	5.5%	5.5%	5.8%
E-commerce	4.8%	5.4%	5.8%	7.2%
Canal tradicional (almacenes, tiendas de barrio, ferias, mercados)	18.5%	18.6%	18.4%	18.4%
Mayoristas	1.3%	1.6%	1.8%	2.1%
Otros	14.1%	13.9%	14%	12.1%

Nota: Se ha realizado la tabla por canal, sector y consumo masivo donde se observa la participación en las tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana entre los años del 2015 a una proyección del 2020. Adaptado de la publicación “Omnichannel: Crecer con la reinversión del retail”, por Kantar Worldpanel, 2018.

Un estudio de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) (2018) indicó que las clásicas bodegas vienen siendo reemplazadas por las tiendas de conveniencia, donde se analizó que el 60% de limeños optan por comprar en estas tiendas que han ganado popularidad durante los últimos dos años. El motivo de esto se debe en parte gracias a las promociones que son más agresivas e implican productos estratégicos de alta rotación que no generan gastos altos a los consumidores, a comparación de otros canales de venta. Por este motivo, Jaime

Briceño, docente e investigador de marketing en la USIL, manifestó para el diario Gestión que el 62% de los consumidores compran en las tiendas de conveniencia consideran que las promociones son buenas.

Cabe añadir que el estudio de Dataimágenes (2018) indica que estos formatos se encuentran en su mayoría en zonas de mayor concentración empresarial, a comparación de las bodegas donde se concentran en zonas residenciales, asimismo la investigación indica que la mayor presencia en las tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana se concentran en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), en este caso Miraflores es el que capta la mayor cantidad de tiendas de conveniencia, con 29.8% (de un universo de 104 locales).

	Total	NSE				
		A	B	C	D	E
Base sin ponderar	602	120	120	120	120	122
Base ponderada (Abs)	602	30	132	241	151	48
Tambo	73%	93%	86%	77%	56%	51%
Repshop	52%	72%	70%	51%	39%	27%
Listo	36%	73%	51%	36%	21%	15%
Mimarket	30%	39%	40%	27%	26%	23%
Viva	21%	52%	38%	17%	11%	9%
Ninguno	13%	4%	4%	12%	20%	32%
No precisa	1%	-	-	1%	1%	1%

Figura 17. Tiendas de conveniencia vistas alguna vez en la calle.

Adaptado de “Repshop y Listo disputan segundo lugar en tiendas de conveniencia”, por IPSOS, 2018.

Figura 18. Cadena visitada la última vez por amas de casa.

Adaptado de “Repshop y Listo disputan segundo lugar en tiendas de conveniencia”, por IPSOS, 2018.

Por otro lado, el senior Account Executive de Kantar Worldpanel, Gonzalo García Guzmán (2017) mencionó que las tiendas de conveniencia se encuentran orientadas a un público con niveles socioeconómicos A y B, ya que menciona que son estos clientes quienes concurren con mayor frecuencia a estos establecimientos debido a la facilidades de compra y abastecimiento de necesidades puntuales como reuniones sociales, a esto se suma las ofertas de variedad de combos y productos que atrae la atención de este público, cabe mencionar que el estudio del Comportamiento de Compra y Consumo en tiendas por conveniencia (2013), realizado por la carrera de Marketing de la USIL, señala que los jóvenes limeños de entre 18 y 24 años del NSE A en el año 2013 eran quienes acudían con mayor concurrencia a las tiendas de conveniencia (tiendas de grifos o estaciones de servicio) en lugar de las bodegas a la hora de comprar productos de consumo frecuente y de menor valor de igual manera por las mismas razones anteriormente expuestos .

En síntesis, se observa que conforme han transcurrido los años a este público conformado por el NSE A se ha sumado personas con NSE B, por ello en nuestra investigación se ha considerado como target group a los consumidores de los consumidores de 18 a 28 años del NSE B, conformando así el grupo de personas que asiste a las tiendas de conveniencia en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La consultora internacional Kantar Worldpanel (2018) indicó que aun haya una disminución en la frecuencia y gasto de las compras, la penetración de este tipo de formato sigue creciendo en nuestro país, siendo Lima, el área que tiene más compradores en Perú. Un estudio recabo que entre Julio 2017 a junio 2018, la participación de este canal creció de 16.5% a 19.3% en Lima, mientras que a nivel nacional se observó un aumento de 20.1% a 21%.

Asimismo, según Kantar Worldpanel (2019), el porcentaje de participación de cada uno de los principales formatos emergentes en el comercio minorista en la capital se distribuyen de la siguiente manera: Tiendas de conveniencia (11.2%), Discounters (33.7%), Cash & Carry (19.2%) y Hiperbodega (4.4%). Por otro lado, referente al ticket promedio, se alcanzó a analizar que un consumidor gasta aproximadamente lo siguiente: Tiendas de conveniencia (S/. 8 soles), Discounters (S/. 12 soles), Cash & Carry (S/. 82 soles) y Hiperbodega (S/. 45 soles). Concerniente a la frecuencia de compra, se observa que los consumidores acuden la siguiente Tiendas de conveniencia (42.7%), Discounters (33.7%), Cash & Carry (19.2%) y Hiperbodega (4.4%). Con respecto al número de ocasiones que un consumidor compra o consume se determinó lo siguiente en cada uno de estos formatos: Tiendas de conveniencia (3.2 veces), Discounters (10.9 veces), Cash & Carry (5.1 veces) y Hiperbodega (5.2 veces).

Entre los principales formatos emergentes, los discounters son los que vienen generando una mayor penetración de consumo en el hogar

KANTAR

3

Figura 19. Participación de los principales formatos emergentes en el comercio minorista

Adaptado por Kantar Worldpanel (2019).

Finalmente, las tiendas de conveniencia están proyectando llegar al 5.8% en el 2020 teniendo un crecimiento de 0.4% con respecto al 2015 a nivel global según lo que revela el reporte Omnichannel: Crecer con la reinversión del retail de Kantar Worldpanel (2018), lo cual se está viendo reflejado en el incremento de esta modalidad de venta en lima. Debido a ello es crucial que las tiendas de conveniencia implemente soluciones de conveniencia entre ellas están las estrategias del marketing mix las cuales conllevan a innovar su negocio con promociones de acuerdo a las necesidades del cliente, pagos automáticos en vez de efectivo y la utilización de las tecnologías adecuadas para llegar de una forma más eficiente al cliente generando un incremento en sus ventas. Es por ello, que con esta investigación podremos ayudar a determinar si el marketing mix tiene impacto en la competitividad en las tiendas de conveniencia, asimismo a utilizar mejor los factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra para que puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores que evolucionan rápidamente y sean sostenibles en el mercado peruano.

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Estado de la Cuestión

A la fecha no hay investigaciones acerca del Marketing Mix y su influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia. Sin embargo, existen investigaciones tales como:

Una investigación desarrollada por Macas, M. (2016) *Diseño de un plan de Marketing Mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial en el Cantón Guayaquil* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil) en dicha investigación se determinó que para el turismo fluvial en Guayaquil tenga mayor fluidez es necesario diseñar estrategias de marketing mix para que el servicio turístico que se ofrece en la ciudad tenga la acogida esperada por los prestadores de este servicio y se logre un desarrollo sostenible del turismo fluvial en el cantón Guayaquil.

También, existe una investigación desarrollada por Brito P. y Larco C. (2013) *Plan de Marketing Mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cia. LTDA., de la ciudad de Quito* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ingeniería en Finanzas, Universidad Central de Ecuador) en esta investigación se desarrolló un plan de Marketing Mix aplicable a la empresa Incremar Cía. Ltda., a través del análisis de mercado consumidor, para la comercialización del nuevo cereal popular en hojuela a base de quinua. Se determinó que el producto encuentra en la etapa de introducción, por lo cual las estrategias planteadas se enfocan en ingresar con un producto, precio, distribución y promoción adecuadas para conseguir los objetivos a través de la propuesta de un plan de marketing.

Además, se presenta una investigación desarrollada por Tena M., Ancori T. y Nuñez de la Torre N. (2018) *Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social* (Tesis para optar

el Título Profesional de Licenciado en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú) se desarrolló que el marketing mix es particularmente valioso para comprender y dinamizar la gestión de la Plaza, Presencia física, Promoción, Producto, Procesos, Personas y Precio en los museos. Por ello los museos se han visto en la necesidad de llevar a cabo estrategias y actividades de marketing a fin de promover sus actividades, proporcionar servicios y satisfacer las necesidades de su público.

De otro lado, existe una investigación desarrollada por Cama, C. (2018) *La relación del Marketing Mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola) en tal investigación se determinó que el Marketing mix se relaciona directamente con el desempeño de empresas exportadoras de quinua y por ello al mejorar el marketing mix se verán cambios positivos en el desempeño de empresas exportadoras. El precio, producto, plaza y promoción del Marketing mix se relacionan directamente con el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima.

Por otro lado, se presenta una investigación desarrollada por Echevarría, M. (2016) *El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola) en el cual indica que entre las variables más resaltante del marketing mix se encuentra el Producto debido tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo. También indica que, a pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados. Con respecto al Precio y Plaza influyen de manera positiva en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.

Por ello se requiere investigar este sector debido a que sus perspectivas de crecimiento de este tipo de negocios son altas y tienen un componente que es la escala de las compras. Es decir, como son locales pequeños, necesitan muchos establecimientos para tener altos volúmenes de compras. De esa forma pueden surtir sus tiendas y contar con productos a

precios competitivos. Asimismo, su cercanía con su público objetivo las prefiere porque hallan un establecimiento cerca de su área de convivencia social, y porque en ellas satisfacen necesidades inmediatas de compra, motivadas por el hambre, la sed, antojos varios, reposición rápida de la despensa del hogar o para las ocasiones de fiesta. De esta manera se ve la influencia que tienen el marketing mix en las tiendas de venta minorista que las hacen más competitivas en el mercado.

En referencia a lo antes expuesto, una investigación de la consultora CCR (2017), estudio las expectativas de las bodegas y los puestos de mercado en la capital, además de la percepción de la competencia con el canal moderno, el cual consideró como muestra a 750 locales conformados por 400 bodegas y 350 puestos mercados. El análisis infirió que el 34% indicó que el crecimiento de las tiendas por conveniencia ya había impactado en sus negocios, por otro lado, el 45% de encuestados consideró que el crecimiento de este canal de ventas impactará en sus negocios en un período de dos años.

Por tanto, en la actualidad se ha estudiado las variables de Marketing Mix y la Competitividad independientemente, sin embargo, el Marketing Mix y su influencia en la Competitividad en las tiendas de conveniencia, en el distrito de Miraflores, año 2018, no ha sido estudiado, por ello es nuestra brecha de conocimiento que vamos a realizar en esta investigación.

2.2 Problema

Problema Principal

En la presente investigación abordaremos los principales problemas que giran en torno a determinar:

¿Cuál es la influencia del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018?

Problemas Secundarios

Asimismo, abordaremos los siguientes problemas:

1.- ¿Cuál es la influencia del factor Precio del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018?

2.- ¿Cuál es la influencia del factor Plaza del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018?

3.- ¿Cuál es la influencia del factor Producto del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018?

4.- ¿Cuál es la influencia del factor Promoción del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018?

2.3 Justificación o Relevancia

La presente investigación es relevante para fines académicos, ya que se desarrollará a detalle como el marketing mix ha influenciado en la competitividad en las tiendas de conveniencia, año 2018.

Asimismo, es importante para fines empresariales ya que se informará como los factores del marketing mix generan un gran impacto en la sostenibilidad, crecimiento y evolución del

sector retail en particular en las tiendas de conveniencia. Además, que ayudará a las tiendas de conveniencia a tener visibilidad sobre la influencia del marketing mix en su competitividad en el mercado.

2.4 Objetivos e Hipótesis

Objetivo General:

Determinar si el marketing mix tiene influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Objetivos Específicos:

- A. Determinar la influencia del factor Precio del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.
- B. Determinar la influencia del factor Plaza del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.
- C. Determinar la influencia del factor Producto del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.
- D. Determinar la influencia del factor Promoción del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Hipótesis General:

El marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018

Hipótesis Específicas

- A. El factor Precio del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.
- B. El factor Plaza del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.
- C. El factor Producto del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.
- D. El factor Promoción del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

2.5 Limitaciones y Parámetros

- **Parámetros**

En la presente investigación se estudiará el marketing mix y su influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia, en el distrito de Miraflores, año 2018 y abarcará el estudio de las estrategias aplicadas que utilizan las tiendas en el distrito de Miraflores para aumentar sus ventas empleando los cuatro factores que abarcan el marketing mix.

- **Limitaciones**

La falta de disponibilidad en las tiendas de conveniencia limita el alcance de poder llegar a todas las tiendas de conveniencias en el distrito de Miraflores,

puesto que esta investigación está en base a información de sus estrategias empleadas con los elementos del marketing mix que difícilmente la comparten, al ser un sector muy sensible con la competencia.

Así mismo, no se encontraron estudios o antecedentes peruanos sobre la influencia del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia a pesar que el sector retail se encuentra en evolución de crecimiento, además, no se cuenta con una base de datos de la medición de estrategias de marketing que el sector retail peruano viene desarrollando lo cual es otra limitante.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología que se manejará en la presente investigación tiene un alcance explicativo (correlacional causal), con un enfoque mixto (cuali- cuantitativo), pues según Fernández y Baptista (2014) en su libro de Metodología de la Investigación, explica claramente que la correlación tiene como finalidad "conocer la relación de dos o más variables, en un contexto específico, luego se puede se vincular pudiendo incluir en varios escenarios" (p. 93). También detalla que "la correlación casual, es la relación entre una o más variables que suscitan en un momento dado, y tiene como objetivo saber cómo se comporta estas variables al interactuar con otras que están de cierto modo vinculadas" (p.94).

- Investigación Cualitativa
Instrumento: Entrevista en profundidad
- Investigación Cuantitativa
Instrumento: Encuestas

Según McDaniel & Gates (2016) definir la población de interés suele ser el primer paso del proceso de muestreo. Por ello, se considera el estudio realizado por Dataimágenes (2018), que indica que el distrito de Miraflores representa el 45.2% de las tiendas de conveniencia, las cuales están situadas a menos de 3 cuadras de un supermercado. Además, la mayor parte de este formato se encuentra en vías principales (84%), siendo el distrito con más concentración de tiendas de conveniencia. Por consiguiente, esta investigación se centrará en la población conformada por tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores. Asimismo, McDaniel y Gates (2016), la muestra es un subconjunto de la población de interés, de la cual se extraerá diversas características y se realizarán estimaciones.

Población: La población estará constituida por 30 tiendas de conveniencia que presentan mayor participación de mercado en el distrito de Miraflores las cuales son: Tambo, Listo y Repshop.

A continuación, se detalla la tabla:

Tabla 5
Tiendas de conveniencia en el distrito Miraflores

Tiendas de conveniencia	Cantidad
Tambo	16
Listo	6
Repshop	8
Total	30

Nota: Elaboración Propia, Adaptado de las páginas institucionales de las tiendas Tambo, Primax y Repsol 2018.

McDaniels y Gates (2016) indica que las encuestas tienen un alto grado de uso en la investigación de mercados en comparación con otros medios de recolección de datos. Las encuestas nacen de la necesidad de saber el ¿por qué?, el ¿cómo? y el ¿quién? Por ello, esta investigación llevara a cabo 30 encuestas aproximadamente.

3.2 Tipo de investigación

Restrepo Gómez, B. (2003), menciona que la Investigación Exploratoria tiene como propósito llevar a cabo un sondeo en artículos, documentos, investigaciones terminadas, para plantear problemas relevantes y pertinentes o sopesar explicaciones tentativas de los mismos. Ello ocurre cuando en una situación problemática hay dificultad para construir problemas o interrogantes precisos, o cuando teniendo formulado el problema es difícil decidirse por hipótesis explicativas o por poblaciones en las cuales debe indagarse sobre el problema.

Por otro lado, Maxwel (1998) se refiere a los estudios exploratorios, cuya función es un primer acercamiento de las teorías, métodos e ideas del investigador a la realidad objeto de estudio.

3.3 Enfoque de la investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo será de una investigación mixta conformado por cualitativa y mixta. La investigación cualitativa utilizará como instrumento de análisis las entrevistas en profundidad, a comparación de la investigación cuantitativa donde se empleará cuestionarios.

- Investigación Cualitativa
- Instrumento: Entrevista en profundidad
- Investigación Cuantitativa
- Instrumento: Encuestas

Se definió que para el estudio de la variable Marketing Mix, se empleó un tipo de encuesta desarrollada por Reyna Diaz Lorena, Campos Garcia Erika, Martinez Guillen Karen (2015), que se apoya con los factores determinados por Nguyen (2011) el cual precisa cuales son las

principales causas de la estandarización y adaptación en las actividades de marketing mix como son:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Por otro lado, para la medición de la variable Competitividad se aplicó una investigación del tipo descriptivo con un diseño de campo transversal, es decir, donde los datos a analizar se recopilan en las organizaciones en único momento de tiempo según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Las dimensiones a evaluar definidas por Ibarra, González y Demuner (2017) son las siguientes:

1. Planeación estratégica
2. Producción y operaciones
3. Aseguramiento de la calidad
4. Comercialización
5. Contabilidad y finanzas
6. Recursos humanos
7. Gestión ambiental
8. Sistemas de información.

3.4 Alcance de investigación

La presente exploración demostrará la influencia que existe entre el marketing y la competitividad en las tiendas de conveniencia, año 2018. Cabe indicar que en este estudio se consideró como población de estudio 30 tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores con datos estadísticos del año 2018.

Asimismo, para el avance de esta investigación se pudo contar con la ilustración y experiencia de dos expertos del rubro del marketing y la competitividad.

3.5 Diseño de investigación

Según Hernández –Sampieri (2013) indica que los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente, valiosas además que son hasta el momento las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

Asimismo, el autor anteriormente mencionado precisa que en el estudio sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños como son la investigación experimental e investigación no experimental. En esta investigación se desarrollará el tipo de diseño no experimental, el cual Hernández –Sampieri (2013) define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, sino que se observan situaciones ya reales y no provocadas intencionalmente en el estudio realizado.

Los elementos de estudio son los siguientes:

Donde:

M = Muestras (Cuantitativa= encuesta / Cualitativa= entrevista a profundidad)

V1 = Variable 1

V2= Variable 2

R = Correlación

3.6 Investigación Cualitativa

Anguera (1986), afirma que la metodología cualitativa es una estrategia de investigación fundamentada en una sencilla y precisa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad.

Además, Ruiz (2003) explica que la metodología cualitativa representa la precisión metodológica de la perspectiva interna, al paso que la cuantitativa representaría la perspectiva ética. Cabe agregar que los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de incidir es decir capta el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista y contempla estos elementos como piezas de un conjunto sistemático.

Finalmente, Hernández- Sampieri (2013) menciona que este tipo de investigación se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

Definición de la población

El público que se considerará para el desarrollo de las entrevistas en profundidad serán personas de cargo gerencial en el área de marketing y producción de la Universidad SISE / Científica del Sur y Proingenieros SAC , teniendo en cuenta la alta experiencia que cuentan en ambos ramos ,de tal manera que nos puedan otorgar su punto de vista con respecto a las dos variables en estudio como son el Marketing Mix y Competitividad en un panorama general que contribuirá de igual manera en el análisis de nuestro sector de estudio.

Definición de la muestra

Para la realización de este estudio, se desarrollaron dos entrevistas a profundidad:

En primer lugar, se realizó la entrevista a Julio César Poblete Benites, quien se desempeña desde hace 8 años en el área de marketing y actualmente cuenta con el cargo director de carrera en la Universidad SISE / Científica del Sur, la cual contribuye para el análisis de la variable Marketing Mix.

En segundo lugar, se ejecutó la entrevista a Erick Daniel Elías Pinedo Andamayo, quién cuenta con un grado académico de Ingeniero Civil Mecánico y ejerce un cargo de Gerente Técnico con aproximadamente 6 años de experiencia en el área de Producción en Proingenieros SAC, la cual contribuye para el análisis de la variable Competitividad.

Tabla 6
Listado de expertos

Nombre	Cargo	Empresa
Julio César Poblete Benites	Director de carrera	Universidad SISE / Científica del Sur
Erick Daniel Elías Pinedo Andamayo	Gerente Técnico	Proingenieros SAC

Nota: Elaboración propia.

Aplicación de instrumentos de entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad a efectuarse a la muestra seleccionada consiste de dieciocho (18) preguntas, conformada y realizada de acuerdo a los conceptos y variables de además de interrelacionar los conceptos y variables de Nguyen (2011) por Las principales causas de la estandarización y adaptación en las actividades de Marketing Mix y Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017) sobre las dimensiones de la competitividad empresarial.

3.7 Investigación Cuantitativa

Hernández- Sampieri, afirma que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, ya que se utiliza para consolidar en creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establece con exactitud patrones de comportamientos de una población.

Por otro lado, Reichardt y Cook (1986) definen que por métodos cuantitativos los investigadores lo identifican como técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.

Adicionalmente, Canales (2006) sostiene que el método cuantitativo sirve como estudio de distribución de valores de una variable en una población de individuos, trabaja con unidades simples y equivalentes. Tanto en la muestra como en el instrumento, opera con números. Individuos abstraídos de sus relaciones sociales, y abstraídos de su complejidad subjetiva y variables abstraídas de las totalidades de las que forman parte son numerables precisamente por su alto grado de abstracción.

Definición de la Población

Según, Fernández (2004), la población es el conjunto total de elementos objeto de estudio, el cual se denomina universo o colectivo. La población puede estar formada por personas, hogares instituciones u objetos. Por ello, se determinó que, en la presente investigación, la población se encuentra conformada por 30 tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores. Dicha información está de acuerdo a la Tabla 5, al cierre del año 2018 y según datos extraídos por fuentes propias adaptados de las páginas institucionales de las tiendas Tambo, Primax y Repsol 2018.

Definición de la Muestra

Fernández (2004) explica que la muestra es un conjunto de unidades muestrales seleccionadas para la aplicación de unidades. Por otro lado, Toro y Parra (2006) precisa que uno de los objetivos principales del muestreo es deducir las características poblacionales, que llamaremos parámetros, a través del examen de los resultados muestrales, llamados estadísticos, cuyo propósito se

encuentra en definir un tamaño de muestra que sea representativo de la población objeto de la investigación.

Por esta razón, se definió que, para el número de tiendas mínimo en la presente investigación, se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, usando la presente fórmula estadística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Muestra

N: Tamaño poblacional

Z: Coeficiente del 96% de confiabilidad

P: Proporción de tiendas aplicando el Marketing Mix (0.5)

q: Proporción de tiendas sin aplicar el Marketing Mix (0.5)

e: Margen de error mínimo tolerable en las estimaciones (0.05)

Desarrollado en nuestra población:

N=30
n=x
Z=1.96
p=0.5
q=0.5
e=0.05

TAMAÑO DE MUESTRA	
n	27.8942 $\approx$ 28

Se determinó que el tamaño de la muestra es de 28 tiendas de venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Miraflores.

Tabla 7
Tiendas de conveniencia en el distrito Miraflores

Tiendas de conveniencia	N° total de tiendas	N° de tiendas encuestadas	Porcentaje del total
Tambo	16	15	94%
Listo	6	6	100%
Repshop	8	7	88%
Total	30	28	93%

Nota: Elaboración Propia, Adaptado de las páginas institucionales de las tiendas Tambo, Primax y Repsol 2018.

Aplicación del instrumento

Para el análisis cuantitativo, de acuerdo a lo anteriormente mencionado se utilizaron encuestas las cuales estaban conformadas por 29 preguntas. De las cuales, las 16 primeras preguntas están relacionadas a la medición del marketing Mix y las 13 preguntas restantes a la competitividad. Las respuestas deberán realizarse mediante escala de Likert con los intervalos del 1 al 5 donde 1=Totalmente Desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Ni De acuerdo, ni desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente De acuerdo. Cabe recalcar que la entrevista anteriormente mencionada se podrá visualizar en el apéndice D. Asimismo se desarrolló las

28 encuestas con los jefes de las tiendas de conveniencia siendo 15 jefes por las tiendas de Tambo, 6 por la de Listo y 7 por las de Repshop.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Desarrollo del Estudio Cualitativo

En primer lugar, se mencionará los resultados alcanzados de las entrevistas a Profundidad a los expertos en su materia.

a) Entrevista al especialista 1: Julio César Poblete Benites–Magister en Marketing– Director de carrera de Universidad SISE / Científica del Sur

Tabla 8
Respuesta de la entrevista al especialista 1

Preguntas	Respuestas del especialista 1
¿Considera que las tiendas de conveniencia están desempeñando una buena metodología de Marketing?	Sí están desempeñando una buena metodología, pero aún se pueden mejorar algunas estrategias de marketing relacional con los clientes.
En el año 2018. ¿Cómo considera el desempeño en las tiendas de conveniencia en cuanto a sus estrategias del Producto: calidad, diseño, empaque y servicio?	Las tiendas de venta minorista han mejorado mucho en comparación a los últimos años. Esto debido a que se tiene capital humano mucho más

Continuación en la siguiente página

especializado y los procesos se tienen mejor mapeados.

¿Hasta qué punto usted considera que los productos deben adaptarse al mercado nacional? ¿y a la competencia?

Considero que los productos nacionales deben hacer un mejor proceso de benchmarking con los productos extranjeros, y con los procesos de supermercados de la región. A su vez, deben generar más conceptos de micromarketing, es decir adaptarse mejor a una oferta más personalizada.

¿Cuán recomendable puede ser adaptar la estrategia de Precios de acuerdo al mercado nacional? ¿y a la competencia?

La estrategia de precios siempre debe adaptarse al mercado nacional, evaluar qué precios se están manejando en el mercado y tener en cuenta el ingreso de los ciudadanos en promedio.

¿Considera que mantener una estrategia de Precios bajos con respecto a los combos que ofrecen y Precios altos con respecto a los productos que no son de su marca propia influya en el volumen de ventas de las tiendas?

Todo depende del tipo de producto. Existen productos que tienen un posicionamiento ya definido, y una lealtad ya construida por parte de los clientes, por lo que una variación en los precios, no necesariamente influye en el volumen de ventas.

Respecto a la Distribución, según su opinión. ¿Considera que existen muchos canales en la entrega del producto?

Considero que en los últimos años los canales se han diversificado, pero aún

Continuación en la siguiente página

	<p>existen varias oportunidades para crear o encontrar nuevos canales que satisfagan al “consumidor” de hoy en día.</p>
<p>¿Considera que la ubicación en las tiendas de conveniencia tiene alta cobertura nacional?</p> <p>¿Cómo califica su gestión logística?</p>	<p>La gestión logística es buena, pero aún en muchas tiendas no se encuentra un gran surtido de productos. Pero a la fecha se han venido incrementado por a la mayor demanda de los consumidores y por ello están ubicándose en lugares estratégicos.</p>
<p>¿Cómo influye la aplicación de estrategias de publicidad hacia sus clientes?</p>	<p>La aplicación de estrategias de publicidad en este sector es bastante agresiva. Cada vez más, las marcas aplican estrategias mucho más diferenciadas, e incluso, han sabido explotar las ventajas de tener presencia digital.</p>
<p>¿Cómo ha sido el desempeño en las tiendas de conveniencia con sus instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)?</p>	<p>Los instrumentos de promoción aún siguen siendo muy básicos. Se necesitan aún estrategias mucho más innovadoras en las tiendas de venta minorista.</p>
<p>¿Considera usted que es importante que las organizaciones se tracen objetivos y metas a</p>	<p>Es vital trazarse objetivos y metas a largo plazo. Si entendemos que ya no</p>

Continuación en la siguiente página

largo plazo?, de ser así ¿cuánto es el tiempo estimado que uno debe proyectarse para cumplir estos objetivos?	debemos aplicar meras estrategias de marketing transaccional, cuya mirada era a corto plazo, sino estrategias relacionales, largo plaza y duraderas en el tiempo.
¿Cree usted que debería haber un continuo desarrollo de nuevos productos, asimismo como la planeación de materias primas e insumos?	Sí, considero que el desarrollo de nuevos productos y marcas debe ser congruente con la continua evolución del mercado y sus necesidades. El consumidor evoluciona, cambia, necesita nuevas opciones y mejores formas de recibir la oferta.
¿Cuán valioso usted considera que las empresas deberían preservar que sus productos cuenten con un registro de calidad y certificado para el uso del público?	Es vital, cada vez los consumidores son más inteligentes e informados. Esto conlleva que los productos deban tener registros de calidad y certificados más exhaustivos.
¿Considera usted que es importante que las empresas aspiren a formar una relación con sus clientes y proveedores? De ser afirmativa la respuesta ¿Por qué? ¿Qué beneficios conlleva para la empresa?	Hoy en día, se habla del comakership, es decir la estrategia de sincerar las relaciones con los proveedores. También se habla de prosumidores, consumidores activos en los procesos de compra. Por ello, sí considero importante aspirar a formar una relación con clientes y proveedores.
¿Cree usted que las empresas deberían siempre tomar en cuenta antes la evaluación del financiamiento requerido por las áreas?	La evaluación del financiamiento debe ser un punto de partida si es que se desea hacer un uso adecuado y eficiente

Continuación en la siguiente página

De ser así ¿Considera que esto contribuiría a hacer uso adecuado e inteligente de los recursos económicos de las organizaciones?	de los recursos. Si no se evalúan las líneas de financiamiento, podría no haber respaldo financiero en decisiones estratégicas de marketing.
¿Aportan los programas de capacitación e inducción a que los empleados otorguen un mejor servicio a los clientes? De ser afirmativa la respuesta, ¿Cada cuánto tiempo considera que deberían recalcar estas charlas instructivas a los empleados?	Por supuesto. Hoy se habla mucho del employee branding, la capacitación e inducción generan una mejor relación con el mercado de clientes internos, lo que sí o sí influye en el trato al consumidor final.
¿Considera fundamental que las compañías deberían establecer políticas ambientales que establezcan metas de mejora en su gestión ambiental?	Sí. Hoy, cada vez más resulta importante establecer políticas ambientales en todos los procesos de compra, desde conseguir un insumo, hasta llevar el producto a manos del consumidor final.
¿Tiene conocimiento del ISO 14001? ¿Cree usted que es necesario la implantación de esta norma en todas las empresas?	La norma ISO 14001 es la norma internacional de sistemas de gestión ambiental (SGA), y sí considero que debemos encaminar esfuerzos a su implementación masiva.
¿Está de acuerdo que las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) son esenciales en la compañía? ¿Podría describir algunos de los aportes que contribuirían a la competitividad de la compañía?	Por ejemplo, el uso de escáneres en los supermercados que permitan que los consumidores se cobren a sí mismos, como ya se puede apreciar en algunos supermercados de la capital. El uso de las TIC's es fundamental.

Nota: Elaboración propia.

b) Entrevista al especialista 2: Erick Daniel Elías Pinedo Andamayo – Ingeniero Civil Mecánico– Gerente Técnico de Proingenieros SAC.

Tabla 9
Respuesta de la entrevista al especialista 2

Preguntas	Respuestas del especialista 2
¿Considera que las tiendas de conveniencia están desempeñando una buena metodología de Marketing?	Si, ya que en la actualidad se aprecia que este sector se encuentra en crecimiento y es una de las primeras opciones cuando se trata de realizar una compra rápida. Cabe resaltar que aplicar que este tipo de metodología de marketing mix es un elemento indispensable y diferenciador para las empresas, en especial para aquellas que operan en sectores competitivos como es en este caso. Por otro lado, la acogida de este tipo de formato de tiendas se debe en gran parte a la publicidad que es visible y atractiva para el consumidor aplicado en los canales de comunicación como TV, radio, internet y Apps.
En el año 2018. ¿Cómo considera el desempeño en las tiendas de conveniencia en cuanto a sus estrategias del Producto: calidad, diseño, empaque y servicio?	Se aprecia que este formato conforme ha evolucionado ha mantenido atención este aspecto como la imagen y calidad en sus productos, puntos claves a la hora de realizar una compra para los consumidores. Sin embargo, referente al servicio, se observa que no es la mejor ya que al ser un servicio de compra rápida,

Continuación en la siguiente página

mantener una relación con los consumidores no se encuentran dentro de sus objetivos, por ello, considero que este aspecto debería mejorar, de tal manera que se asegure el retorno del cliente y recomendación del mismo por parte de los consumidores.

¿Hasta qué punto usted considera que los productos deben adaptarse al mercado nacional? ¿y a la competencia?

Considero que es muy importante contar con productos que se adapte al mercado nacional tanto en gusto y necesidades, ya que es punto clave para que los productos triunfen en el mercado. Cabe precisar basar la estrategia de adaptación del producto en las necesidades del cliente y mercado objetivo. Referente a la competencia, también es determinante la aplicación de esta estrategia, puesto que nos libra de amenazas de competidores, esto se debe a que si la competencia introduce nuevos productos que mejoren la oferta, esto podría crear una ventaja respecto a nuestra empresa en la cobertura de cuota de mercado.

¿Cuán recomendable puede ser adaptar la estrategia de Precios de acuerdo al mercado nacional? ¿y a la competencia?

Se observa que, a lo largo del tiempo, el precio ha sido un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores. Por ello, es importante que los gerentes tengan como uno de sus objetivos establecer una fijación de precios que sea

Continuación en la siguiente página

acorde con sus estrategias comerciales y marketing.

¿Considera que mantener una estrategia de Precios bajos con respecto a los combos que ofrecen y Precios altos con respecto a los productos que no son de su marca propia influya en el volumen de ventas de las tiendas?

Considero conveniente, ya que la fabricación de productos conocidos como marcas blancas resulta ser más barato que una de marca. Sin embargo, para que resulte una venta fluida antes de estos tipos de producto, debe estar de por medio una inversión en investigación, desarrollo medición de la rentabilidad y aceptación del público. Asimismo, fijar precios altos y bajos contribuye a atraer a los consumidores sensibles al precio, ya que esto hace que aprovechen ofertas propuestas en los canales, así como aquellos consumidores no sensibles al precio, puesto que compraran sin importar las promociones ofrecidas en estos.

Respecto a la Distribución, según su opinión. ¿Considera que existen muchos canales en la entrega del producto?

Estos tipos de formatos cuentan con un canal detallista, el cual se encuentra conformado por el productor, detallista o minorista (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, entre otros) y finalmente consumidor. Asimismo, se observa que en la actualidad las tiendas de conveniencia están abarcando gran parte del área limeña como en provincia, un claro ejemplo de esto, es Tambo, quien se alcanzando llegar

a toda la población peruana, estableciéndose en sitios estratégicos donde este cercano a su público.

¿Considera que la ubicación en las tiendas de conveniencia tiene alta cobertura nacional?

¿Cómo califica su gestión logística?

Si se puede apreciar que las tiendas de conveniencia se han establecido en varios de lugares de nuestro capital y provincias, llegando así a todas las clases socioeconómicas en el Perú, asimismo se puede afirmar que es uno de los formatos favoritos de los consumidores peruanos. Y referente a su gestión logística es necesario que estos establecimientos manejen de forma adecuada los inventarios, la reposición y la exhibición de los productos y se observa que esto está siendo aplicado en este formato, aunque debería de mejorarse en ciertas tiendas.

¿Cómo influye la aplicación de estrategias de publicidad hacia sus clientes?

Influye de mucho en la preferencia de los clientes, ya que este tipo de estrategia ayuda a fomentar la venta de los productos y selección del mismo formato. Por este motivo en la actualidad las empresas se proponen ofrecer una publicidad más emocional y experiencial, además de agregar valor agregado que logre atraer a los consumidores.

Continuación en la siguiente página

¿Cómo ha sido el desempeño en las tiendas de conveniencia con sus instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)?

En la actualidad se observa que este formato se encuentra en auge logrando así que los consumidores opten por concurrir a este formato antes que, a otro, y es debido a que estas tiendas cuentan con una lista de productos usualmente requeridos por los clientes como suministros de alimentos preparados listos para el consumo a un precio accesible como son los sándwiches, cafés, productos de panadería, entre otros.

¿Considera usted que es importante que las organizaciones se tracen objetivos y metas a largo plazo?, de ser así ¿cuánto es el tiempo estimado que uno debe proyectarse para cumplir estos objetivos?

Si es importante, ya que establecer objetivos es primordial para alcanzar el éxito de una empresa y es que estos son una fuente de motivación para los miembros de la misma, además permite evaluar la evaluación de los resultados alcanzados por los objetivos trazados con los alcanzados, de manera se pueda evaluar la eficacia y productividad que la empresa obtuvo en el periodo establecido. El tiempo proyectado para el logro de objetivos es de acuerdo a cada compañía, por ejemplo, en caso de los objetivos a largo plazo debe haber de por medio un seguimiento de las estrategias empleadas para el logro de sus objetivos. Se considera que el tiempo estimado debería ser de entre aproximadamente 2 a 5 años.

¿Cree usted que debería haber un continuo desarrollo de nuevos productos, asimismo como la planeación de materias primas e insumos?

Si lo creo puesto que los gustos y necesidades del consumidor varían conforme transcurre el tiempo, por ello la selección y el diseño de nuevos bienes y servicios son vitales para la supervivencia y crecimiento de las compañías.

¿Cuán valioso usted considera que las empresas deberían preservar que sus productos cuenten con un registro de calidad y certificado para el uso del público?

Es primordial que todas las empresas consideren contar con un certificado de calidad, puesto que esto acredite que una empresa cumple las normas establecidas para la ejecución de un servicio. Asimismo, esto contribuye a que las empresas proporcionen seguridad y calidad en la compra de los consumidores, genera confianza y compromiso a sus proveedores y finalmente prestigio en las marcas.

¿Considera usted que es importante que las empresas aspiren a formar una relación con sus clientes y proveedores? De ser afirmativa la respuesta ¿Por qué? ¿Qué beneficios conlleva para la empresa?

Si, ya que cada compra que realice nuestros consumidores asegura el retorno de la inversión. Ante esto considero que la comunicación es un elemento crucial para construcción de la relación con ellos. La experiencia de compra que pueda tener los clientes en las tiendas será determinante para lograr la fidelización de los consumidores, así como la recomendación de visita a sus allegados.

¿Cree usted que las empresas deberían siempre tomar en cuenta antes la evaluación del financiamiento requerido por las áreas? De ser así ¿Considera que esto contribuiría a hacer uso adecuado e inteligente de los recursos económicos de las organizaciones?

Si, ya que la evaluación de financiamiento se realiza con el fin de conocer si la inversión en el proyecto generará valor bajo un escenario esperado por la compañía. Cabe añadir que esto contribuiría a la viabilidad financiera, técnica, legal, comercial, medio ambiental, entre otros, a fin de que se minimice la probabilidad de fracaso en los proyectos.

¿Aportan los programas de capacitación e inducción a que los empleados otorguen un mejor servicio a los clientes? De ser afirmativa la respuesta, ¿Cada cuánto tiempo considera que deberían recalcar estas charlas instructivas a los empleados?

Si, además de esto los programas de capacitación generar una mejor relación con los jefes y empleados, genera una mejor estabilidad en la organización, aumento de la productividad, calidad de trabajo y entre otros beneficios. El tiempo estimado que deberían recalcar las charlas instructivas son entre trimestral o semestralmente.

¿Considera fundamental que las compañías deberían establecer políticas ambientales que establezcan metas de mejora en su gestión ambiental?

Totalmente de acuerdo, ya que esto disminuye los impactos ambientales significativos, por ello se debe cumplir las normas internacionales establecidas.

¿Tiene conocimiento del ISO 14001? ¿Cree usted que es necesario la implantación de esta norma en todas las empresas?

Si, ya que esto garantiza la calidad en el proceso, así como la mejora continua y compromiso de la prevención de la contaminación en la compañía, con dicha

norma se estaría generando lo indicado. Por este motivo es importante identificar los aspectos ambientales y evaluación, el cual se relaciona con los programas de gestión, herramientas claves para demostrar el desempeño ambiental.

¿Está de acuerdo que las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) son esenciales en la compañía? ¿Podría describir algunos de los aportes que contribuirían a la competitividad de la compañía?

Las TIC'S son esenciales en una compañía siempre y cuando estén acompañadas de un plan estratégico medible y con metas a corto y mediano plazo, y es que esto ayuda a que mejore el trabajo en equipo, genere mayor productividad en la empresa, contribuyendo a una mejor eficiencia de la competitividad y área operacional de la compañía.

Nota: Elaboración propia.

4.2 Desarrollo del Estudio Cuantitativo

A continuación, se presentarán los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta formulada a las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 10
Respuestas de la pregunta 1 del cuestionario

El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	3
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	15
Totalmente de Acuerdo	2
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 20. Respuestas de la Pregunta 1 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS.

Comentario:

De acuerdo a la información obtenida podemos identificar que más del 60% de los colaboradores concuerda que el servicio al cliente está altamente adaptado al mercado en las tiendas de conveniencia y el 15% indica que el servicio al cliente debería de mejorar.

Tabla 11

Respuestas de la Pregunta 2 del cuestionario

El diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia

Figura 21. Respuestas de la Pregunta 2 del cuestionario

Elaboración Propia, tomado de SPSS.

Comentario:

En cuanto al diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado, se puede identificar que la mayor parte de las empresas considera que es la adecuada. Sin embargo, existe un 18% que considera que se encuentra en desacuerdo con diseño ofrecido de los productos.

Tabla 12
Respuestas de la pregunta 3 del cuestionario

La marca y empaque de los productos está altamente adaptado al mercado	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 22. Respuestas de la Pregunta 3 del cuestionario

Elaboración Propia, tomado de SPSS.

Comentario:

En cuanto si la marca y empaque de los productos están altamente adaptado al mercado, el 54% de los colaboradores confirmaron encontrarse de acuerdo que si son los apropiados en las tiendas de conveniencia frente a que el 18% mencionaron no ser la correcta para este sector.

Tabla 13
Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario

La calidad de los productos ofrecidos está altamente adecuado al mercado	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 23. Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

Con respecto si la calidad de los productos ofrecidos es altamente adecuada al mercado, más del 50 % de los colaboradores en las tiendas de conveniencia están de acuerdo con esta apreciación, sin embargo, solo el 18% afirma que no estar de acuerdo con esto.

Tabla 14

Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario

Los precios están adaptados al cliente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	6
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 24. Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

En cuanto si los precios están adaptados al cliente, los 57% las de tiendas de conveniencia consideran estar de acuerdo con esta validación. Por otro lado, el 14% de la muestra menciona que no estiman que es lo contrario.

Tabla 15
Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario

Los precios están altamente acorde a la competencia	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	5
De Acuerdo	14
Totalmente de Acuerdo	3
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 25. Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

La mayor parte en las tiendas de conveniencia opinan que los precios están altamente acorde a la competencia en este sector, siendo el 61% estar conforme y el 21% estar inconforme con lo indicado en el enunciado.

Tabla 16

Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario

La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	14
De Acuerdo	7
Totalmente de Acuerdo	4
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 26. Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS.

Comentario:

Respecto si en las tiendas de conveniencia desarrollan políticas de cobro con sus clientes, el 39% se encuentra de acuerdo con esta apreciación, por otro lado, solo el 11% no está conforme con esto.

Tabla 17

Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario

Los términos de ventas están altamente ajustados al cliente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	6
De Acuerdo	17
Totalmente de Acuerdo	3
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 27. Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

Se observa que un gran porcentaje de la muestra (72%) se encuentra de acuerdo que los términos de ventas están altamente ajustados al cliente y solo el 7% indica lo contrario a este anuncio.

Tabla 18

Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario

La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	10
De Acuerdo	13
Totalmente de Acuerdo	2
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 28. Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

Para las tiendas de conveniencia la gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente, ya que se reunió entre las respuestas de “De acuerdo” y “Totalmente De Acuerdo” un 53% de votos. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje del 11% en el enunciado de estar “Desacuerdo” con esta apreciación.

Tabla 19
Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario

Los despachos son entregados a tiempo a sus clientes	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	14
Totalmente de Acuerdo	3
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 29. Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a los despachos son entregados a tiempo a sus clientes más del 60% están de acuerdo. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje del 15% en el enunciado de estar “Desacuerdo” con esta apreciación.

Tabla 20

Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario

La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	11
De Acuerdo	11
Totalmente de Acuerdo	4
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 30. Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

De acuerdo al gráfico, la mayor parte de los encuestados, siendo un 53% de los colaboradores están de acuerdo que la ubicación en las tiendas de conveniencia tienen alta cobertura nacional y solo el 4% no se encuentra de acuerdo con esto, por lo que podemos determinar que se encuentran estratégicamente instaladas cercanas a los clientes.

Tabla 21

Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario

La gestión logística está altamente eficiente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	11
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	4
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 31. Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación si la gestión logística es altamente eficiente en las tiendas de conveniencia, se determina que el 49% está conforme con este enunciado, un 39% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 11% no opina estar en desacuerdo.

Tabla 22

Respuestas de la pregunta 13 del cuestionario

La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	14
Totalmente de Acuerdo	6
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 32. Respuestas de la pregunta 13 de cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a la presente pregunta, gran parte de los colaboradores aceptan que las tiendas de conveniencia aplican estrategias de publicidad hacia sus clientes. Mientras que el 18% de los colaboradores afirma no estar conforme con las estrategias del medio publicitario que se realiza en este sector.

Tabla 23

Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario

La empresa aplica instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	12
Totalmente de Acuerdo	9
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 33. Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En cuanto si las tiendas de conveniencia aplican instrumentos de promoción como los combos, descuentos de precios y ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario, más del 50% indicaron estar de acuerdo y solo 15% consideraron lo contrario.

Tabla 24

Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario

La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	4
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	6
De Acuerdo	9
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 34. Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a la pregunta, se observa que el 50% afirma estar de acuerdo que las tiendas de conveniencia desarrollan relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias), por otro lado, el 28% opinan no estar de acuerdo con esto.

Tabla 25
Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario

La empresa promociona sus ventas por medio de muestras	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	5
Desacuerdo	6
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	9
De Acuerdo	6
Totalmente de Acuerdo	2
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 35. Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Comentario:

Según la encuesta realizada, el 39% no considera que la empresa promociona sus ventas por medio de muestras; mientras que un 28% percibe lo contrario. Un 32% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 26

Respuestas de la pregunta 17 del cuestionario

La empresa de acuerdo a su planeación estratégica traza objetivos y metas a largo plazo	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	11
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 36. Respuestas de la pregunta 17 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a la pregunta la opinión indica que el 57% considera que las empresas tienen objetivos y metas a largo plazo acorde con su planeación estratégica, mientras que un 18% percibe lo contrario. Un 25% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 27

Respuestas de la pregunta 18 del cuestionario

La empresa con respecto a la planeación estratégica se proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	6
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 37. Respuestas de la pregunta 18 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

Con relación a la pregunta de si la empresa con respecto a la planeación estratégica se proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas, un 14% se encuentra en desacuerdo (considerando la respuesta de total desacuerdo) y un 29% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo. Las respuestas afirmativas son un 57% lo cual indica que la mayoría opina que la empresa proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas de forma eficiente.

Tabla 28

Respuestas de la pregunta 19 del cuestionario

Con relación a la producción y operaciones, la compañía considera la distribución un punto importante al momento de su compra	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	11
De Acuerdo	7
Totalmente de Acuerdo	7
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 38. Respuestas de la pregunta 19 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a la pregunta N°19, las tiendas de conveniencia en la mitad de la totalidad de las respuestas, considera que la distribución es un punto importante al momento de su compra. Sólo existe un 39% que no está ni de acuerdo ni desacuerdo con la pregunta en cuestión.

Tabla 29

Respuestas de la pregunta 20 del cuestionario

En la producción y operaciones, la empresa se proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	11
Totalmente de Acuerdo	10
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 39. Respuestas de la pregunta 20 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

Según la encuesta, un 75% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que la empresa se proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas, dado que la empresa maneja una buena planificación para el logro de sus metas. Sin embargo, existe un 14% que considera que no proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas.

Tabla 30
Respuestas de la pregunta 21 del cuestionario

La compañía con respecto al aseguramiento de la calidad, presta esta atención al precio, calidad y servicio que otorgan a sus clientes	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	4
De Acuerdo	18
Totalmente de Acuerdo	4
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 40. Respuestas de la pregunta 21 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En cuanto a la pregunta N.º 21, la mayor proporción de respuestas están de acuerdo con que las tiendas de conveniencia prestan atención al precio, calidad y servicio que otorgan a sus clientes. Sin embargo, entre la opción de desacuerdo y totalmente en desacuerdo se obtuvo un 8% que indica que la empresa no presta atención a lo indicado.

Tabla 31

Respuestas de la pregunta 22 del cuestionario

En el tema de la comercialización, la empresa presta atención a la fecha de vencimiento de los productos al momento de realizar una compra	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 41. Respuestas de la pregunta 22 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación al tema de la comercialización, un 54% se encuentra de acuerdo, mientras que un 21% se encuentra de desacuerdo. Se puede concluir que existe un mayor volumen de aprobación en cuanto a si la empresa presta atención a la fecha de vencimiento de los productos al momento de realizar una compra.

Tabla 32

Respuestas de la pregunta 23 del cuestionario

La compañía con respecto a la comercialización considera importante el servicio y trato del empleador en la compra de un producto	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	10
De Acuerdo	11
Totalmente de Acuerdo	4
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 42. Respuestas de la Pregunta 23 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

Respecto a si la empresa considera importante el servicio y trato del empleador en la compra de un producto, los colaboradores consideran en mayor proporción de que si es importante el servicio y trato en el momento de la compra por parte del empleador.

Tabla 33

Respuestas de la pregunta 24 del cuestionario

En la comercialización, la empresa considera importante formar una buena relación a largo plazo con sus proveedores	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	3
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 43. Respuestas de la pregunta 24 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a si la empresa considera importante formar una buena relación a largo plazo con sus proveedores, un 54% considera que sí consideran importante la buena relación mientras que un 22% considera que la empresa no le toma en cuenta la relación con los proveedores. Las opiniones de ni acuerdo ni en desacuerdo es un 25%. Por ello podemos considerar que las tiendas si consideran beneficioso la relación a largo plazo con sus proveedores.

Tabla 34

Respuestas de la pregunta 25 del cuestionario

Con respecto a la contabilidad y finanzas, la compañía considera valioso establecer su estructura de costos, margen de ganancias Planeación y administración financiera para un buen desarrollo de su gestión	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	4
De Acuerdo	16
Totalmente de Acuerdo	5
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 44. Respuestas de la pregunta 25 del cuestionario

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

Con respecto a la contabilidad y finanzas, la compañía considera valioso establecer su estructura de costos, margen de ganancias, planeación y administración financiera para un buen desarrollo de su gestión, en su mayoría un 75% considera que sí es valioso para poder desarrollar el negocio generando con dicha gestión un valor agregado y un 7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

Respuestas de la pregunta 26 del cuestionario

Referente al tema de recursos humanos, la compañía considera primordial capacitar a los empleados previa atención al público	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	7
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 45. Respuestas de la pregunta 26 del cuestionario

Fuente: Elaboración Propia, tomado de SPSS.

Comentario:

Según la encuesta, un 61% de las tiendas encuestadas considera que la empresa sí considera primordial capacitar a los empleados previa atención al público. Por otro lado, un 14% no percibe una preocupación primordial por parte de la empresa.

Tabla 36

Respuestas de la pregunta 27 del cuestionario

La empresa considera significativo el uso de bolsas biodegradables en los establecimientos contando con una gestión ambiental preestablecida	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	9
De Acuerdo	13
Totalmente de Acuerdo	2
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 46. Respuestas de la pregunta 27 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación si la empresa considera significativo el uso de bolsas biodegradables en los establecimientos contando con una gestión ambiental preestablecida, un 53% afirma que las tiendas de conveniencia comprenden el uso significativo de las bolsas biodegradables para contribuir con el medio ambiente. Mientras que el 46% restante considera que deberían comunicar más su responsabilidad con el medio ambiente.

Tabla 37

Respuestas de la pregunta 28 del cuestionario

En sistemas de información, la compañía considera de gran importancia que las tiendas cuenten con Máquina POS (tarjeta de crédito y débito) para la atención al público

Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	5
De Acuerdo	13
Totalmente de Acuerdo	7
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 47. Respuestas de la pregunta 28 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

En relación a si la compañía considera de gran importancia que las tiendas cuenten con Máquina POS (tarjeta de crédito y débito) para la atención al público, la mayor parte indica que es muy importante con un 71% entre respuestas en “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Seguido por un 18% que indican no estar de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 38

Respuestas de la pregunta 29 del cuestionario

Se considera factible en sistemas de información, la compra virtual y envío de los productos para el público	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	8
Total	28

Nota: Elaboración propia.

Figura 48. Respuestas de la pregunta 28 del cuestionario.

Elaboración propia, tomado de SPSS

Comentario:

Un 65% en las tiendas de conveniencia consideran factible en sistemas de información, la compra virtual y envío de los productos para el público lo cual es favorable debido a que en esta era tecnológica sería una forma de captar mayor volumen de ventas. Mientras que un 11% considera que no están factible.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis Cualitativo

En el presente punto se analizará cada una de las respuestas de los expertos a los que se le realizó la entrevista a profundidad acerca del marketing mix y la competitividad en las tiendas de conveniencia .

Preguntas	Análisis de las respuestas
¿Considera que las tiendas de conveniencia están desempeñando una buena metodología de Marketing?	De acuerdo a las respuestas de los expertos, se puede concluir que efectivamente las tiendas de conveniencia se encuentran desempeñando una adecuada metodología, gracias a la publicidad en TV, radio, internet, paneles y sistemas informativos como los aplicativos móviles que buscan crear lazos con sus consumidores, sin embargo, se considera que esto podría mejorar aplicando estrategias de marketing relacional con los clientes, de tal manera que mejore la fidelización con los consumidores y difusión de la marca en el mercado.
En el año 2018. ¿Cómo considera el desempeño en las tiendas de conveniencia en cuanto a sus estrategias del Producto: calidad, diseño, empaque y servicio?	Se concluye que las tiendas de conveniencia cuentan con un desempeño regular en cuanto al servicio, ya que se considera que se

Continuación en la siguiente página

debería de mejorar la capacitación de su capital humano de tal manera que la experiencia de compra pueda ser más satisfactoria para los clientes, por otro lado, en cuanto a la calidad de los productos elaborados por los establecimientos, se observa que la calidad no es lo esperado pero que cumple con los requerimientos mínimos de los clientes.

¿Hasta qué punto usted considera que los productos deben adaptarse al mercado nacional? ¿Y a la competencia?

Según las opiniones de los expertos, se concluye que los productos deben adaptarse al mercado nacional hasta satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, asimismo los productos nacionales deben aplicar una mejor estrategia de benchmarking con los productos extranjeros de tal manera que se ofrezca una oferta más personalizada de acuerdo a los requerimientos de la demanda.

¿Cuán recomendable puede ser adaptar la estrategia de Precios de acuerdo al mercado nacional? ¿Y a la competencia?

Considerando las conclusiones de los expertos, se observa que es importante el precio para determinar la futura compra de los clientes, asimismo es determinante que estos se fijen teniendo en cuenta el ingreso de los ciudadanos en promedio, ya que esto

logrará que se adapte efectivamente al mercado nacional.

¿Considera que mantener una estrategia de Precios bajos con respecto a los combos que ofrecen y Precios altos con respecto a los productos que no son de su marca propia influya en el volumen de ventas de las tiendas?

Se concluye que existen algunos productos que cuentan con un posicionamiento ya establecido, por lo que, si ocurre una variación en precios, este no repercutirá excesivamente en el volumen de ventas. De todos modos, se recomienda mantener una estrategia de precios bajos

Respecto a la Plaza, según su opinión. ¿Considera que existen muchos canales en la entrega del producto?

Según la opinión de los expertos, en la actualidad existen varios canales de entrega de producto, sin embargo, se considera que en el mercado aún falta descubrir canales que satisfagan de una mejor manera al consumidor que hoy día se ve que exige un mejor servicio y calidad en el mismo, de tal manera que asegure su fidelización y recomendación.

¿Considera que la ubicación en las tiendas de conveniencia tiene alta cobertura nacional? ¿Cómo califica su gestión logística?

Se puede concluir que existe una buena logística en cuanto colocación de productos en los establecimientos, sin embargo, se observa que no se encuentra un gran surtido de productos. Por lo que se debería de considerar un análisis de los productos con mayor

Continuación en la siguiente página

demanda de tal manera que se presente un mayor flujo de ventas. Por otro lado, las ubicaciones de los establecimientos se califican aceptable, puesto que se encuentran ubicadas estratégicamente cercanas a sus consumidores.

¿Cómo influye la aplicación de estrategias de publicidad hacia sus clientes?

Según los expertos, se influye de manera positiva, logrando así la preferencia de su cliente. Por otro lado, se analiza que la publicidad en este sector es considerada agresiva y diferenciada, ya que se observa cómo se ha abarcado la publicidad en paneles, medios televisivos, tecnológico, entre otros para llamar la atención de sus consumidores.

¿Cómo ha sido el desempeño en las tiendas de conveniencia con sus instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)?

Se concluye que las estrategias de promoción aplicadas en las tiendas de conveniencia con sus instrumentos de promoción aún se consideran básicas, por lo que se recomienda realizar estrategias más innovadoras que llamen la atención de los clientes y aseguren su compra.

¿Considera usted que es importante que las organizaciones se tracen objetivos y metas a largo plazo?, de ser así ¿cuánto es el tiempo estimado que uno debe proyectarse para cumplir estos objetivos?

Según los expertos, es necesario que las compañías se tracen objetivos y metas a largo plazo, con un tiempo estimado de tres a seis meses. Cabe recalcar que se debe preferir establecer estrategias relacionales a largo plazo con los consumidores.

¿Cree usted que debería haber un continuo desarrollo de nuevos productos, asimismo como la planeación de materias primas e insumos?

Podemos concluir que las necesidades de los clientes cambian y exigen nuevas opciones de productos o servicios que satisfagan de una mejor manera sus necesidades. Por ello, se considera que el desarrollo de nuevos productos y marcas deben estar presente en la continua evolución del mercado y sus necesidades.

¿Cuán valioso usted considera que las empresas deberían preservar que sus productos cuenten con un registro de calidad y certificado para el uso del público?

Se puede concluir que es vital que los consumidores estén siempre atentos de los registros de calidad como la fecha de vencimiento presentes en los productos, ya que esto origina que los productos preserven mantener en regla los registros de calidad y certificado para la disponibilidad del uso público.

¿Considera usted que es importante que las empresas aspiren a formar una relación con sus clientes y proveedores? De ser afirmativa la respuesta ¿Por qué? ¿Qué beneficios conlleva para la empresa?

Según los expertos, es importante conocer las necesidades que los clientes presentan, ya que esto genera que se conviertan en futuros clientes potenciales para la compañía. Asimismo, conociendo esto conlleva a conocer los insumos o productos que se deberían tener siempre en disponibilidad. Por otro lado, “comakership” estrategia que debe procurar aplicarse, puesto que está orientada directamente con la relación con los proveedores. Y “prosumidores” es decir consumidores activos en los procesos de compra.

¿Cree usted que las empresas deberían siempre tomar en cuenta antes la evaluación del financiamiento requerido por las áreas? De ser así ¿Considera que esto contribuiría a hacer uso adecuado e inteligente de los recursos económicos de las organizaciones?

Se concluye que se debería realizar antes de realizar un proyecto, una proyección del financiamiento en cartera, ya que esto permitiría un mejor uso de los recursos. Logrando así estimar cuanto es el respaldo financiero en decisiones estratégicas de marketing.

¿Aportan los programas de capacitación e inducción a que los empleados otorguen un mejor servicio a los clientes? De ser afirmativa la respuesta, ¿Cada cuánto tiempo considera

Los expertos concluyen que una buena capacitación e inducción antes de empezar un empleo es primordial, ya que esto genera que se otorgara un mejor servicio a los clientes, de tal

Continuación en la siguiente página

que deberían recalcar estas charlas instructivas a los empleados?

manera que asegure su pronto retorno al establecimiento. Se recomienda que estas capacitaciones sean realizadas semestralmente para de esta manera reforzar y mejorar la atención a los clientes.

¿Considera fundamental que las compañías deberían establecer políticas ambientales que establezcan metas de mejora en su gestión ambiental?

Podemos concluir que resulta importante aplicar normas que preserven un mejor cuidado con el medio ambiente. Por lo que actualmente se procura aplicar políticas ambientales en todos los procesos de compra, desde conseguir un insumo, hasta llevar el producto a manos del consumidor final.

¿Tiene conocimiento del ISO 14001? ¿Cree usted que es necesario la implantación de esta norma en todas las empresas?

Los expertos concluyen que es fundamental la aplicación de esta norma, ya que garantiza la calidad del proceso. Cabe recalcar que la norma ISO 14001 es la norma internacional de sistemas de gestión ambiental (SGA), por lo que debemos tomar importancia al considera aplicar esto en las compañías.

¿Está de acuerdo que las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) son esenciales en las compañías? ¿Podría describir algunos de los aportes que contribuirían a la competitividad de la compañía?

Se concluye que la aplicación de las TIC'S es primordial en las compañías, sin embargo, se tiene que tener presente un plan estratégico medible, con metas a corto y mediano plazo, que asegure no ser un gasto ineficiente para la compañía.

Nota: Elaboración propia

5.2 Análisis Cuantitativo

En esta sección examinaremos los resultados conseguidos en las encuestas realizadas a las tiendas de conveniencia, el cual lo componen las tiendas de Tambo, Repshop y Listo, los cuales según análisis son aquellas que cuentan con más visitas por los consumidores. En primer lugar, se analizará el término de Marketing Mix donde se dividirá las preguntas por cada uno de los factores indicados por Nguyen (2011). En segundo lugar, se evaluará el término de la Competitividad, donde se detallará cada una de las dimensiones establecidas por Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). El objetivo de este análisis es determinar la dependencia que existe entre ambos componentes y esto se podrá lograr con las validaciones pertinentes.

Análisis del Marketing Mix

El análisis del Marketing Mix se realizará dividido entre los factores producto, precio, plaza y promoción. Por el lado de producto, se encuentran las preguntas acerca del servicio al cliente, diseño, marca y calidad. Por el lado del precio se encontrarán las preguntas acerca si está acorde con los clientes, competencia y políticas de cobro. Por el lado de la plaza se

encontrarán las preguntas acerca de los canales, despacho, ubicación y gestión logística. Por último, en relación al factor promoción, se encuentran las preguntas acerca de estrategias de publicidad, relaciones públicas e instrumentos de promoción. Ello con la finalidad de efectuar un análisis más íntegro.

- Producto

Respecto al servicio al cliente se pudo determinar que la totalidad en las tiendas de conveniencia consideran que el servicio brindado al cliente está adaptado adecuadamente al mercado. Asimismo, existe una proporción pequeña que se encuentra desacuerdo con el enunciado. En la presente figura se busca visualizar la proporción de tiendas de acuerdo con el enunciado en referencia al servicio:

Figura 49. Análisis de resultados de la pregunta N°1.
Elaboración propia

De acuerdo a lo indicado en la figura, se puede identificar que la mayor proporción de tiendas de acuerdo con el servicio al cliente brindado se encuentra en Tambo. Esto puede deberse a

las capacitaciones que reciben para ofrecer un mejor servicio el cual es una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

En cuanto a la pregunta sobre el diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado, todos los colaboradores de las tiendas están de acuerdo con el diseño. Esto tiene relación con que se preocupan en tener variedad de marcas y empaques con diseños innovadores para llegar de una manera más efectiva a los clientes.

Figura 50. Análisis de resultados de la pregunta N°2.

Elaboración propia

En el presente cuadro se puede apreciar que las tiendas de conveniencia se preocupan por el diseño de los productos debido a que están altamente adecuados con la competencia y de esta manera poder generar mayores ingresos. Esto evidencia que ven el diseño como una estrategia de ventas.

- Precio

En cuanto al precio, una gran proporción de las tiendas, perciben que los precios ofrecidos están adaptados al cliente ya que se considera que mientras más adecuado se encuentre el precio al cliente, mayores beneficios se obtienen para la empresa. En la presente figura se busca visualizar el análisis del precio por tienda.

Figura 51. Los precios están adaptados al cliente.

Elaboración propia

Con la figura podemos visualizar que el establecimiento que considera que los precios no están altamente adaptados al cliente son las tiendas Listo. Por lo que indican que la relación con sus proveedores debe mejorar para poder optimizar los precios. Por otro lado, Tambo tiene una estrategia óptima de precios para poder llegar a sus clientes y de esta forma conseguir mayores ventas y fidelizar a sus compradores.

Con respecto así la empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes se refleja que la mayoría de tiendas esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha pregunta. Esto debido a que no hay una buena política establecida puesto que todas sus ventas son al contado. Por

ello no tienen cuentas por cobrar vencidas y los colaboradores son capacitados según lo indicado. Ello se ve reflejado en la figura en donde se visualiza las respuestas por políticas de cobro.

Figura 52. La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes.

Elaboración propia

En la presente figura podemos identificar nuevamente que las tiendas Listo y Repshop no tienen desarrollado sus políticas cobros de forma clara puesto que la mayor cantidad de colaboradores optaron por la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” ya que afirmaban no haber sido instruido con dichas políticas, por lo cual, no saben cómo la empresa lo maneja. Mientras Tambo tiene un 50% que indica que se les ha informado del desarrollo de dichas políticas.

- Plaza

En relación al factor plaza, en la pregunta que hace referencia a la gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente, la mayor proporción de totalmente de acuerdo se encuentra en la tienda Tambo. Lo mismo que se ve reflejado en la presente figura N°53.

Figura 53. La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente.

Elaboración propia

En el presente punto se visualiza que Tambo es la tienda de conveniencia con mejor gestión y control de los canales generando una ventaja competitiva con respecto a las demás tiendas. Por otro lado, Listo y Repshop deberían optar por mejorar su gestión de canales para de esta manera llegar a más clientes.

En relación a la ubicación, en la figura N°54, se muestra si la ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional según a la tienda que pertenecen.

Figura 54. La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional.

Elaboración propia

En el presente punto se visualiza que las tres tiendas concuerdan en que la ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional, lo cual se puede evidenciar por el incremento de tiendas de conveniencia en los últimos años en nuestro país.

- Promoción

En el presente punto se consultó acerca de la estrategia de publicidad, si las aplica hacia sus clientes. La misma que arrojó los resultados expuestos en la figura N°55.

Figura 55. *La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes.*

Elaboración propia

En el presente cuadro se evidencia que la mayoría de las tiendas de conveniencia, consideran que aplican estrategias de publicidad hacia sus clientes, lo cual se evidencia con el incremento de ventas de sus productos puesto que con la publicidad genera que los consumidores compren más debido a que se enteran de los combos y descuentos.

En relación si la empresa aplica instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario), los resultados se encuentran presentados en la figura según tiendas.

Figura 56. La empresa aplica instrumentos de promoción.

Elaboración propia

Por último, en relación a la aplicación de instrumentos de promoción podemos decir que la mayor proporción de las tiendas realizan combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario. Ello se refleja apenas ingresan a sus establecimientos lo cual genera que los clientes puedan comprar más por la variedad de descuento. Por ello, dichas promociones son estrategias de fidelización con las cuales buscan diferenciarse de la competencia.

Análisis de la Competitividad

En el análisis de la Competitividad se realizará dividido entre los factores que conforman las dimensiones mencionadas por Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). En este punto se escogió las preguntas más representativas de este término considerando en este caso, la producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, recursos humanos y sistemas de información. Se consideraron estas variables con la finalidad de realizar un análisis con mayor precisión que aporte a esta investigación.

- Planeación Estratégica

En relación a este punto, en la figura N.º 57 se observa la evaluación de la tienda conformada por Listo, Repshop y Tambo referente a la planeación estratégica que trazan para realizar sus objetivos y metas a largo plazo.

Figura 57. Planeación Estratégica según objetivos y metas a largo plazo.

Elaboración propia

En el presente gráfico, según la evaluación de los colaboradores de cada tienda correspondiente con respecto a la planeación estratégica, Repshop alcanzó el valor más alto con un resultado de 76% que consideraron estar de acuerdo con esta afirmación.

- Distribución de los productos

Referente a este punto, en la figura N°58 se consultó a los colaboradores si consideran la distribución de los productos en los anaqueles un punto importante al momento que los consumidores compran los productos de manera que facilite la compra y sea mucho más rápida cumpliendo así uno de los motivos por el cual el consumidor peruano opta por este tipo de formato de tienda.

Figura 58. Mejor distribución de productos en cada tienda de ventas minorista de alimentos, bebidas y tabaco según producción y operaciones.

Elaboración propia

En el presente grafico se alcanzó identificar que Tambo cuenta con un mayor porcentaje de afirmación por parte los colaboradores donde afirman que es esta tienda de conveniencia que cuenta con una mejor distribución de productos.

- Calidad

Con respecto al factor de la calidad, se cuestionó a los colaboradores si la tienda donde laboran promueve que la experiencia del consumidor sea agradable, en donde se ofrezca una calidad en el servicio y producto al momento de realizar una compra.

Figura 59. Resultados de las tiendas de ventas minorista de alimentos, bebidas y tabaco que prestan calidad en el servicio y producto.

Elaboración propia

En relación a este punto, en la pregunta se hace referencia si cada tienda toma en consideración asegurar la calidad cuando se ofrece un servicio y producto, lo cual se pudo analizar que Tambo es la tienda con mayor proporción de acuerdos, siendo así la tienda que presta mayor atención a que la experiencia del consumidor sea amena y asegure su retorno.

- Capacitación de los colaboradores

En cuanto a la capacitación de los colaboradores, las compañías consideran un punto primordial realizar una instrucción previa atención al público. Esto debido a que se ofrezca una mejor atención al cliente de manera que asegure la preferencia y recomendación de los consumidores. Asimismo, de proporcionar mayor seguridad y confianza a los colaboradores al realizar su trabajo y logran apoyar a sus compañeros.

Figura 60. La empresa presta atención a realizar capacitaciones a sus colaboradores previa atención al público.

Elaboración propia

En la presente figura podemos identificar que Repshop es la tienda que mayor compromiso tiene con sus colaboradores al proporcionar capacitaciones previa atención al público, ya que asegura que estos se sientan confiados y amenos al realizar sus labores. Asimismo, se preocupan por la experiencia de compra que puedan tener los consumidores.

- **Sistemas de Información**

Para el presente punto se realizó la siguiente pregunta “ Considera de gran importancia que las tiendas cuenten con maquina POS (tarjeta de crédito y débito) para la atención al público” basándonos en lo primordial que es la disponibilidad de estos aparatos en todas las tiendas para facilitar la compra de los usuarios , además de la posibilidad de aumentar el ticket promedio de la tienda , ya que al disponer una tarjeta sea débito o crédito , esto estimula a que el cliente pueda comprar productos con mayor valor sin la preocupación de contar con efectivo, por lo que provocaría un aumento en el valor de la venta promedio de la tienda.

Figura 61. Compañía considera importante la disponibilidad de Máquinas POS para la atención del público.

Elaboración propia

El cuadro refleja que los colaboradores de Repshop consideran que la compañía cuenta en todos sus establecimientos con este aparato, puesto que es fundamental para ofrecer un excelente servicio. En la actualidad mayoría de los consumidores cuentan con una tarjeta de débito o crédito por muchos de sus beneficios como mayor seguridad, facilidad de compra, mayor control de gastos, entre otros.

5.3 Validación

Para la validación de la prueba se empleará en primer lugar, el instrumento de alfa de Cronbach. El mismo que determina el grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. La medida de la fiabilidad, mediante el alfa de Cronbach, asume que el cuestionario (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

En segundo lugar, para determinar la relación o independencia de las dos variables cualitativas (Marketing Mix y Competitividad) se empleará la prueba Chi Cuadrado. Es aquí donde se contrastará una hipótesis nula y una hipótesis alterna por cada uno de los factores de marketing Mix y competitividad)

Alfa de Cronbach

Para poder identificar el nivel de fiabilidad de la prueba se determinó el alfa de Cronbach. La misma que a mayor nivel es mayor la fiabilidad. El mayor valor que puede obtenerse es 1 y hasta 0.80 es considerado un nivel de fiabilidad aceptable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	29

Figura 62. Estadísticas de Fiabilidad.

Elaboración Propia / SPSS

De acuerdo a lo detallado en la Figura, se determinó que el nivel de fiabilidad es de 0,958. Por lo cual, se puede decir que cuenta con un nivel aceptable de fiabilidad.

Prueba de Chi cuadrado

Para validar si existe o no influencia del Marketing Mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018 se empleó la prueba de chi cuadrado para cada una de las hipótesis específicas:

Hipótesis General:

H0: El marketing mix no influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

H1: El marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Tabla de contingencia Mark Mix * Competitividad

			Competitividad					Total
			Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Mark Mix	Desacuerdo	Recuento	1	2	1	0	0	4
		Frecuencia esperada	,0	,0	1,0	2,0	,0	4,0
		% del total	3,0%	7,0%	3,0%	0,0%	0,0%	14,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	0	4	4	0	8
		Frecuencia esperada	,0	,0	2,0	4,0	,0	8,0
		% del total	0,0%	0,0%	14,0%	14,0%	0,0%	28,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	2	12	1	15
		Frecuencia esperada	,0	1,1	3,0	8,0	1,1	15,0
		% del total	0,0%	0,0%	7,0%	42,0%	3,0%	53,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,0	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%
Total		Recuento	1	2	7	16	2	28
		Frecuencia esperada	1,0	2,0	7,0	16,0	2,0	28,0
		% del total	3,0%	7,0%	25,0%	57,0%	7,0%	100,0%

Figura 63. Tabla de contingencia – Hipótesis General.

Elaboración propia / SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,000 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	26,000	12	,008
Asociación lineal por lineal	16,000	1	,000
N de casos válidos	28		

a. 19 casillas (95,0%) tienen una frecuencia esperada inferior
a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Figura 64. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis General.

Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Como el valor de significancia $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, el marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Hipótesis específica N.º 1:

H0: El factor Precio del marketing mix no influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

H1: El factor Precio del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Tabla de contingencia Precio * Competitividad

			Competitividad					Total
			Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Precio	Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1	0	2
		Frecuencia esperada	,1	,0	,0	1,0	,0	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	1	3	0	0	5
		Frecuencia esperada	,0	,0	1,0	2,0	,0	5,0
	De acuerdo	Recuento	0	0	4	14	0	18
		Frecuencia esperada	,0	1,0	4,0	10,0	1,0	18,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	2	3
		Frecuencia esperada	,0	,0	,0	1,0	,0	3,0
	Total	Recuento	1	2	7	16	2	28
		Frecuencia esperada	1,0	2,0	7,0	16,0	2,0	28,0

Figura 65. Tabla de contingencia – Hipótesis 1.

Elaboración propia / SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,000 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	29,000	12	,003
Asociación lineal por lineal	11,000	1	,001
N de casos válidos	28		

a. 19 casillas (95,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Figura 66. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 1.

Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Como el valor de significancia $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, el factor Precio del marketing mix influye de manera directa en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Hipótesis específica N.º 2:

H0: El factor Plaza del marketing mix no influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

H1: El factor Plaza del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Tabla de contingencia Plaza * Competitividad

			Competitividad					Total
			Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Plaza	Desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,0	,1	1,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	1	4	3	0	9
		Frecuencia esperada	,0	,0	2,0	5,0	,0	9,0
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	11	2	16
		Frecuencia esperada	,0	1,0	4,0	9,0	1,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	2	0	2
		Frecuencia esperada	,1	,0	,0	1,0	,0	2,0
Total	Recuento		1	2	7	16	2	28
	Frecuencia esperada		1,0	2,0	7,0	16,0	2,0	28,0

Figura 67. Tabla de contingencia – Hipótesis 2.

Elaboración propia / SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,012 ^a	12	,037
Razón de verosimilitudes	16,000	12	,000
Asociación lineal por lineal	8,000	1	,003
N de casos válidos	28		

a. 18 casillas (90,0%) tienen una frecuencia esperada inferior
a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Figura 68. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 2.

Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Como el valor de significancia $0.037 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, el factor Plaza del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Hipótesis específica N.º 3:

H0: El factor Producto del marketing mix no influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

H1: El factor Producto del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Tabla de contingencia Producto * Competitividad

			Competitividad					Total
			Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Producto	Desacuerdo	Recuento	1	2	1	0	0	4
		Frecuencia esperada	,0	,0	1,0	2,0	,0	4,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	0	5	4	0	9
		Frecuencia esperada	,0	,0	2,0	5,0	,0	9,0
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	9	1	11
		Frecuencia esperada	,0	,0	2,0	6,0	,0	11,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	3	1	4
		Frecuencia esperada	,0	,0	1,0	2,0	,0	4,0
	Total	Recuento	1	2	7	16	2	28
		Frecuencia esperada	1,0	2,0	7,0	16,0	2,0	28,0

Figura 69. Tabla de contingencia – Hipótesis 3.

Elaboración propia / SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	12	,003
Razón de verosimilitudes	26,000	12	,009
Asociación lineal por lineal	15,000	1	,000
N de casos válidos	28		

a. 18 casillas (90,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Figura 70. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 3.

Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Como el valor de significancia $0.003 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, el factor Producto del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Hipótesis específica N.º 4:

H0: El factor Promoción del marketing mix no influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

H1: El factor Promoción del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

Tabla de contingencia Promoción * Competitividad

			Competitividad					Total
			Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Promoción	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,0	,1	1,0
		% del total	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,0	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	1	2	6	0	10
		Frecuencia esperada	,0	,0	2,0	5,0	,0	10,0
		% del total	3,0%	3,0%	7,0%	21,0%	0,0%	35,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	8	2	13
		Frecuencia esperada	,0	,0	3,0	7,0	,0	13,0
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	28,0%	7,0%	46,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	2	0	3
		Frecuencia esperada	,0	,0	,0	1,0	,0	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,0%	7,0%	0,0%	10,0%
Total		Recuento	1	2	7	16	2	28
		Frecuencia esperada	1,0	2,0	7,0	16,0	2,0	28,0
		% del total	3,0%	7,0%	25,0%	57,0%	7,0%	100,0%

Figura 71. Tabla de contingencia – Hipótesis 4.

Elaboración propia / SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,000 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	15,000	16	,000
Asociación lineal por lineal	4,000	1	,027
N de casos válidos	28		

a. 23 casillas (92,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Figura 72. Pruebas Chi-Cuadrado – Hipótesis 3.

Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Como el valor de significancia $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, el factor Promoción del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Después del estudio pertinente, se puede definir que el Marketing Mix se encuentra enlazado con el factor de la Competitividad. Por este motivo, se determina que, si las variables que conforman el Marketing Mix como el precio, plaza, promoción y producto generan cambios positivos en las tiendas, de igual manera influenciará a que la Competitividad en las compañías sea eficiente.
- Los factores del Marketing Mix (Precio, Plaza, Promoción y Precio) influyen en la Competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores en el año 2018. Por ello, podemos afirmar que, si se presentan cambios positivos en estas variables, la competitividad presentará una mejor condición en la compañía.
- El factor Producto del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. Por lo cual, si es que existen cambios positivos en el producto del Marketing Mix (cliente, diseño, marca, calidad), la competitividad tendrá cambios positivos generando mayores ingresos para la empresa.
- El factor Precio del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. Por lo cual, si es que existen cambios positivos en el precio del Marketing Mix (clientes, competencia, políticas de cobro), la competitividad tendrá cambios positivos generando un incremento en la utilidad en la compañía.
- El factor Plaza del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. Por lo cual, si es que existen cambios positivos en la plaza del Marketing Mix (canales, despacho, ubicación, gestión logística), la competitividad tendrá cambios positivos generando tener una mayor participación en el sector retail e incrementar la cantidad de sus clientes.

- El factor Promoción del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. Por lo cual, si es que existen cambios positivos en la promoción del Marketing Mix (estrategias de publicidad, relaciones públicas, instrumentos de promoción), la competitividad tendrá cambios positivos puesto que llegaran a más clientes y a largo plazo se lograra la fidelización de los compradores.
- Finalmente, luego de validar la fiabilidad de la encuesta, se observa que las variables dependiente e independiente en este caso el Marketing Mix y Competitividad están efectivamente relacionadas, por lo que los valores de Precio, Plaza, Promoción y Producto influirán en la Competitividad.

Recomendaciones

- Referente al factor producto, se recomienda que las compañías deberían de prestar mayor atención al servicio al cliente que proporcionan en sus tiendas, ya que contar con un buen servicio es un punto primordial para el crecimiento de un negocio, ya que esto permitirá crear una lealtad y preferencia por parte del cliente, asimismo que lograremos publicidad por parte de nuestros clientes, gracias a sus buenas referencias y recomendaciones. Cabe añadir que Miraflores un lugar muy concurrido no solo por los peruanos, sino también muy frecuentado por los turistas.
- Referente al factor precio, se recomienda que las empresas deberían de prestar mayor atención a desarrollar mejores políticas de cobro y comunicarlo a su personal, ya que contar buenas políticas es beneficioso para las compañías.

- Referente al factor plaza, se recomienda que las empresas sigan mejorando la gestión y los canales de atención al cliente para poder incrementar sus ventas. Asimismo, seguir incrementando su cobertura a nivel nacional para poder estar en mejores lugares estratégicos y puedan incrementar su cartera de compradores generando ventajas competitivas sobre su competencia.
- Referente al factor promoción, se recomienda que las empresas aumenten su publicidad en más medios de comunicación para de esta manera logren posicionarse más en el sector retail. Asimismo, incrementar y variar sus promociones trimestralmente logrando de esta manera captar nuevos clientes.
- Se recomienda a los gerente y jefes tomar en consideración involucrar y comprometer a sus colaboradores con el cumplimiento de las metas y objetivos trazados a corto y largo plazo, ya que esto permitirá a que los trabajadores se sientan identificados con la organización. Por este se sugiere que toda actividad realizada por el área de gerencia sea también comunicada y no solo en los altos rangos.
- Es necesario que las tiendas de conveniencia de Miraflores tomen atención cuando estructuran los anaqueles de los productos de venta, se recomienda desarrollar estrategias que permiten ordenar y distribuir los productos con la finalidad que haya una conexión con los consumidores, de tal manera que haya incremento su motivación de decisión de compra especialmente la que suele ser por impulso.
- Se sugiere a las compañías la implementación de fomentar una cultura de servicio en su equipo de trabajo, esta acción ser plasmada a largo plazo otorgando charlas informativas y motivadoras donde se comunique a los colaboradores de los beneficios que conlleva esto para la empresa, calidad en el servicio y producto, además de reconocimiento para la tienda.
- Se aconseja a las compañías la implementación de una estrategia de capacitación para el desarrollo de las competencias laborales de los colaboradores, de manera que

impulse a un mejor posicionamiento de las compañías en un nivel más competitivo y con trabajadores mejor calificados y motivados con crecer en la compañía , cabe recalcar que al aplicar este método obtendremos un aumento de la productividad de los colaboradores , incremento en ventas , menor rotación de personal , diferenciación de otras compañías y satisfacción de nuestro público.

- Referente al sistema de información en las tiendas de conveniencia de Miraflores se sugiere tener disponible en todos sus establecimientos un punto de venta (POS) , ya que es una de mejores herramientas para la administración y evaluación de las ventas del negocio , además de esto nos aporta con información vital de nuestros clientes como las compras de productos concurrentes que realizan los clientes , almacena datos e historial de compras , permitiendo que las compañías puedan crear una estrategia que aporte con la experiencia de sus consumidores.

ANEXOS PERTINENTES

Apéndice A: Árbol del Problema

Apéndice B: Matriz de Consistencia

Marketing mix y su influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la influencia factor Precio del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018?</p> <p>b) ¿Cuál es la influencia del factor Plaza del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si el marketing mix tiene influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la influencia del factor Precio del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p> <p>b) Determinar la influencia del factor Plaza del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) El factor Precio del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p> <p>b) El factor Plaza del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precio - Plaza - Producto - Promoción <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios - Incremento en ventas - Mejor calidad, distribución y clasificación de productos. -Comunicación eficiente 	<p>1. Tipo y diseño de investigación:</p> <p>Descriptiva. Mixta Investigación Cualitativa Instrumento: Entrevista en profundidad.</p> <p>Tamaño de muestra :2</p> <p>Investigación Cuantitativa Instrumento: Encuestas.</p> <p>2. Unidad de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix y competitividad • Tiendas de conveniencia 	<p>- El marketing mix influye positivamente en la competitividad.</p> <p>- El factor Producto del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.</p> <p>- El factor Precio del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.</p> <p>- El factor Plaza del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.</p> <p>- El factor Promoción del Marketing Mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018.</p>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	RESULTADOS	RECOMENDACIONES
<p>Problemas Específicos</p> <p>c) ¿Cuál es la influencia del factor Producto del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018?</p> <p>d) ¿Cuál es la influencia del factor Promoción del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>c) Determinar la influencia del factor Producto del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p> <p>d) Determinar la influencia del factor Promoción del marketing mix en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>c) El factor Producto del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p> <p>d) El factor Promoción del marketing mix influye en la competitividad en las tiendas de conveniencia de Miraflores, año 2018.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Competitividad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica - Producción y operaciones - Aseguramiento de la calidad - Comercialización - Contabilidad y finanzas - Recursos humanos - Gestión ambiental 	<p>3. Población de estudio:</p> <p>La población estará constituida por 30 tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores.</p> <p>Tamaño de muestra :28</p> <p>Alfa de cronbach: 0,958</p> <p>Chi-cuadrado hipótesis general: 0,000</p> <p>Chi-cuadrado hipótesis Específica 1: 0,000</p> <p>Chi-cuadrado hipótesis Específica 2: 0,037</p> <p>Chi-cuadrado hipótesis Específica 3: 0.003</p> <p>Chi-cuadrado hipótesis Específica 4: 0.000</p>	<p>- Referente al factor producto, se recomienda que las compañías deberían de prestar mayor atención al servicio al cliente que proporcionan en sus tiendas, ya que contar con un buen servicio es un punto primordial para el crecimiento de un negocio.</p> <p>- Referente al factor precio, se recomienda que las empresas deberían de prestar mayor atención a desarrollar mejores políticas de cobro y comunicarlo a su personal, ya que contar buenas políticas es beneficioso para las compañías.</p> <p>-Referente al factor plaza, se recomienda que las empresas sigan mejorando la gestión y los canales de atención al cliente para poder incrementar sus ventas. Asimismo, seguir incrementando su cobertura a nivel nacional para poder estar en mejores lugares estratégicos y puedan incrementar su cartera de compradores.</p> <p>-Referente al factor promoción, se recomienda que las empresas aumenten su publicidad en más medios de comunicación para de esta manera logren posicionarse más en el sector retail.</p>

Apéndice C: Entrevista a Profundidad

Entrevista en Profundidad de Marketing Mix y Competitividad

Nombre: _____	Cargo: _____
Empresa: _____	Tiempo de experiencia: _____

Somos bachilleres de la carrera de Administración de Marketing y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por ello como parte del programa de titulación, se realizó esta entrevista a fin de conocer parte de la experiencia y percepción como expertos de ambas variables definidas en nuestra, el cual nos permitirá potenciar el presente estudio para validar el contenido del instrumento.

1. ¿Considera que las tiendas de conveniencia están desempeñando una buena metodología de Marketing?
2. En el año 2018. ¿Cómo considera el desempeño en las tiendas de conveniencia en cuanto a sus estrategias del Producto: calidad, diseño, empaque y servicio?
3. ¿Hasta qué punto usted considera que los productos deben adaptarse al mercado nacional? ¿y a la competencia?
4. ¿Cuán recomendable puede ser adaptar la estrategia de Precios de acuerdo al mercado nacional? ¿y a la competencia?
5. ¿Considera que mantener una estrategia de Precios bajos con respecto a los combos que ofrecen y Precios altos con respecto a los productos que no son de su marca propia influya en el volumen de ventas de las tiendas?
6. Respecto a la Plaza, según su opinión. ¿Considera que existen muchos canales en la entrega del producto?
7. ¿Considera que la ubicación en las tiendas de conveniencia tiene alta cobertura nacional? ¿Cómo califica su gestión logística?
8. ¿Cómo influyen la aplicación de estrategias de publicidad hacia sus clientes?
9. ¿Cómo ha sido el desempeño en las tiendas de conveniencia con sus instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)?

10. ¿Considera usted que es importante que las organizaciones se tracen objetivos y metas a largo plazo?, de ser así ¿cuánto es el tiempo estimado que uno debe proyectarse para cumplir estos objetivos?
11. ¿Cree usted que debería haber un continuo desarrollo de nuevos productos, asimismo como la planeación de materias primas e insumos?
12. ¿Cuán valioso usted considera que las empresas deberían preservar que sus productos cuenten con un registro de calidad y certificado para el uso del público?
13. ¿Considera usted que es importante que las empresas aspiren a formar una relación con sus clientes y proveedores? De ser afirmativa la respuesta ¿Por qué? ¿Qué beneficios conlleva para la empresa?
14. ¿Cree usted que las empresas deberían siempre tomar en cuenta antes la evaluación del financiamiento requerido por las áreas? De ser así ¿Considera que esto contribuiría a hacer uso adecuado e inteligente de los recursos económicos de las organizaciones?
15. ¿Aportan los programas de capacitación e inducción a que los empleados otorguen un mejor servicio a los clientes? De ser afirmativa la respuesta, ¿Cada cuánto tiempo considera que deberían recalcar estas charlas instructivas a los empleados?
16. ¿Considera fundamental que las compañías deberían establecer políticas ambientales que establezcan metas de mejora en su gestión ambiental?
17. ¿Tiene conocimiento del ISO 14001? ¿Cree usted que es necesario la implantación de esta norma en todas las empresas?
18. ¿Está de acuerdo que las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) son esenciales en las compañías? ¿Podría describir algunos de los aportes que contribuirían a la competitividad de la compañía?

Apéndice D: Encuesta de Marketing y Competitividad

Cuestionario de Marketing Mix y Competitividad

La presente encuesta forma parte de la investigación “El Marketing Mix y su influencia en la Competitividad en las tiendas de conveniencia en el año 2018”, el cual tiene como objetivo apreciar su percepción y experiencia.

Cabe recalcar que las respuestas obtenidas de esta encuesta serán analizadas solo con fines académicos y de forma confidencial para su comodidad.

Nombre: _____	Cargo: _____
Empresa: _____	Tiempo de experiencia: _____

Marque con un aspa de acuerdo a la siguiente escala:

1	Totalmente Desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni De acuerdo, ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente De acuerdo

Por favor conteste todas las preguntas, considerando que no existe respuesta correcta o incorrecta, toda respuesta será confidencial.

Marketing MIX					
Producto	1	2	3	4	5
1. El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado					
2.El diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado					
3.La marca y empaque de los productos está altamente adaptado al mercado					

4.La calidad de los productos ofrecidos está altamente adecuado al mercado					
Precio	1	2	3	4	5
5.Los precios están adaptados al cliente					
6.Los precios están altamente acorde a la competencia					
7.La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes					
8.Los términos de ventas están altamente ajustados al cliente					
Plaza	1	2	3	4	5
9. La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente					
10.Los despachos son entregados a tiempo a sus clientes					
11.La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional					
12.La gestión logística está altamente eficiente					
Promoción	1	2	3	4	5
13.La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes					
14.La empresa aplica instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)					
15.La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)					
16. La empresa promociona sus ventas por medio de muestras					

Competitividad					
17. La empresa de acuerdo a su planeación estratégica trazan objetivos y metas a largo plazo					
18. La empresa con respecto a la planeación estratégica se proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas					
19. Con relación a la producción y operaciones, la compañía considera la distribución un punto importante al momento de su compra					
20. En la producción y operaciones, la empresa se proyecta un tiempo estimado para la realización de sus metas					
21. La compañía con respecto a l aseguramiento de la calidad, presta esta atención al precio, calidad y servicio que otorgan a sus clientes					
22. En el tema de la comercialización, la empresa presta atención a la fecha de vencimiento de los productos al momento de realizar una compra					
23. La compañía con respecto a la comercialización considera importante el servicio y trato del empleador en la compra de un producto.					
24. En la comercialización, la empresa considera importante formar una buena relación a largo plazo con sus proveedores					
25. Con respecto a la contabilidad y finanzas, la compañía considera valioso establecer su estructura de costos, margen de ganancias. Planeación y administración financiera para un buen desarrollo de su gestión.					
26. Referente al tema de recursos humanos, la compañía considera primordial capacitar a los empleados previa atención al público.					
27. La empresa considera significativo el uso de bolsas biodegradables en los establecimientos contando con una gestión ambiental preestablecida.					
28. En sistemas de información, la compañía considera de gran importancia que las tiendas cuenten con Máquina POS (tarjeta de crédito y débito) para la atención al público.					
29. Se considera factible en sistemas de información, la compra virtual y envío de los productos para el público.					

Apéndice E: Validación de entrevista al especialista 1

Especialista 1: Julio César Poblete Benites–Magister en Marketing– Director de carrera de Universidad SISE / Científica del Sur

Validación de la encuesta

Nombre y Apellido: **Julio César Poblete Benites**

Grado Académico: **Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Puesto de Trabajo: **Director de Administración de Negocios Internacionales / Docente**

Institución donde labora: **Universidad SISE / Universidad Científica del Sur**

Años de experiencia profesión: **8 años**

Firma y/o Sello

Apéndice F: Validación de entrevista al especialista 2

Especialista 2: Erick Daniel Elías Pinedo Andamayo – Ingeniero Civil Mecánico– Gerente Técnico de Proingenieros SAC.

Validación de la encuesta

Nombre y Apellido: Erick Daniel Elías Pinedo Andamayo

Grado Académico: Ingeniero Civil Mecánico

Puesto de Trabajo: Gerente Técnico

Institución donde labora: Proingenieros SAC

Años de experiencia profesión: 6 años.

PROINGENIEROS S.A.C.

ING. ERICK PINEDO A.
GERENTE TÉCNICO

Firma y/o Sello

Apéndice G: Cronograma

[illegible]

Referencias Bibliográficas

- Alvarez, J. (17 de Abril de 2019). *Retail: El hábitat del shopper peruano*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/retail-el-habitat-del-shopper-peruano/>
- American Marketing Association. (Julio de 2013). Recuperado el 12 de Enero de 2019, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Anguera Argilaga, M. (1986). *La Investigación cualitativa*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/Educator/article/view/42171/94904>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (Agosto de 2017). Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de APEIM Web site: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf)
- Boulding, W., & Lee, E. (1992). *Differentiation via the Marketing Mix*. Octubre: Springer.
- Brito Pavón, J. D., & Larco Carrión, V. J. (2013). *Plan De Marketing Mix Para La Comercialización De Cereal De Quinoa En Hojuelas, Realizado Para La Empresa Incremar Cía. Ltda., De La Ciudad De Quito*. Quito: Universidad Central Del Ecuador.
- Cama Cuzcano, L. M. (2018). *La Relación Del Marketing Mix Y El Desempeño De Empresas Exportadoras De Quinoa En Lima 2015 – 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Recuperado el 01 de Abril de 2019
- Cárcoba, L. (1991). *La aproximidad geográfica con el vecino país se ha considerado una ventaja para el libre comercio. TLC: lo deseable, industria*. Mexico: CONCAMIN.
- Carvajal Zaera, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.
- Cavusgil, S. (1983). "Success Factors in Export Marketing: An Empirical Analysis", *Journal of International Marketing and Marketing Research*.
- Cobra Marcos, & Zwarg, Flavio. (1986). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*.
- Cóndor Jiménez, J. (6 de Febrero de 2018). Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de IPSOS: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/gestion_pdf-2018-02_tiendas_de_conveniencia_002.pdf
- Cook, T. D. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/12de20/Cook_Reichardt.pdf
- Dawar, N. (2013). *When marketing is strategy*. *Harvard Business Review*.

- Diario Gestión. (11 de Enero de 2018). Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de Dataimágenes: <http://www.dataimagenes.pe/2018/01/surco-concentra-el-mayor-numero-de-bodegas-en-distritos-de-lima-top/>
- Dominici, G. &. (2010). *Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. International Journal of Marketing Studies*.
- Dvoskin, R. . (s.f.). *Fundamentos De Marketing (1ra ed.)*. Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado el Octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Echevarría Mendoza, M. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* . Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- El Comercio. (20 de Marzo de 2018). Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bodegas-sobreviviran-tambo-tiendas-conveniencia-noticia-505872>
- El impacto de las tiendas por conveniencia*. (s.f.). Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/impacto-las-tiendas-por-conveniencia/>
- Encinas, B. (31 de Marzo de 2017). Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/las-tiendas-conveniencia/>
- Equilibrium. (Diciembre de 2018). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. Obtenido de Equilibrium: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailset18.pdf>
- Euromonitor International. (Enero de 2019). Recuperado el 21 de Diciembre de 2018, de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/convenience-stores-in-peru/report>
- Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.
- FMCG & RETAIL. (25 de Julio de 2017). Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de The Nielsen Company (US), LLC.: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/Conveniencia-como-factor-de-compra.print.html>
- García Chávez, K., Goray Tsuchiya, S., Pandolfi Mercado, P., & Tejada Ocaña, S. (Junio de 2018). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 14 de Diciembre de 2018, de Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273786/KGarcia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Garelli. (2006). *The competitiveness of nations: the fundamentals. World Competitiveness Yearbook*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086_es.pdf
- Gestión. (8 de Marzo de 2017). Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer-130299>
- Guardia, K. (9 de Marzo de 2018). Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negocios-familiares-sobrevivir-228973>
- Hernández, S. R. (s.f.). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Ibarra Cisneros, M. A. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- IPSOS. (18 de Agosto de 2014). Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-0>
- JC Magazine. (15 de Marzo de 2017). Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de América Retail: <https://www.america-retail.com/peru/peru-bodegas-afectadas-por-expansion-de-cadenas-de-minimarket/>
- Kantar Worldpanel. (12 de Diciembre de 2018). Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Kantar Wordpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Penetracion-de-tarjetas-se-incremento-en-el-ultimo-ao>
- Kantar Worldpanel, Europanel. (20 de Junio de 2018). Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Kantar Worlpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global#downloadThankyoul>
- Kantar Worldpanel: *Las tiendas de conveniencia atraen la preferencia de los peruanos*. (s.f.). Obtenido de Info Marketing: <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/kantar-worldpanel-las-tiendas-de-conveniencia-atraen-la-preferencia-de-los-peruanos/>
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2006). *"Dirección de Marketing"*. México: Duodécima Edición, Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. Análisis de los mercados de consumo*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018

- López, A. (25 de Julio de 2018). *El 60% de limeños prefieren comprar en tiendas de conveniencia*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/el-60-de-limenos-prefieren-comprar-en-tiendas-de-conveniencia/>
- Macas Montaña, L. B. (2016). *Diseño De Un Plan De Marketing Mix Para El Desarrollo Sostenible Del Turismo Fluvial En El Canton Guayaquil*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Macas, M. . (2016). *Diseño de un plan de Marketing Mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial en el Cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Maidique, M. & Patch, P. (1978). *Corporate Strategy and Technological Policy*. Harvard Business School.
- Masterson, R., & Pickton, D. (2004). *Marketing: An Introduction*.
- Mccarthy, E. (1960). *“Basic Marketing: A Managerial Approach”*.
- Menesini, E., Tassi, F., & Nocentini, A. (2017). *Journal of Psychology and Clinical Psychiatry*. En *The competitive attitude scale (CAS): a multidimensional measure of competitiveness in adolescence*. Departamento de Ciencias de la Educación y Psicología (págs. 240-244). Florencia: Universidad de Florencia. Recuperado el 6 de Febrero de 2018
- Neil H. , B. (1964). *“The Concept of the Marketing Mix”*.
- Nguyen, L. T. (2011). *Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation*. Lahti University of Applied Sciences.
- Ofer Mintz, & Imran S. Currim. (2013). *What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?* *Journal of Marketing*. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de <https://www.jstor.org/stable/23487411>
- Ortiz Flores, F. J. (1991). *Metodología para el análisis de la competitividad Internacional de la Empresa, Centro de Estudios al Comercio Exterior*. México: Bancomext.
- Pérez González, Y. &. (2007). *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios*. *ACIMED*, 16(3). Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900009&lng=es&tlng=es
- Perú 21. (17 de Octubre de 2018). Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/aumenta-penetracion-tiendas-conveniencia-peru-pese-reduccion-gasto-nndc-434989>
- Perú Retail. (17 de Mayo de 2017). Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/comercios-tradicionales-impacto-formato-cercania-peru/>
- Perú: *Tiendas de descuento ganan en mayor penetración de consumo a tiendas de conveniencia y ‘cash& carry’ en Lima*. (16 de Abril de 2019). Obtenido de Perú

Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-descuento-penetracion-consumo-tiendas-conveniencia-cash-carry-lima/>

- Porter, M. (1996). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Ediciones Deusto.
- Pride. William M. & Ferrel. O. C.,. (1997). *“Marketing: conceptos y estrategias”*.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory sur
Inteligencia de Marketing y Planificación.
- Reichardt, T. D. (s.f.). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*.
Recuperado el 01 de Abril de 2019, de
<https://www.raco.cat/index.php/Educator/article/view/42171/94904>
- Roldán Arbieta, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (7 de Enero de 2013).
Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de Repositorio digital de tesis PUCP:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Rubio Bañón , A., & Aragón, A. (s.f.). *Recursos estratégicos en las pymes*. Murcia: Sánchez
Universidad de Murcia.
- Saavedra García, M. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la
pyme latinoamericana*. Pensamiento & Gestión.
- Saavedra García, M. L., & Tapia Sánchez, B. (2011). Mejores prácticas y factores de
competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas. En *Economía* (págs. 11-
36). Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes. Recuperado el 6 de Febrero de
2019
- Sánchez, A. (2000). Competitividad y sus referentes teóricos. Documento de trabajo.
- Santesmases, M. (1996). *“Marketing. Conceptos y Estrategias”*. España: Tercera Edición,
Edición.
- Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, & Nadia Azizi. (2013). Kuwait Chapter of
Arabian Journal of Business and Management Review. En *Marketing Mix and
Consumer Behavior* (págs. 53-58). Rasht, Irán: Department of Industrial Management,
Rasht Branch, Islamic Azad University. Recuperado el 4 de Febrero de 2019, de
https://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_2_12/7.pdf
- Sobrino, J. (2005). *Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. Economía,
Sociedad y Territorio,(Esp.)*.
- Stanton W. (1984). *“Fundamentos de Mercadotecnia”*.
- Tambo+ ya opera 300 tiendas de conveniencia en el mercado peruano. (18 de Diciembre de
2018). Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/tambo-300-tiendas-conveniencia-peru/>
- Tena Mucha, E. M., Ancori Torobeo, L., & Núñez de la Torre Núñez, M. (2018). Gestión del
Marketing Mix de servicios en un museo de memoria. Lima: INNOVAG.

- The Nielsen Company (US), LLC. (2018). *La Búsqueda De Conveniencia*. The Nielsen Company (US), LLC. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de The Nielsen Company (US), LLC.:
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2018/La%20b%C3%BAsqueda%20de%20conveniencia.pdf>
- Thong Quang Bui, Hau Vinh Nguyen, & Ngoc Thai Pham. (2017). Recuperado el 4 de Febrero de 2019, de Publishing India: <http://www.publishingindia.com/prima/31/the-effects-of-selected-marketing-mix-elements-on-customer-based-brand-equity-the-case-of-coffee-chains-in-vietnam/633/4481/>
- Vallet, T. & Fraquet, M. (2005). "*Auge y Declive del marketing-mix. Evolución y debate sobre el concepto*". Revista Esic Market.
- Villar S., P. (18 de Mayo de 2017). Recuperado el 21 de Diciembre de 2018, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/tiendas-conveniencia-impactaran-canal-tradicional-423409>
- Walter van Waterschoot, & Christophe van den Bulte. (1992). *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. Sage Publications, Inc. Recuperado el 31 de Enero de 2019
- Zapata, G. (28 de Noviembre de 2018). Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/especialista/revolucion-tiendas-de-conveniencia-retos-logisticos/>