

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Gestión empresarial y marketing mix de la empresa Central Perú

SA, Lima, 2022

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado (a) en Administración

Autor(es) : Bach. Candiotti Curi Maycoll Charly

Bach. Delgado Mejía Noris

Asesor : Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de

Investigación Institucional: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación: 27.06 .2023 – 26.06.2023

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables

TESIS

**GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING MIX DE LA
EMPRESA CENTRAL PERÚ SA, LIMA, 2022**

PRESENTADA POR:

Bach. Candiotti Curi Maycoll Charly
Bach. Delgado Mejia Noris

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE: _____
MG. VERASTEGUI VELASQUEZ GRACIELA
SOLEDAD

PRIMER MIEMBRO: _____
MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

SEGUNDO MIEMBRO: _____
MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

TERCER MIEMBRO: _____
MTRO. RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR
Huancayo,..... de de 2023

**GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING MIX DE LA
EMPRESA CENTRAL PERÚ SA, LIMA, 2022**

ASESOR:

MG. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a todas las personas que han formado parte de mi camino académico y personal, y que han sido una fuente constante de motivación y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a mi asesor de tesis, Ivo Genaro Guevara Sinchez, por su guía, paciencia y compromiso en la realización de este trabajo. También agradezco a mis padres, por sus valiosas contribuciones y apoyo en todo momento. A mi familia y amigos, por su incondicional amor y apoyo en cada etapa de mi formación académica. Este logro no habría sido posible sin su respaldo y motivación constante. ¡Gracias de todo corazón!

Maycoll. y Noris

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0083 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING MIX DE LA EMPRESA CENTRAL PERÚ SA, LIMA, 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. CANDIOTTI CURI MAYCOLL CHARLY
BACH. DELGADO MEJIA NORIS

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO

Fue analizado con fecha **07/11/2023**; con N° de Pág. **177**, en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **23** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: ***Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.***

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 07 Noviembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

INTRODUCCIÓN

Según (Clavijo, HubSpot, 2023) en la actualidad, es imprescindible que las empresas cuenten con una gestión adecuada para poder operar en el mercado. Esto se debe a que las decisiones que tomen los responsables de la administración pueden afectar el éxito o fracaso de la organización. Un gobierno corporativo efectivo es fundamental para garantizar el buen funcionamiento de la empresa. Los empresarios y altos directivos de las pequeñas y medianas empresas están conscientes de la importancia de la gestión empresarial, la cual permite una comunicación fluida entre todos los niveles de la empresa con el fin de alcanzar dos objetivos clave: asegurarse de que todos estén motivados por los mismos objetivos y que sus elementos se sientan alineados con ellos, y tener una visión integral de cada área, cada socio y cada acción realizada para comprender de inmediato lo que se puede optimizar, desarrollar o transformar en beneficio de todas las personas que aportan sus energías y talentos a la empresa. Si se descuida la gestión empresarial, esto puede generar condiciones de trabajo deficientes y sin éxito, lo que desmotiva a los empleados, reduce los niveles de productividad y, por ende, disminuye las ganancias.

Por otro lado (Da Silva, Blog de Zendesk, 2020) con el tiempo, se han producido cambios significativos en la manera de comprar, vender y consumir, lo que ha llevado a la evolución del mercado para adaptarse a estos cambios. Sin embargo, la esencia del marketing sigue siendo la misma, y por lo tanto la estrategia del marketing mix, que ha sido relevante desde la década de 1960, sigue siendo importante en la actualidad. Por este motivo, el objetivo de esta investigación fue establecer la relación que existe entre la Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022. El método general de investigación utilizado fue el método científico, mientras que el método específico fue el deductivo. El tipo de investigación fue básico, con un nivel de alcance correlacional y un diseño no experimental de corte tranSAcional, descriptivo correlacional. La técnica utilizada

para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La población de estudio estuvo compuesta por 248 colaboradores, mientras que la muestra se seleccionó por conveniencia y estuvo compuesta por 48 colaboradores de la empresa Central Perú SA. Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial a través del software SPSS V26.

El proyecto de investigación fue estructurada en capítulos de la siguiente forma:

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, En este capítulo se llevó a cabo la explicación detallada de la situación problemática, se establecieron los límites del problema, se formularon tanto el problema general como los problemas específicos, y se proporcionó la justificación social, teórica y metodológica. Además, se definieron los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

II. MARCO TEÓRICO, En esta sección se presentaron los estudios previos a nivel nacional e internacional que se relacionan con la investigación en cuestión, se profundizó en las bases teóricas o científicas y se estableció el marco conceptual de las variables y dimensiones involucradas.

III. HIPOTESIS, en este apartado se creó la hipótesis general y las hipótesis específicas, además se definieron los conceptos involucrados y se elaboró la operacionalización de las variables..

IV. MEODOLOGÍA, se detalló el método de investigación utilizado, se especificó el tipo de investigación, el nivel de investigación y el diseño de investigación. Además, se mencionó la población y la muestra de la investigación, y se explicó la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados. También se señalaron las técnicas de procesamiento y análisis de datos empleadas y se expresaron los aspectos éticos que se tomaron en cuenta en la investigación.

V. RESULTADOS, En este punto se llevó a cabo el análisis de estadística descriptiva, así como la verificación de las hipótesis formuladas mediante la contrastación de las mismas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, En este apartado se recopilaron y registraron todas las fuentes bibliográficas que se utilizaron como apoyo en el desarrollo de la investigación.

ANEXOS, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, matriz de operacionalización del instrumento, así como el propio instrumento de investigación. Se inserto la validez y la confiabilidad del instrumento, la base de datos en Excel que almacena los datos recolectados. Además, se incluyeron fotos que mostraban la toma de la encuesta y el consentimiento informado obtenido.

Contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	II
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CONTENIDO	X
CONTENIDO DE TABLAS.....	XIII
CONTENIDO DE FIGURA	XIV
I. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 Descripción de la realidad problemática	10
1.2 Delimitación del problema	12
1.2.1. Delimitación Espacial.....	12
1.2.2. Delimitación Temporal.....	12
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.	12
1.3 Formulación del problema	12
1.3.1 Problema general.....	12
1.3.2 Problemas específicos	12
1.4 Justificación.....	13
1.4.1 Social	13
1.4.2 Teórica	13
1.4.3 Metodológica	13
1.5 Objetivos	14
1.5.1 Objetivo general.....	14
1.5.2 Objetivos específicos.....	14
II. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes del estudio	15
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes Internacionales	18
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	21

2.2.1. Variable 1 - Gestión Empresarial	35
2.2.2. Variable 2 – Marketing Mix.....	60
2.3. Marco conceptual (variables y dimensiones)	89
III. CAPITULO III: HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	91
3.1 Hipótesis general.....	91
3.2 Hipótesis específicas	91
3.3 Variables (definición conceptual y operacional).....	91
3.3.1 Definición conceptual	91
3.3.2 Operacionalización de variables.....	92
IV. CAPITULO IV: METODOLOGÍA	93
4.1 Método de investigación	93
4.2 Tipo de investigación	94
4.3 Nivel de investigación.....	94
4.4 Diseño de la investigación.....	95
4.5 Población y muestra	96
4.5.1 Población.....	96
4.5.2 Muestra	96
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	97
4.6.1 Técnicas de recolección de datos	97
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos	97
4.6.3 Confiabilidad y validez	98
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	98
4.7.1 Estadística descriptiva	98
4.7.2 Estadística inferencial.....	98
4.8 Aspectos éticos de la investigación	99
V. CAPITULO V: RESULTADOS	100
5.1 Descripción de resultados.....	100
5.1.1 Estadística descriptiva	100

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	10
ANEXOS	18
Anexo N° 1 Matriz de consistencia.....	18
Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de variables V1. Gestión Empresarial	18
Anexo N° 3 Matriz de operacionalización de variables V2. Marketing Mix.....	18
Anexo N° 4 Matriz de operacionalización del instrumento V1. Gestión Empresarial.....	18
Anexo N° 5 Matriz de operacionalización del instrumento V2. Marketing Mix.....	18
Anexo N° 6 El instrumento de investigación V1. Gestión Empresarial	18
Anexo N° 7 El instrumento de investigación V2. Marketing Mix.....	18
Anexo N° 8 Confiabilidad y Validez del instrumento	18
Anexo N° 9 La data de procesamiento de datos	18
Anexo N° 10 Consentimiento informado.....	18
Anexo N° 11 Fotos de la aplicación del instrumento.....	18

Contenido de tablas

TABLA 1	POBLACIÓN DE ESTUDIO	96
TABLA 2	MUESTRA DE ESTUDIO	97
TABLA 3	<i>VARIABLE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL</i>	100
TABLA 4	<i>DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN</i>	101
TABLA 5	<i>DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN</i>	102
TABLA 6	<i>DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN</i>	103
TABLA 7	<i>DIMENSIÓN 4: CONTROL</i>	104
TABLA 8	<i>VARIABLE 2: MARKETING MIX</i>	105
TABLA 9	<i>DIMENSIÓN 5: PRODUCTO</i>	106
TABLA 10	<i>DIMENSIÓN 6: PRECIO</i>	107
TABLA 11	<i>DIMENSIÓN 7: DISTRIBUCIÓN</i>	108
TABLA 12	<i>DIMENSIÓN 8: COMUNICACIÓN</i>	109
TABLA 13	V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * V2 MARKETING MIX	111
TABLA 14	V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * V2 MARKETING MIX	111
TABLA 15	TABLAS CRUZADAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D5 PRODUCTO.....	112
TABLA 16	MEDIDAS SIMÉTRICAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D5 PRODUCTO.....	113
TABLA 17	TABLAS CRUZADAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D6 PRECIO	114
TABLA 18	MEDIDAS SIMÉTRICAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D6 PRECIO	115
TABLA 19	TABLAS CRUZADAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D7 DISTRIBUCIÓN	116
TABLA 20	V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D7 DISTRIBUCIÓN	117
TABLA 21	TABLAS CRUZADAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D8 COMUNICACIÓN	118
TABLA 22	MEDIDAS SIMÉTRICAS: V1 GESTIÓN EMPRESARIAL * D8 COMUNICACIÓN	118
TABLA 23	ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD V1: GESTIÓN EMPRESARIAL	81
TABLA 24	ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD V2: MARKETING MIX.....	81
TABLA 25	INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	81
TABLA 26	ESCALA DE VALIDEZ	82

Contenido de figura

FIGURA 1	VARIABLE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL	100
FIGURA 2	DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN.....	101
FIGURA 3	DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN	102
FIGURA 4	DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN.....	103
FIGURA 5	DIMENSIÓN 4: CONTROL	104
FIGURA 6	VARIABLE 2: MARKETING MIX	105
FIGURA 7	DIMENSIÓN 5: PRODUCTO	106
FIGURA 8	DIMENSIÓN 6: PRECIO	107
FIGURA 9	DIMENSIÓN 7: DISTRIBUCIÓN	108
FIGURA 10	DIMENSIÓN 8: COMUNICACIÓN.....	109
FIGURA 11	NIVEL DE CORRELACIÓN	110
FIGURA 12	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO V1 GESTIÓN EMPRESARIAL	82
FIGURA 13	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO V2 MARKETING MIX.....	83

Resumen

La investigación realizada se centró en examinar la relación entre la Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022. El problema principal planteado ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?. El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y Marketing Mix. Se utilizó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformado por 248 colaboradores, la selección de la muestra fue no probabilística por conveniencia quedando 48 colaboradores a quienes se le aplicó la encuesta. Los resultados revelaron una correlación de 0.832 (correlación positiva alta) según el estadístico χ^2 , lo que llevó a la conclusión de que una mejor Gestión Empresarial se traduce en un mayor conjunto de herramientas del marketing Mix que ayudara a la empresa a alcanzar sus objetivos, mientras que una Gestión Empresarial de calidad deficiente se relaciona con un menor conjunto de herramientas del marketing Mix. En consecuencia, se recomendó enfocarse en fortalecer tanto la gestión empresarial como el marketing mix.

Palabras clave: Gestión Empresarial, Marketing Mix, Planeación, Producto

Abstract

The research carried out focused on examining the relationship between Business Management and the Marketing Mix of the company Central Perú SA, Lima, 2022. The main problem raised: What is the relationship between Business Management and the Marketing Mix of the company Central Perú SA, Lima, 2022?. The objective of the research was to establish the relationship between Business Management and Marketing Mix. A quantitative approach was used, the type of research was basic, correlational level, non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 248 collaborators, the sample selection was non-probabilistic for convenience, leaving 48 collaborators to whom the survey was applied. The results revealed a correlation of 0.832 (high positive correlation) according to the χ^2 statistic, which led to the conclusion that better Business Management translates into a greater set of Marketing Mix tools that will help the company achieve its objectives, while poor quality Business Management is related to a lower set of marketing mix tools. Consequently, it was recommended to focus on strengthening both business management and the marketing mix.

Keywords: Business Management, Marketing Mix, Planning, Product

I. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

(Mata, 2022) menciona una estadística muy conocida que afirma que 9 de cada 10 empresas fracasan antes de cumplir su quinto año de existencia. Además, el autor, que cuenta con experiencia en gestión empresarial, ha visto en su trayectoria profesional diversos casos de empresas y organizaciones que han fracasado debido a varias causas, como la falta de planes estratégicos a largo plazo, presupuestos de marketing ineficaces o conservadores, mala gestión financiera de los beneficios, falta de estrategia en recursos humanos y gestión del talento, y falta de inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). Estas causas afectan a las distintas áreas que conforman la gestión empresarial.

A nivel internacional (Pereira, 2019) En Colombia se evidencia la situación general de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a la gestión de sus organizaciones. Se señala que los sectores abordados carecen de la capacidad y los conocimientos necesarios en cuanto a gestión, organización, finanzas y tecnología para enfrentar negociaciones. Esto indica que los microempresarios de estos sectores en Bogotá no cuentan con la competitividad necesaria en el mercado internacional debido a la problemática descrita anteriormente.

(Mejía, 2019) En Ecuador, se pudo identificar la situación actual de las MIPYMES en el sector económico de la ciudad de Ambato. Se analizaron sus sistemas de gestión administrativa, manejo de inventarios y estrategias de comercialización de productos y servicios, lo que permitió medir su nivel de competitividad y cómo afectan al crecimiento de la economía de la ciudad y del país.

En Perú (Jiménez & Quezada, 2021) en ese mismo orden de ideas señalan que, el problema central de la empresa es la falta de aplicación de estrategias de marketing mix adecuadas, lo que está afectando su posición en el mercado y su preferencia entre los clientes. Aunque la ferretería es reconocida por su buena atención, asesoría y ubicación, se evidencia un

déficit en el uso de las variables del marketing mix. En conclusión, se puede inferir que la empresa tiene ventajas competitivas valoradas por sus clientes, pero necesita implementar estrategias de marketing mix para diferenciarse de la competencia y generar cambios positivos en su desempeño..

En la empresa existen diversos problemas como los que se presentan en recursos humanos, hay poca seguridad que se le da al colaborador, existen contratos de trabajo por pocos meses lo cual trae incertidumbre en el trabajador, la empresa cuenta con vehículos propios pero antiguos, evita modernizar su flota, se asigna poco presupuesto a las labores de la gestión empresarial, se hace poca publicidad en los medios de comunicación, se percibe poco prestigio por parte de los clientes, posponen el financiamiento de nuevas unidades, no existe una fidelización y satisfacción del cliente por los servicios prestados, no hay capacitación a los empleados. No aprovecha líneas de crédito otorgados por los bancos, los colaboradores no están conformes con los salarios que reciben, solo se mantiene con sus clientes antiguos, no invierten en mostrar buena imagen de la empresa, no realizan estudios de mercado para brindar nuevos servicios. Estos hechos son a causa que una mala gestión empresarial y un manejo inadecuado del marketing. Estos actos pueden traer como consecuencia en el tiempo que la empresa siga estancada con bajo crecimiento y corre el riesgo que incurra la competencia y pueda quedar fuera del mercado. A fin de evitar estos hechos se recomienda implementar estrategias que conlleven el buen desarrollo de la empresa.

Por estas razones se plantea el presente trabajo de investigación con el fin de establecer si la gestión empresarial y el marketing mix se relaciona de manera directa.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial.

La investigación se desarrollará en el distrito de Lince, provincia de Lima, lugar de ubicación de la empresa CENTRAL PERU S.A.

1.2.2. Delimitación Temporal.

Abarcará los meses de enero a diciembre del año 2022.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.

Abordará las variables V1 Gestión Empresarial y V2 Marketing Mix, estudiando la relación que se da entre ambas variables.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?

1.3.2 Problemas específicos

- 1) ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?
- 2) ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?
- 3) ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?
- 4) ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

Las empresas que operan en el sector privado desempeñan un papel importante en el desarrollo del país al impulsar la economía, fomentar el empleo y el consumo, y generar ingresos fiscales. Por el contrario, la quiebra de estas empresas tendría efectos negativos en todos estos aspectos. Los resultados de esta investigación pueden ayudar a las empresas privadas a mejorar sus ventas, lo que se traduciría en una mayor creación de empleo, un aumento en la tributación y un crecimiento de la economía.

1.4.2 Teórica

Se justifica teóricamente porque permitirá profundizar en la comprensión de los conceptos de las variables y dimensiones y su aplicación en un contexto empresarial específico. Además, contribuirá a la teoría empresarial y de marketing existente al proporcionar nuevos conocimientos y perspectivas en estas áreas. Los resultados obtenidos pueden ser aplicables a otras empresas del mismo sector o a otros sectores, lo que contribuirá al avance del conocimiento en estas áreas y puede tener un impacto significativo en la práctica empresarial y en la sociedad en general.

1.4.3 Metodológica

La elaboración de los cuestionarios se realizó siguiendo un enfoque científico riguroso. Se llevó a cabo el proceso de validación y confiabilidad para garantizar la calidad de los mismos, lo que permite su utilización en futuras investigaciones de manera efectiva y precisa. Esto contribuye a la creación de una base sólida y consistente de instrumentos de medición que pueden ser aplicados en investigaciones similares, lo que a su vez facilita la comparación de resultados y el avance del conocimiento.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer relación que existe entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.
- 2) Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.
- 3) Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.
- 4) Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

II. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1. *Antecedentes nacionales*

(Diego & Vargas, 2019) En su tesis "Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019", presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar al título de Licenciado en Administración, el autor tuvo como objetivo investigar cómo la gestión empresarial de las pequeñas empresas fabricantes de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra incide en su competitividad. Para ello, el estudio fue transversal de enfoque mixto, se empleo la técnica de la encuesta y tuvo como instrumento un cuestionario.. Se seleccionó una muestra de 137 empresas de un total de 210, y se realizaron análisis estadísticos como el análisis inferencial de Spearman, la técnica factorial y el análisis discriminante. Los resultados mostraron que existe una incidencia significativa entre la gestión empresarial y la competitividad de las pequeñas empresas. Por tanto, se concluyó que la implementación de una gestión empresarial adecuada, que incluya la planificación, organización, estrategias empresariales y dirección de los elementos empresariales, así como el oportuno control, puede mejorar significativamente el desempeño competitivo de las pequeñas empresas en el mercado de prendas de vestir.

(Ramos & Huerta, 2019) El objetivo del estudio de la tesis titulada "La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018" fue analizar cómo la gestión empresarial se relaciona con la competitividad de las micro y pequeñas empresas ferreteras en el centro de Arequipa en 2018. Para ello, se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario como instrumento. Las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes: a) se encontró que existe una relación significativa entre la gestión

empresarial de las micro y pequeñas empresas ferreteras y su competitividad. Por lo tanto, se puede afirmar que una buena gestión empresarial aplicada en una Mype tiene un impacto significativo en su competitividad y viceversa. Estos hallazgos se respaldan en los resultados de las encuestas que muestran que las empresas planean sus actividades con anticipación, establecen estrategias simples y las comparten con sus trabajadores, y establecen objetivos a corto y mediano plazo. b) Además, se encontró una relación positiva entre la gestión empresarial y la calidad del servicio, ya que el coeficiente establecido por Pearson demostró una correlación moderada de 0,641. Por lo tanto, se concluyó que mejorar la gestión empresarial aumenta la calidad del servicio de las micro y pequeñas empresas ferreteras en el centro de Arequipa en 2018. Por esta razón, los empresarios se esfuerzan por ofrecer un servicio de calidad para mantener la fidelidad de sus clientes.

(Jiménez & Quezada, 2021) en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020”, para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Negocios y Marketing; El objetivo general de esta investigación ha sido proponer diversas estrategias que le permitan a la empresa NCM del Perú S.A.C. mejorar su posicionamiento comercial en la ciudad de Chiclayo. El problema principal que se aborda en esta investigación es que la empresa no está utilizando estrategias de marketing mix adecuadas, lo que resulta en la pérdida de preferencia de los clientes (posicionamiento). La investigación se clasifica como descriptiva y propositiva, con un diseño no experimental. La muestra consiste en 91 encuestados, que son clientes recurrentes, de una población total de 405 clientes. Las variables teóricas identificadas son la teoría del marketing mix y el posicionamiento. La encuesta es la técnica principal utilizada para recopilar datos, mediante el uso de un cuestionario. La investigación revela una falta de uso de las variables del marketing mix por parte de la empresa, pero su posicionamiento

es reconocido por la buena atención, asesoría y ubicación. En conclusión, se puede inferir que la ferretería NCM del Perú S.A.C. tiene ventajas competitivas valoradas por sus clientes, pero necesita implementar estrategias de marketing mix para diferenciarse de la competencia y lograr cambios positivos en su posición en el mercado.

(Vilchez, 2019) para recibir el grado de maestro en su trabajo final “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019”; esta investigación, presentada a la Universidad Alas Peruanas, tuvo como objetivo principal analizar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura durante el año 2019. Se utilizó una metodología básica de nivel correlacional, método hipotético deductivo y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 529 empresas asociadas, y se utilizó la fórmula de población finita para obtener una muestra de 223 socios. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 15 preguntas. Se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.798 para el marketing mix y 0.716 para el posicionamiento, lo que indica que el instrumento es aplicable. Las conclusiones de la investigación muestran que el marketing mix tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura en el año 2019, con un nivel de significación de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862, lo que confirma la hipótesis de investigación.

(Quispe, 2022) Para optar el título profesional de Licenciado en administración de negocios internacionales en su tesis titulada “La influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”, la tesis presentada a la Universidad Privada de Tacna tenía como objetivo principal determinar cómo la gestión

empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna en el año 2021. Esta investigación se clasifica como básica o pura y corresponde al nivel descriptivo - causal, ya que busca explicar la relación entre las variables de interés en las empresas que se estudiaron. El diseño de investigación utilizado fue no experimental y transversal, es decir, los datos se recolectaron y analizaron en un solo periodo correspondiente al año 2021. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario que se aplicó a la población de estudio compuesta por 24 empresas locales que exportan orégano. El cuestionario fue valorado con una escala de Likert. Finalmente, se procesaron estadísticamente los datos recopilados con el software SPSS para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Los resultados indican una correlación positiva moderada entre ambas variables, siendo el coeficiente de Pearson $r = 0.698$.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

(Pereira, 2019) en su artículo titulada “Actualidad de la gestión empresarial en las pymes”; el objetivo de este artículo de revisión es identificar y describir las principales dificultades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia, específicamente en lo relacionado con la gestión contable. La investigación se realizó mediante un enfoque descriptivo-exploratorio y un diseño documental, en el que se revisaron los artículos relacionados con el tema durante la última década. Los resultados mostraron la problemática general que enfrentan las pymes en la gestión de sus organizaciones, lo que llevó a los autores a concluir que los sectores analizados carecen de la capacidad y los conocimientos necesarios en cuanto a gestión, organización, finanzas y tecnología para competir en el mercado internacional (Marín y Trujillo, 2014, p. 112). En resumen, se puede afirmar que los microempresarios de estos sectores en Bogotá tienen dificultades para ser competitivos en el mercado global debido a los problemas identificados.

(Peña & Beatriz, 2021) en su artículo titulada “Liderazgo y gestión empresarial: modelo de liderazgo global de cambio” El objetivo de la investigación es presentar un modelo de liderazgo y gestión empresarial llamado "Liderazgo global de cambio" y validar un cuestionario derivado de este modelo. La metodología utilizada se basa en una revisión bibliográfica especializada y en una trayectoria extensa de investigación. Los resultados del modelo indican que un líder capacitado con una visión global puede generar un cambio en la cultura empresarial y dirigir a los empleados para que se responsabilicen y se empoderen. Se concluye que el modelo de liderazgo, centrado en factores humanos, es adecuado en una sociedad tecnológica en la que la adaptación inteligente y creativa es esencial.

(Mejía, 2019) en su tesis titulada “La competitividad como herramienta de gestión empresarial de las MIPYMES comerciales de la ciudad de Ambato.”; presentado a la Universidad Técnica de Ambato, El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el entorno interno y externo de las MIPYMES, a fin de establecer estrategias efectivas de gestión empresarial que contribuyan a aumentar las ventas y manejar adecuadamente los recursos. Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada con los dueños y administradores de las MIPYMES en Ambato sugieren la necesidad de implementar medidas como sistemas de gestión de calidad, software de inventario y mejorar las estrategias de comercialización para mejorar la competitividad y así, convertirse en un factor importante en la economía de la ciudad. Por lo tanto, la propuesta resultante de la investigación fue identificar la situación actual de las MIPYMES en el sector económico de Ambato, analizando sus sistemas de gestión administrativos, manejo de inventarios y estrategias de comercialización para evaluar su nivel de competitividad y cómo afectan al crecimiento de la economía de la ciudad y el país.

(Haro, Naranjo, Naranjo, & Chávez, 2019) en su artículo titulada “El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba”; El propósito de esta investigación fue analizar cómo las 4P se han convertido en una estrategia clave para que las empresas gastronómicas atraigan y fidelicen a sus clientes, y así dominar un determinado mercado. Para ello, se utilizó el método analítico para obtener la perspectiva de los empresarios y clientes, centrando el estudio en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba, que se enfocan en un público general y de clase media como su mercado objetivo. Estos establecimientos ofrecen un producto innovador con una publicidad tecnológica debido a que los consumidores actuales son muy tecnológicos y utilizan mucho las redes sociales. Los resultados obtenidos indican que el marketing mix tiene una gran influencia en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba, permitiendo ofrecer un producto innovador, un menú variado y una materia prima de calidad, a un precio que va acorde con la calidad del producto, y no se ve afectado por la competencia o la ubicación del establecimiento.

(Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) en su artículo de investigación titulada “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, El marketing se enfoca en estrategias clave para el intercambio de bienes y servicios, utilizando teorías y variables disponibles para lograr objetivos de posicionamiento y comercialización en las empresas. A pesar de esto, las Mipymes ecuatorianas no han utilizado suficientemente el marketing, lo que ha causado una limitada colocación en el mercado. Para analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes, se realizó una investigación documental descriptiva que permitió profundizar en la información obtenida de diferentes fuentes secundarias. Los resultados mostraron que el porcentaje del tejido empresarial ecuatoriano está integrado por Mipymes registradas por el INEC en representación del 99,5%,

y que el marketing mix es importante tanto para las grandes empresas como para las Mipymes. Este se compone de cuatro ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) que permiten introducirse en un mercado y ganar posicionamiento, reduciendo los riesgos y manteniéndose dentro del mercado. Las estrategias más dominantes dentro del marketing mix para posicionarse en el mercado son las que mejoran las áreas funcionales de la empresa para obtener ventaja competitiva. Es importante destacar que las estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento de las Mipymes.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Algunas de las bases teóricas más importantes de la gestión empresarial son:

(Taylor, 1969) **Teoría de la Administración Científica:** La Teoría de la Administración Científica es un enfoque de gestión desarrollado por Frederick Taylor a principios del siglo XX. Se centra en la aplicación de métodos científicos para mejorar la eficiencia y productividad en el lugar de trabajo. Taylor creía que los procesos laborales podrían analizarse y optimizarse de manera científica para maximizar la eficiencia y, por lo tanto, aumentar la productividad de los trabajadores y la organización en general.

La Teoría de la Administración Científica se relaciona con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix de la siguiente manera:

Gestión Empresarial:

Eficiencia y Productividad: Se enfoca en la mejora de la eficiencia en las operaciones empresariales. A través del análisis y la optimización de procesos, las organizaciones pueden lograr una mayor productividad con la misma cantidad de recursos.

Estructura Organizativa: Taylor propuso una estructura jerárquica clara y definida en la que los gerentes planificaban y controlaban, mientras que los trabajadores ejecutaban

tareas específicas. Esto influyó en la forma en que se diseñaron las organizaciones y en la definición de roles y responsabilidades.

Marketing Mix:

Producto: La Teoría de la Administración Científica puede aplicarse al desarrollo y producción de productos de manera eficiente. Se puede utilizar para analizar los procesos de fabricación y mejorar la calidad y consistencia del producto final.

Precio: La eficiencia operativa derivada de la teoría puede ayudar a reducir los costos de producción, lo que a su vez puede influir en la fijación de precios competitivos.

Plaza (Distribución): La optimización de procesos logísticos y de distribución puede mejorar la entrega oportuna de productos a los clientes, lo que es esencial para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

Promoción: Aunque la Teoría de la Administración Científica no se relaciona directamente con la promoción, una operación eficiente puede permitir a la empresa invertir más recursos en actividades de marketing y publicidad.

(Fayol, 1916) **Teoría de la Administración Clásica:** Es otro enfoque importante en la gestión empresarial que se desarrolló principalmente a principios del siglo XX, con énfasis en la estructura organizativa, la autoridad y la eficiencia en la gestión. El principal exponente de esta teoría fue Henri Fayol. La Teoría de la Administración Clásica se basa en la idea de que las organizaciones pueden mejorar su eficiencia y efectividad al aplicar principios y prácticas organizativas fundamentales.

Esta teoría guarda una interconexión con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix, manifestándose de la siguiente manera:

Gestión Empresarial:

Estructura Organizativa: La Teoría de la Administración Clásica enfatiza la importancia de una estructura organizativa clara y jerárquica. Fayol desarrolló los principios de administración que incluían la división del trabajo, la autoridad y responsabilidad, la unidad de mando, la centralización y la jerarquía. Estos principios influyeron en la forma en que se diseñan y operan las organizaciones en términos de niveles de gestión y flujo de autoridad.

Proceso de Planificación: Fayol también introdujo el proceso de planificación, que implica definir objetivos, desarrollar estrategias y establecer planes para alcanzar esos objetivos. Este proceso es fundamental para la gestión empresarial y la toma de decisiones.

Marketing Mix:

Producto: La estructura organizativa definida por la Teoría de la Administración Clásica puede influir en cómo se desarrollan y producen los productos. Los principios de división del trabajo y especialización pueden llevar a una mayor eficiencia en la creación de productos y a una mejor calidad y consistencia.

Precio: La estructura jerárquica y la centralización de decisiones pueden influir en la fijación de precios de los productos, ya que los niveles de gestión superiores pueden tener un mayor control sobre esta área.

Plaza (Distribución): La organización jerárquica y la unidad de mando pueden afectar la eficiencia de los procesos de distribución y logística, asegurando una entrega oportuna y efectiva de productos al mercado.

Promoción: La división del trabajo y la claridad en los roles y responsabilidades pueden permitir que los equipos de marketing se enfoquen en estrategias promocionales más efectivas y en la comunicación de valor a los clientes.

(Woodward, 1965) **Teoría de la Contingencia:** La Teoría de la Contingencia en la gestión empresarial sostiene que no existe un enfoque universalmente aplicable o una única forma de estructurar y gestionar una organización. En cambio, sugiere que la mejor manera de administrar una empresa está influenciada por una serie de factores contingentes, como el entorno externo, la tecnología, la cultura organizativa y la estructura interna. Esta teoría reconoce que las prácticas de gestión deben adaptarse y ajustarse a las circunstancias cambiantes y únicas de cada organización.

La Teoría de la Contingencia establece una conexión con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix, cuyas interacciones se evidencian de la siguiente manera:

Gestión Empresarial:

Adaptación al Entorno: La Teoría de la Contingencia resalta la importancia de adaptar las prácticas de gestión a las condiciones cambiantes del entorno externo. Las organizaciones deben evaluar constantemente cómo factores como la competencia, la regulación gubernamental y las tendencias del mercado afectan sus operaciones y deben ajustar su enfoque de gestión en consecuencia.

Estructura Organizativa Flexible: La teoría sugiere que las empresas deben adoptar una estructura organizativa flexible que pueda adaptarse a las necesidades cambiantes. Esto podría significar cambiar la estructura jerárquica, la asignación de roles y responsabilidades, y los flujos de comunicación para optimizar la respuesta de la organización a las demandas del entorno.

Marketing Mix:

Producto: La Teoría de la Contingencia puede influir en cómo se desarrollan y comercializan los productos. La adaptación al entorno puede requerir ajustes en el diseño del producto, las características y las estrategias de comercialización para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y aprovechar las oportunidades emergentes.

Precio: Las condiciones cambiantes del mercado pueden influir en la fijación de precios de los productos y servicios. Las empresas deben considerar factores contingentes como la elasticidad de la demanda, la competencia y los cambios en el poder adquisitivo de los consumidores.

Plaza (Distribución): La adaptación al entorno también puede afectar la estrategia de distribución. Las empresas deben considerar cómo los canales de distribución y la logística pueden ajustarse para llegar de manera efectiva a los clientes en diferentes ubicaciones y segmentos de mercado.

Promoción: La Teoría de la Contingencia enfatiza la necesidad de ajustar las estrategias de promoción según las circunstancias cambiantes. Esto podría incluir cambios en las tácticas publicitarias, las plataformas de medios y las estrategias de comunicación en función de las tendencias y las demandas del mercado.

(Stanley, 1991) **Teoría de la Gestión de Calidad Total (TQM):** Es un enfoque de gestión que busca la mejora continua de la calidad en todos los aspectos de una organización. Surgió en Japón a fines del siglo XX y se ha convertido en una filosofía fundamental en muchas empresas modernas. La TQM se basa en la participación activa de todos los miembros de la organización en la mejora de procesos, productos y servicios para lograr la satisfacción del cliente y la excelencia operativa.

La Teoría de la Gestión de Calidad Total establece una conexión fundamental con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix, de la manera siguiente::

Gestión Empresarial:

Enfoque en la Calidad: La TQM coloca un fuerte énfasis en la calidad en todas las áreas de la organización. Esto implica establecer estándares de calidad claros, medir el desempeño y tomar medidas para mejorar constantemente los procesos y resultados.

Participación de los Empleados: La TQM promueve la participación activa de todos los miembros de la organización en la toma de decisiones y la mejora de procesos. Esto puede influir en la cultura organizativa y fomentar un ambiente de colaboración y empoderamiento.

Mejora Continua: La filosofía de mejora continua es un pilar fundamental de la TQM. Las organizaciones que aplican este enfoque buscan constantemente formas de optimizar sus operaciones, reducir desperdicios y aumentar la eficiencia.

Marketing Mix:

Producto: La TQM influye en cómo se desarrollan y producen los productos. Se centra en garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos y que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Precio: La calidad de un producto o servicio puede influir en su valor percibido por los clientes y, por lo tanto, en la fijación de precios. La TQM puede contribuir a la creación de productos de alta calidad que justifiquen precios más altos.

Plaza (Distribución): La TQM se relaciona con la logística y la distribución al asegurarse de que los productos sean entregados de manera oportuna y sin defectos a los clientes, mejorando así la satisfacción del cliente.

Promoción: La reputación de una empresa por la calidad de sus productos y servicios puede ser un elemento importante en las estrategias de promoción. La TQM puede influir en cómo se comunica y promociona la calidad de la oferta de la empresa.

(Nonaka & Takeuchi, 1995) **Teoría de la Gestión del Conocimiento:** Es un enfoque estratégico que busca identificar, capturar, almacenar, compartir y aplicar el conocimiento y la experiencia tanto de las personas como de la organización en su conjunto. Esta teoría

reconoce que el conocimiento es un recurso valioso y estratégico que puede proporcionar ventajas competitivas significativas a las empresas.

La conexión entre la Teoría de la Gestión del Conocimiento, la Gestión Empresarial y el Marketing Mix se manifiesta de la manera siguiente:

Gestión Empresarial:

Creación de Valor: La Gestión del Conocimiento permite a las organizaciones capturar y aprovechar el conocimiento y la experiencia de sus empleados. Esto conduce a una mayor eficiencia, innovación y toma de decisiones informadas, lo que puede contribuir a la creación de valor para la empresa.

Mejora de Procesos: La aplicación del conocimiento en la mejora de procesos internos puede llevar a una mayor eficiencia operativa y a la optimización de actividades clave, lo que a su vez puede generar ahorros de costos y mejora de la calidad.

Toma de Decisiones Informadas: La Gestión del Conocimiento proporciona a los líderes y gerentes datos y análisis basados en el conocimiento acumulado, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Marketing Mix:

Producto: La Gestión del Conocimiento puede influir en cómo se desarrollan y mejoran los productos. El conocimiento acumulado sobre las necesidades del cliente y las tendencias del mercado puede llevar al diseño y lanzamiento de productos más alineados con las demandas del mercado.

Precio: La comprensión profunda del conocimiento del cliente y la percepción del valor puede influir en la fijación de precios de manera más precisa, lo que puede llevar a estrategias de precios más efectivas y competitivas.

Plaza (Distribución): El conocimiento sobre las preferencias de los clientes y las tendencias de mercado puede influir en la selección de canales de distribución adecuados y en la optimización de la logística.

Promoción: La Gestión del Conocimiento puede respaldar las estrategias de promoción al proporcionar información sobre las preferencias de los consumidores y los enfoques de marketing más efectivos.

El Marketing Mix es una herramienta clave en el campo del marketing que busca integrar diferentes variables o elementos de la estrategia de marketing para lograr objetivos específicos. A continuación, se mencionan algunas bases teóricas o científicas que sustentan el Marketing Mix:

(McCarthy, 1960) **Teoría de las 4 P's:** También conocida como el "Marketing Mix", es un marco conceptual fundamental en el campo del marketing que se centra en cuatro elementos clave que una empresa debe considerar al diseñar su estrategia de marketing. Estos cuatro elementos son: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. La Teoría de las 4 P's es esencial para la toma de decisiones estratégicas en marketing y tiene una estrecha relación con la Gestión Empresarial.

La Teoría de las 4 P's se relaciona con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix de la siguiente manera:

Gestión Empresarial:

Planificación Estratégica: La Teoría de las 4 P's es una parte integral de la planificación estratégica de una empresa. Cada una de las cuatro P's representa un aspecto crítico que debe considerarse al desarrollar una estrategia de marketing coherente y efectiva.

Coherencia Organizativa: La implementación exitosa de la Teoría de las 4 P's requiere una coordinación y coherencia en toda la organización. La gestión empresarial debe asegurarse de que todos los departamentos estén alineados con la estrategia de marketing y trabajen juntos para lograr los objetivos establecidos.

Marketing Mix:

Producto: La Teoría de las 4 P's enfatiza la importancia de desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del mercado. La gestión empresarial debe garantizar que los productos sean de alta calidad, tengan características atractivas y estén diseñados para el público objetivo.

Precio: La fijación de precios adecuada es crucial para el éxito del marketing mix. La gestión empresarial debe considerar factores como los costos, la competencia y el valor percibido por el cliente al determinar los precios.

Plaza (Distribución): La distribución eficiente de productos y servicios es esencial para llegar al mercado objetivo. La gestión empresarial debe tomar decisiones sobre los canales de distribución, la disponibilidad de productos y la logística de entrega.

Promoción: La promoción efectiva es clave para comunicar el valor de los productos y atraer a los clientes. La gestión empresarial debe planificar y ejecutar estrategias de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas para llegar al público deseado.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2010) **Teoría de la Segmentación de Mercado:** Es un enfoque estratégico en marketing que implica dividir el mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Cada segmento se aborda de manera única con estrategias y tácticas de marketing diseñadas específicamente para satisfacer las demandas de ese grupo de clientes. La

segmentación de mercado permite a las empresas concentrar sus esfuerzos y recursos en los segmentos más propensos a responder positivamente a sus ofertas.

La relación entre la Teoría de la Segmentación de Mercado y la Gestión Empresarial, así como el Marketing Mix, se evidencia de la manera siguiente:

Gestión Empresarial:

Identificación de Oportunidades: La segmentación de mercado ayuda a las empresas a identificar oportunidades no cubiertas en diferentes segmentos. La gestión empresarial puede utilizar esta información para desarrollar estrategias específicas y adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades y deseos de esos segmentos.

Enfoque Estratégico: Al centrarse en segmentos específicos, la gestión empresarial puede tomar decisiones más enfocadas y eficientes en términos de desarrollo de productos, fijación de precios, distribución y promoción.

Reducción de Riesgos: Al segmentar el mercado, las empresas pueden diversificar sus riesgos al dirigirse a varios grupos de clientes en lugar de depender en exceso de un único mercado.

Marketing Mix:

Producto: La segmentación de mercado influye en cómo se desarrollan y diseñan los productos. Los productos pueden personalizarse y adaptarse para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

Precio: Cada segmento puede tener diferentes sensibilidades de precios y percepciones de valor. La segmentación permite una fijación de precios más precisa y orientada a cada grupo de clientes.

Plaza (Distribución): La distribución puede adaptarse para llegar de manera más efectiva a los segmentos específicos. Esto puede incluir la elección de canales de distribución y ubicaciones geográficas que sean más relevantes para cada grupo.

Promoción: Las estrategias de promoción pueden personalizarse según las características y preferencias de cada segmento. Los mensajes de marketing y los canales de comunicación se pueden ajustar para resonar mejor con cada grupo.

(Kotler, 1988) **Teoría del Comportamiento del Consumidor:** Es un campo de estudio en el marketing y la psicología que se enfoca en entender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo interactúan con los productos, servicios y marcas. Esta teoría se basa en el análisis de los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las elecciones de los consumidores y en cómo las empresas pueden utilizar este conocimiento para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor guarda una conexión con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix, manifestándose de la manera siguiente:

Gestión Empresarial:

Toma de Decisiones Estratégicas: La comprensión del comportamiento del consumidor permite a la gestión empresarial tomar decisiones más informadas sobre la dirección de la empresa. Al analizar las preferencias, necesidades y deseos de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y estrategias para alinearlos con las demandas del mercado.

Innovación y Desarrollo de Productos: La teoría del comportamiento del consumidor puede influir en la creación y mejora de productos y servicios. Identificar las tendencias y las preferencias cambiantes del consumidor puede inspirar la innovación y el desarrollo de nuevas ofertas que resuenen con el público objetivo.

Marketing Mix:

Producto: La comprensión profunda del comportamiento del consumidor puede influir en el diseño y desarrollo de productos. Los atributos del producto, como su diseño,

funcionalidad y características, pueden adaptarse para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Precio: El comportamiento del consumidor también afecta la percepción del valor y la sensibilidad al precio. Las empresas pueden establecer estrategias de precios que se alineen con las percepciones de los consumidores sobre la calidad y el valor del producto.

Plaza (Distribución): El comportamiento del consumidor puede influir en la elección de canales de distribución y ubicaciones para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Promoción: La teoría del comportamiento del consumidor puede informar las estrategias de promoción al comprender cómo los consumidores buscan información, responden a la publicidad y toman decisiones de compra.

(Porter M. E., 1980) Teoría de la Competencia: Se centra en el análisis y comprensión de la dinámica competitiva dentro de una industria o mercado específico. Esta teoría examina cómo las empresas compiten entre sí por recursos, clientes y posición en el mercado, así como cómo pueden ganar ventajas competitivas sostenibles.

La relación entre la Teoría de la Competencia y la Gestión Empresarial, así como el Marketing Mix, se manifiesta de la siguiente forma:

Gestión Empresarial:

Estrategia Competitiva: La Teoría de la Competencia es esencial para la formulación de estrategias empresariales efectivas. Los líderes empresariales deben analizar la competencia existente y potencial para determinar cómo pueden posicionar su empresa de manera única y cómo pueden enfrentar los desafíos competitivos.

Innovación y Diferenciación: La competencia puede inspirar la innovación y la búsqueda de ventajas competitivas a través de la diferenciación de productos, servicios o

procesos. La gestión empresarial debe fomentar la creatividad y la adaptabilidad para mantenerse competitivos en un entorno empresarial en constante evolución.

Marketing Mix:

Producto: La competencia influye en cómo se diseñan y desarrollan los productos. Las empresas deben considerar cómo pueden ofrecer productos únicos y valiosos que se destaquen en el mercado y atraigan a los consumidores.

Precio: Las estrategias de precios pueden verse afectadas por la competencia. Las empresas deben considerar cómo sus precios se comparan con los de los competidores y cómo pueden justificarlos en función de la propuesta de valor y la calidad del producto.

Plaza (Distribución): La competencia también puede influir en las decisiones de distribución. Las empresas deben determinar cómo pueden llegar a los consumidores de manera efectiva y cómo pueden aprovechar los canales de distribución para competir en el mercado.

Promoción: La competencia puede requerir una comunicación y promoción más efectiva para destacar los beneficios y características únicas de los productos y servicios de una empresa en comparación con los competidores.

(Armstrong & Kotler, 2015) **Teoría del Producto o Servicio:** Se centra en la conceptualización, diseño, desarrollo y mejora continua de las ofertas de una empresa, ya sean productos físicos o servicios intangibles. Esta teoría busca entender las necesidades y deseos de los clientes, identificar oportunidades de innovación y crear soluciones que satisfagan esas demandas de manera efectiva.

La interconexión entre la Teoría del Producto o Servicio, la Gestión Empresarial y el Marketing Mix se presenta de la forma siguiente::

Gestión Empresarial:

Identificación de Oportunidades: La Teoría del Producto o Servicio permite a la gestión empresarial identificar oportunidades de mercado basadas en las necesidades no satisfechas de los consumidores. Al entender estas necesidades, las empresas pueden desarrollar productos o servicios que sean relevantes y atractivos para el público objetivo.

Innovación: La teoría impulsa la innovación al animar a las empresas a crear soluciones únicas y creativas que aborden problemas específicos o mejoren la vida de los clientes de nuevas maneras.

Ciclo de Vida del Producto: La gestión empresarial debe considerar cómo la Teoría del Producto o Servicio se relaciona con el ciclo de vida del producto o servicio, desde la fase de introducción hasta la declinación. Esto puede influir en las estrategias de marketing, producción y distribución.

Marketing Mix:

Producto o Servicio: La teoría influye en cómo se conceptualizan, diseñan y desarrollan los productos o servicios. La gestión empresarial debe considerar aspectos como características, diseño, calidad y beneficios para asegurarse de que la oferta sea atractiva para los clientes.

Precio: El valor percibido del producto o servicio influirá en las estrategias de fijación de precios. La gestión empresarial debe determinar cómo el producto o servicio se posiciona en términos de calidad y valor en comparación con la competencia.

Plaza (Distribución): La estrategia de distribución debe asegurar que el producto o servicio esté disponible en los lugares adecuados y en el momento oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes.

Promoción: La teoría afecta cómo se comunica el valor y los beneficios del producto o servicio a través de estrategias de promoción y publicidad.

2.2.1. Variable 1 - Gestión Empresarial

Definición conceptual

(Chiavenato I. , 2013) sería aquella diseñada para alcanzar la productividad, la competencia y la sostenibilidad usando la planificación, la organización, la dirección y el control, para ello se ha de estudiar todo el contexto y el mercado, maximizando las oportunidades de alcanzar el máximo desempeño en el menor tiempo posible (p. 18).

Esta definición destaca varios aportes clave en relación con la Gestión Empresarial y el Marketing Mix:

Enfoque en Objetivos Clave: Enfatiza la importancia de diseñar una gestión empresarial orientada hacia la consecución de objetivos fundamentales, como la productividad, la competencia y la sostenibilidad. Esto subraya la necesidad de tener una visión clara de los resultados que se buscan lograr en el negocio.

Procesos de Gestión Integrados: La definición menciona que la gestión empresarial involucra procesos de planificación, organización, dirección y control. Esto resalta la necesidad de abordar la gestión de manera integral y sistemática, asegurando que todas estas dimensiones estén coordinadas y optimizadas para lograr los objetivos establecidos.

Análisis del Contexto y Mercado: Se destaca la importancia de estudiar el contexto y el mercado en la gestión empresarial. Esto resalta la necesidad de comprender las condiciones externas e internas que pueden afectar al negocio, lo que es fundamental para la toma de decisiones informadas y estratégicas.

Maximización de Oportunidades: Subraya la importancia de maximizar las oportunidades para lograr un máximo rendimiento en el menor tiempo posible. Esto refleja la

mentalidad de buscar constantemente formas de mejorar y optimizar los procesos y recursos para obtener resultados superiores.

Investigación y Desempeño: Resalta la importancia de la investigación como parte integral de la gestión empresarial. Esto implica la búsqueda de información, datos y análisis relevantes para respaldar las decisiones y mejorar el rendimiento del negocio.

Relación con el Marketing Mix: Menciona la interacción entre la gestión empresarial y el Marketing Mix al hablar de la competencia y la maximización del desempeño. Esto indica que una gestión empresarial efectiva está directamente relacionada con la forma en que se abordan los elementos clave del Marketing Mix, como producto, precio, distribución y promoción.

(Kaplan & Norton, 2019) señalan, la gestión empresarial se enfoca en maximizar la creación de valor, la innovación y la sostenibilidad, a través de la gestión eficiente de los recursos y la adaptación constante a un entorno cambiante.

Esta definición aporta una visión holística y estratégica de cómo las organizaciones operan y prosperan en un entorno empresarial dinámico. Se enfoca en tres pilares fundamentales: **la maximización de la creación de valor, la promoción de la innovación y la garantía de la sostenibilidad a largo plazo.**

En primer lugar, la gestión empresarial **busca maximizar la creación de valor**, lo que implica ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes de manera excepcional. Al enfocarse en el valor percibido por los clientes, las empresas pueden establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias objetivo, lo que a su vez puede impulsar la lealtad y el crecimiento del negocio.

En segundo lugar, la innovación es un elemento central de esta definición. La gestión empresarial **fomenta la creatividad y el desarrollo constante de nuevas ideas, productos y**

procesos. La capacidad de innovar permite a las organizaciones mantenerse a la vanguardia de la competencia y responder de manera efectiva a las cambiantes demandas del mercado. La innovación puede manifestarse en la creación de productos revolucionarios, mejoras en la eficiencia operativa y enfoques novedosos para la comercialización y promoción.

En tercer lugar, **la sostenibilidad es un pilar fundamental en esta definición.** Las empresas deben gestionar sus recursos de manera eficiente y responsable para garantizar su continuidad a largo plazo. Esto incluye no solo la gestión de recursos financieros, sino también la consideración de aspectos ambientales y sociales. La sostenibilidad se refiere a la capacidad de una empresa para mantener su éxito en el tiempo, abordando los desafíos actuales sin comprometer las oportunidades futuras.

En el contexto del Marketing Mix, esta definición resalta la importancia de integrar estos conceptos en todas las decisiones y acciones de la empresa. La creación de valor se refleja en la forma en que se diseñan y promocionan los productos y servicios. La innovación influye en la diferenciación y el atractivo de las ofertas de la empresa. La sostenibilidad se traduce en la consideración de impactos a largo plazo en todas las facetas del negocio.

(Condori, 2017) refiere que, se trata de mejorar la productividad y competitividad de empresas mediante la optimización de la gestión empresarial. Para lograrlo, es importante identificar los factores que influyen en el éxito y garantizar que la oferta cubra la demanda de actividades y productos, generando procesos más eficientes y beneficiosos para el consumidor. Las empresas deben adaptarse a un mercado global cambiante y a la evolución constante de las TIC para competir exitosamente.

Esta definición conceptual aporta varias perspectivas valiosas:

Mejora de Productividad y Competitividad: La definición resalta el enfoque central de la gestión empresarial en la mejora de la productividad y competitividad de las empresas.

Esto se logra a través de la optimización de la gestión, lo que implica una búsqueda continua de eficiencia y efectividad en todos los aspectos de la operación empresarial.

Identificación de Factores de Éxito: La definición enfatiza la importancia de identificar los factores críticos que influyen en el éxito de una empresa. Esto destaca la necesidad de un análisis exhaustivo de los elementos que impactan en la satisfacción del cliente y en la posición de la empresa en el mercado.

Alineación de Oferta y Demanda: Se destaca la relevancia de asegurarse de que la oferta de productos y servicios esté alineada con la demanda del mercado. Esto implica entender y anticipar las necesidades de los consumidores para ofrecer soluciones que sean beneficiosas y valiosas para ellos.

Procesos Eficientes y Beneficiosos: La optimización de procesos es un tema central en esta definición. Se resalta la importancia de generar procesos más eficientes y beneficiosos para el consumidor, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa.

Adaptación al Cambio: La definición subraya la necesidad de que las empresas se adapten a un entorno global cambiante y a la evolución constante de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esta adaptación es fundamental para mantener la relevancia y la competitividad en un mundo empresarial en constante transformación.

Relación con el Marketing Mix: La definición destaca la relación entre la gestión empresarial y el Marketing Mix al mencionar la necesidad de ofrecer soluciones que sean beneficiosas para el consumidor. Esto implica la consideración de cómo se diseñan, promocionan y distribuyen los productos y servicios en línea con las necesidades del mercado.

(Suárez, 2018) citando a Ucha F. (2011) dice que la gestión empresarial se refiere a la labor empresarial que involucra a diversos profesionales especializados, tales como directivos

institucionales, consultores, gerentes, productores, entre otros, y que tiene como objetivo mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o negocio a través de diversas acciones. Es crucial destacar que la gestión empresarial es el núcleo central de toda empresa y que, si se lleva a cabo de manera efectiva, puede impulsar el crecimiento y éxito de la organización, mientras que una gestión inadecuada puede llevar a la declinación de la empresa.

Esta definición aporta una serie de perspectivas significativas:

Enfoque en Profesionales Especializados: Esta definición subraya la colaboración de diversos profesionales especializados en la gestión empresarial, como directivos, consultores, gerentes y productores. Esto resalta la importancia de un enfoque multidisciplinario y colaborativo para abordar los desafíos empresariales de manera efectiva.

Mejora de Productividad y Competitividad: Resalta el objetivo fundamental de la gestión empresarial: mejorar la productividad y la competitividad de la empresa. Esto implica que la gestión se centra en acciones concretas y estratégicas para lograr un rendimiento superior en el mercado.

Importancia Central en la Empresa: Se destaca la idea de que la gestión empresarial es el núcleo central de toda organización. Esta perspectiva resalta su papel fundamental en la toma de decisiones, la planificación y la dirección de la empresa hacia el logro de sus objetivos.

Relación con el Crecimiento y Éxito: Enfatiza que una gestión empresarial efectiva puede impulsar el crecimiento y el éxito de la organización. Esto subraya su impacto directo en el rendimiento y el logro de metas a largo plazo.

Prevención de Declinación Empresarial: Esta definición advierte sobre los riesgos de una gestión inadecuada, que puede llevar a la declinación de la empresa. Esto subraya la necesidad de una gestión cuidadosa y estratégica para evitar problemas y crisis.

Relación con el Marketing Mix: La definición implica la relación entre la gestión empresarial y el Marketing Mix al mencionar la mejora de la productividad y la competitividad.

Esto sugiere que una gestión efectiva influye en cómo se diseñan, comercializan y promocionan los productos y servicios de la empresa.

(Stoner, et al, 2018) La gestión empresarial implica coordinar y supervisar las actividades de los miembros de una organización y los recursos disponibles con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos. Este proceso abarca la planificación, la organización, la dirección y el control de los esfuerzos internos para asegurar la eficacia y eficiencia en el logro de dichos objetivos.

Aporta una serie de aspectos clave:

Coordinación y Supervisión: La definición resalta la importancia de coordinar y supervisar las actividades de los miembros de una organización. Esto subraya la necesidad de una dirección efectiva y un liderazgo sólido para garantizar que las tareas se ejecuten de manera coherente y eficiente.

Alcance de Objetivos Establecidos: Enfatiza que la gestión empresarial está orientada a alcanzar los objetivos previamente establecidos. Esto subraya la necesidad de una alineación clara entre las acciones empresariales y las metas que se desean lograr.

Proceso Integral: Presenta la gestión empresarial como un proceso integral que abarca varias etapas: planificación, organización, dirección y control. Esto destaca la necesidad de abordar todas estas dimensiones de manera equilibrada para lograr un funcionamiento eficaz de la organización.

Eficiencia y Eficacia: Resalta la importancia de lograr tanto la eficiencia como la eficacia en el logro de los objetivos. La eficiencia se refiere a la utilización óptima de los recursos disponibles, mientras que la eficacia se relaciona con la capacidad de lograr resultados deseados.

Relación con el Marketing Mix: Sugiere una relación con el Marketing Mix al mencionar la necesidad de coordinar y dirigir los esfuerzos internos para lograr objetivos. Esto implica que la gestión empresarial tiene un impacto directo en cómo se desarrollan y promocionan los productos y servicios de la empresa.

2.2.1.1 Dimensión 1 - Planeación

Esta función contempla definir las **metas** de la organización, establecer una **estrategia** global para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades, contempla las siguientes actividades: Asignación de recursos y programación.

(Robbins & Coulter, Administración, 2017) definen la planeación como "el proceso de establecer objetivos y decidir cómo lograrlos". Además, señalan que la planeación ayuda a la organización a enfocarse en lo que es importante y a evitar distracciones.

Esta definición aporta a la investigación varios elementos claves:

Enfoque en Objetivos: La definición resalta la importancia de establecer objetivos claros como parte del proceso de planeación. Esto subraya la necesidad de tener metas específicas y medibles para guiar las acciones y decisiones de la organización.

Toma de Decisiones: Señala que la planeación implica decidir cómo lograr los objetivos establecidos. Esto subraya la naturaleza estratégica de la planeación, donde se consideran diferentes opciones y se eligen las mejores vías para alcanzar los resultados deseados.

Enfoque y Evitar Distracciones: Destaca que la planeación ayuda a la organización a enfocarse en lo que es importante y a evitar distracciones. Esto implica

que la planeación contribuye a una mayor eficacia al dirigir los recursos y esfuerzos hacia las áreas prioritarias y relevantes.

Relación con la Gestión Empresarial: Tiene una relación directa con la gestión empresarial al subrayar la importancia de establecer objetivos y tomar decisiones estratégicas. La planeación es un componente esencial de la gestión, ya que proporciona la base para el desarrollo de estrategias y tácticas empresariales.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al mencionar la necesidad de enfocarse en lo importante. La planeación estratégica en el contexto del Marketing Mix implica la determinación de cómo se diseñarán, promocionarán y distribuirán los productos y servicios para lograr los objetivos comerciales.

(Stoner & Freeman, 2019) definen la planeación como "el proceso de seleccionar misiones y objetivos y las acciones necesarias para lograrlos, a través de la asignación de recursos y la programación de actividades". Además, destacan que la planeación permite a la organización anticipar el futuro y prepararse para él.

Esta definición conceptual de planeación aporta varias perspectivas fundamentales:

Selección de Misiones y Objetivos: Subraya que la planeación implica la selección de misiones y objetivos. Esto destaca la necesidad de tener una dirección clara y un propósito definido para guiar las acciones y esfuerzos de la organización.

Acciones y Recursos: Destaca que la planeación involucra determinar las acciones necesarias para lograr los objetivos y asignar los recursos adecuados para llevar a cabo esas acciones. Esto implica un enfoque estratégico en la asignación eficiente de recursos para alcanzar los resultados deseados.

Programación de Actividades: Menciona la programación de actividades como parte de la planeación. Esto subraya la importancia de establecer un plan de acción con un calendario y una secuencia de actividades para lograr los objetivos.

Anticipación y Preparación: Destaca que la planeación permite a la organización anticipar el futuro y prepararse para él. Esto implica la capacidad de prever posibles desafíos, cambios y oportunidades, lo que es esencial para la adaptación y la toma de decisiones informadas.

Relación con la Gestión Empresarial: Está intrínsecamente relacionada con la gestión empresarial al resaltar la selección de objetivos, la asignación de recursos y la programación de actividades. Estos aspectos son esenciales en la gestión estratégica y operativa de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: También tiene una relación con el Marketing Mix al mencionar la anticipación del futuro y la preparación para él. En el contexto del Marketing Mix, la planeación estratégica implica anticipar las tendencias del mercado y adaptar las estrategias de productos, precios, distribución y promoción en consecuencia.

(Hill & Jones, 2021) definen la planeación como "el proceso de definir los objetivos de una organización, determinar las estrategias para alcanzarlos y desarrollar planes detallados para coordinar las acciones necesarias para implementar las estrategias". Además, señalan que la planeación es un proceso continuo que se adapta a medida que cambian las condiciones.

Esta definición conceptual de planeación aporta varias ideas fundamentales:

Definición de Objetivos Claros: Resalta la importancia de establecer objetivos claros como punto de partida. Esto destaca la necesidad de tener una dirección y propósito definidos para guiar las acciones de la organización.

Desarrollo de Estrategias: Destaca que la planeación implica determinar estrategias para lograr los objetivos establecidos. Esto enfatiza la naturaleza estratégica de la planeación, donde se diseñan enfoques efectivos para alcanzar los resultados deseados.

Coordinación Detallada: Menciona la coordinación de acciones necesarias para implementar las estrategias. Esto implica la necesidad de un plan detallado que describa cómo se ejecutarán las estrategias y cómo se alinearán las acciones de diferentes áreas de la organización.

Proceso Continuo y Adaptativo: Subraya que la planeación es un proceso continuo que se adapta a medida que cambian las condiciones. Esto implica una actitud flexible y receptiva para ajustar los planes en respuesta a cambios en el entorno y en la propia organización.

Relación con la Gestión Empresarial: Se relaciona directamente con la gestión empresarial al mencionar la definición de objetivos, la determinación de estrategias y la coordinación de acciones. Estos aspectos son esenciales en la gestión estratégica y operativa de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al destacar la necesidad de estrategias y coordinación de acciones. En el contexto del Marketing Mix, la planeación estratégica implica la definición de cómo se posicionarán, promocionarán y ofrecerán los productos y servicios en el mercado.

2.2.1.1.1 Indicador – Definir objetivos

(Johnson, Scholes, Whittington, Regnér, & Angwin, 2017) destacan la importancia de definir objetivos claros y específicos para una organización. Los objetivos estratégicos se establecen en el marco de la estrategia de la empresa y se relacionan con su éxito a largo plazo. Los autores sugieren que los objetivos estratégicos deben ser desafiantes, pero alcanzables, y deben guiar las decisiones y acciones de la organización.

2.2.1.1.2 Indicador – Establecer estrategias

(Kotler & Keller, 2016) enfatizan que la estrategia de marketing se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva y eficiente, lo que a su vez ayuda a superar a la competencia. Los autores destacan la importancia de la identificación de objetivos y necesidades del consumidor como punto de partida para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.

2.2.1.1.3 Indicador – Asignar recursos

(Hitt, et al, 2020) la distribución de recursos es un paso fundamental para lograr el éxito en la implementación de la estrategia de una organización. Este proceso implica asignar de manera eficiente y efectiva los recursos disponibles, que pueden incluir dinero, personal, tiempo y otros activos, con el fin de cumplir los objetivos de la organización.

2.2.1.2 Dimensión 2 - Organización

Es la forma de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las

tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones. La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinadas tareas y quien es responsable de los resultados.

(Chiavenato, 2018) La organización se puede entender como un conjunto de recursos humanos, técnicos y financieros que se combinan y organizan de manera eficiente y eficaz para lograr un propósito específico. Esencialmente, se trata de un sistema que requiere de una estructura y coordinación adecuadas para alcanzar sus objetivos.

Esta definición aporta varios aspectos fundamentales:

Conjunto de Recursos: La definición destaca que una organización está compuesta por recursos humanos, técnicos y financieros. Esto subraya la importancia de contar con diversos elementos que contribuyan a la consecución de los objetivos establecidos.

Eficiencia y Eficacia: Estos recursos se combinan y organizan de manera eficiente y eficaz. Esto destaca la importancia de utilizar los recursos de manera óptima para lograr resultados de alta calidad.

Propósito Específico: La organización tiene un propósito específico, es decir, un objetivo o meta que busca lograr. Esto subraya la necesidad de una dirección clara y un enfoque en resultados.

Sistema y Estructura: Describe a la organización como un sistema que requiere una estructura adecuada. Esto resalta la necesidad de establecer roles, responsabilidades y procesos que permitan una operación coherente y efectiva.

Coordinación: La definición menciona la coordinación como un componente esencial. Esto destaca la importancia de asegurar que los diferentes recursos y elementos de la organización trabajen juntos de manera armoniosa y sincronizada.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está intrínsecamente relacionada con la gestión empresarial al destacar la necesidad de eficiencia, eficacia, estructura y coordinación. Estos aspectos son esenciales en la gestión y dirección de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al enfatizar la necesidad de lograr un propósito específico y utilizar recursos de manera eficiente y eficaz. En el contexto del Marketing Mix, la organización es fundamental para asegurar que los productos y servicios se diseñen, produzcan y entreguen de manera coherente y satisfactoria para los clientes.

(Robbins, 2017) la organización se refiere a la disposición y coordinación de actividades y recursos de individuos con el fin de lograr de manera eficiente y efectiva los objetivos establecidos.

Esta definición conceptual aporta varios elementos clave:

Disposición y Coordinación: La definición destaca la importancia de organizar y coordinar actividades y recursos. Esto subraya la necesidad de establecer estructuras y procesos que permitan una operación fluida y eficaz.

Actividades y Recursos: Enfatiza la disposición y coordinación de actividades y recursos de individuos. Esto resalta la importancia de alinear las acciones de las personas y optimizar el uso de los recursos disponibles.

Eficiencia y Efectividad: Señala que la organización busca lograr objetivos de manera eficiente y efectiva. Esto destaca la importancia de alcanzar resultados de alta calidad de manera óptima y sin desperdicio.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada con la gestión empresarial al enfatizar la coordinación de actividades y recursos para lograr objetivos. Esto es esencial en la dirección estratégica y operativa de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: Se relaciona con el Marketing Mix al destacar la necesidad de lograr objetivos de manera eficiente y efectiva. En el contexto del Marketing Mix, la organización es crucial para asegurar que los productos y servicios se diseñen, produzcan y entreguen de manera coherente y satisfactoria para los clientes.

Enfoque en Resultados: La definición subraya la importancia de lograr objetivos establecidos. Esto resalta la necesidad de tener metas claras y medibles que guíen las acciones y decisiones de la organización.

"La organización es un conjunto de relaciones sociales que se forman cuando un grupo de personas se une para lograr un objetivo en común." (Mintzberg, 2019)

La definición conceptual de organización aporta varios elementos clave:

Enfoque en Relaciones Sociales: Esta definición resalta la importancia de las relaciones sociales como parte fundamental de una organización. Esto subraya la interacción y colaboración entre las personas que forman parte de la organización.

Objetivo en Común: Enfatiza que la organización surge cuando un grupo de personas se une para lograr un objetivo en común. Esto destaca la necesidad de una misión o propósito compartido que guíe las acciones y esfuerzos de los miembros de la organización.

Conjunto de Personas: Menciona que una organización involucra a un grupo de personas. Esto subraya la importancia de las personas como el recurso humano central en la organización.

Relación con la Gestión Empresarial: Está relacionada con la gestión empresarial al destacar la formación de relaciones sociales para lograr objetivos en común. La

gestión efectiva implica la facilitación y optimización de estas relaciones para alcanzar los resultados deseados.

Relación con el Marketing Mix: Se relaciona con el Marketing Mix al enfatizar la importancia de un objetivo en común. En el contexto del Marketing Mix, la organización es crucial para asegurar que todos los elementos del mix se alineen para lograr los objetivos comerciales.

Colaboración y Coordinación: Esta definición implícitamente sugiere que la organización implica colaboración y coordinación entre las personas para alcanzar un objetivo compartido. Esto destaca la importancia de la gestión de equipos y la dirección efectiva de recursos humanos.

2.2.1.2.1 Indicador – Determinar tareas a realizar

(*Gray & Larson, 2018*) La determinación de las tareas a realizar es una etapa fundamental dentro del proceso de planificación de un proyecto. Esta fase consiste en identificar todas las actividades requeridas para finalizar el proyecto, establecer su orden cronológico y estimar la duración de cada una de ellas. También se definen los recursos necesarios para cada tarea y se establecen fechas límite para su cumplimiento. En resumen, se trata de una actividad esencial para asegurar el éxito del proyecto y garantizar su finalización en tiempo y forma.

2.2.1.2.2 Indicador - Distribuir tareas a realizar

(*Gray & Larson, 2018*) La distribución de tareas en un proyecto implica asignar y coordinar las actividades y responsabilidades entre los miembros del equipo, garantizando una definición clara de cada tarea, asignándola a la persona adecuada y programándola de manera efectiva dentro del cronograma del proyecto.

2.2.1.2.3 Indicador - Designar al responsable de los resultados

(Chiavenato, 2018) designar al responsable de los resultados implica identificar y asignar de forma clara a una persona o equipo la responsabilidad directa de alcanzar los objetivos deseados en un proyecto, área funcional o proceso empresarial. Esta designación implica proporcionar autoridad, recursos y establecer la rendición de cuentas al responsable designado, quien será evaluado en base a los resultados logrados.

2.2.1.3 Dimensión 3 - Dirección

Toda empresa, negocio, organización o institución está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas. La dirección consisten motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

"La dirección se encarga de guiar y orientar a los miembros de una organización hacia la consecución de objetivos comunes, fomentando el trabajo en equipo y utilizando eficazmente los recursos disponibles" (Chiavenato, 2014).

Esta definición aporta varios elementos esenciales:

Guía y Orientación: La definición resalta que la dirección tiene la responsabilidad de guiar y orientar a los miembros de la organización. Esto subraya el papel de liderazgo en la dirección, donde se establece la visión y se brinda dirección para lograr los objetivos.

Consecución de Objetivos Comunes: Enfatiza que la dirección tiene como objetivo llevar a la organización hacia la consecución de objetivos comunes. Esto resalta la importancia de la alineación y el enfoque en metas compartidas.

Trabajo en Equipo: Menciona que la dirección fomenta el trabajo en equipo. Esto destaca la importancia de la colaboración y la cooperación entre los miembros de la organización para lograr resultados exitosos.

Uso Eficaz de Recursos: Señala la importancia de utilizar eficazmente los recursos disponibles. Esto implica una gestión eficiente de los recursos para optimizar su uso y maximizar el rendimiento.

Relación con la Gestión Empresarial: Esta definición está intrínsecamente relacionada con la gestión empresarial al destacar la guía, orientación y uso eficaz de recursos. La dirección efectiva es esencial en la gestión estratégica y operativa de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al mencionar la importancia del trabajo en equipo y la consecución de objetivos comunes. En el contexto del Marketing Mix, la dirección es crucial para asegurar que las estrategias de producto, precio, distribución y promoción se implementen de manera coherente y efectiva.

Liderazgo y Motivación: Aunque no se mencionan explícitamente, la definición implícitamente sugiere que la dirección también implica liderazgo y motivación de los miembros de la organización para lograr los objetivos.

"La dirección es el proceso de influir en los miembros de una organización para que trabajen en la consecución de los objetivos establecidos, mediante la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y la supervisión" (Robbins & Coulter, Administración, 2017).

Esta definición aporta varias ideas importantes:

Influencia en los Miembros: Esta definición destaca la influencia como una parte esencial de la dirección. Esto subraya el papel del liderazgo y la capacidad de guiar y orientar a los miembros de la organización hacia los objetivos establecidos.

Consecución de Objetivos: Enfatiza que la dirección busca que los miembros trabajen en la consecución de los objetivos. Esto resalta la importancia de establecer metas claras y medibles que orienten las acciones de la organización.

Toma de Decisiones: Menciona la toma de decisiones como parte del proceso de dirección. Esto subraya la importancia de la toma de decisiones estratégicas y operativas para lograr los resultados deseados.

Comunicación: Resalta la comunicación como un componente crucial. Esto destaca la necesidad de una comunicación efectiva para transmitir la visión, los objetivos y las estrategias de la organización.

Motivación: Destaca la motivación como una herramienta para influir en los miembros. Esto implica la importancia de mantener a los empleados motivados y comprometidos para lograr un rendimiento óptimo.

Supervisión: Menciona la supervisión como parte del proceso de dirección. Esto implica la necesidad de monitorear y evaluar el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes según sea necesario.

Relación con la Gestión Empresarial: Está estrechamente relacionada con la gestión empresarial al destacar la influencia, la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y la supervisión. Estos aspectos son fundamentales en la gestión estratégica y operativa de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al mencionar la consecución de objetivos y la importancia de la comunicación y la motivación. En el contexto del Marketing Mix, la dirección es esencial para garantizar

que las estrategias de promoción, distribución, precio y producto se implementen de manera efectiva.

"La dirección es el proceso de conducir a la organización hacia el logro de sus objetivos, mediante la toma de decisiones, la asignación de tareas y responsabilidades, la comunicación, el liderazgo y la motivación del personal" (Stoner, et al, 2015).

La definición conceptual indicada aporta una comprensión integral del concepto:

Conducción hacia Objetivos: Resalta la función principal de la dirección, que es liderar y guiar a la organización hacia la consecución de sus objetivos. Esto implica establecer un rumbo claro y orientar los esfuerzos hacia metas específicas.

Toma de Decisiones: Destaca la importancia de tomar decisiones efectivas. La dirección requiere la habilidad de tomar decisiones estratégicas y operativas para alcanzar los objetivos establecidos.

Asignación de Tareas y Responsabilidades: Subraya la necesidad de asignar tareas y responsabilidades de manera eficiente. Esto implica definir roles y funciones para asegurar que las actividades se realicen de manera coordinada.

Comunicación: Resalta la comunicación como una herramienta fundamental en la dirección. La comunicación efectiva es crucial para transmitir la visión, los objetivos y las expectativas dentro de la organización.

Liderazgo: Menciona el liderazgo como una parte esencial de la dirección. El liderazgo efectivo involucra inspirar, influir y guiar a los miembros de la organización para lograr los objetivos.

Motivación del Personal: La importancia de motivar al personal. Mantener a los empleados motivados y comprometidos contribuye a un ambiente de trabajo productivo y a la consecución de metas.

Enfoque en el Personal: Enfatiza la importancia de dirigir y motivar al personal. Esto subraya que el éxito organizacional depende en gran medida del compromiso y el desempeño de las personas que forman parte de la organización.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está estrechamente relacionada con la gestión empresarial al abordar aspectos como la toma de decisiones, la asignación de tareas, la comunicación y el liderazgo. Estos elementos son esenciales para la gestión efectiva de una empresa.

Relación con el Marketing Mix: La definición conceptual de dirección, está estrechamente relacionada con el Marketing Mix en términos de toma de decisiones, comunicación, liderazgo, motivación y alineación de objetivos. Ambos conceptos son esenciales para lograr el éxito empresarial al optimizar la gestión interna y la estrategia de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.2.1.3.1 Indicador – Motivación

(Manjarrez, et al, 2019) La motivación es un proceso psicológico que se vincula con el impulso (intensidad), dirección y persistencia de la conducta. Una gran parte de la actividad laboral se encuentra "motivada". La conducta motivada surge de la identificación de dos amplios conjuntos de elementos que impulsan la conducta laboral: los que se encuentran en el entorno laboral y los relacionados con el contenido del trabajo. Los primeros hacen referencia a las características materiales y sociales del entorno donde se lleva a cabo la actividad laboral. Por otro lado, el contenido del trabajo se refiere a los aspectos directamente relacionados con las tareas necesarias para realizarlo.

2.2.1.3.2 Indicador – Liderazgo

(Chiavenato, 2002) refiere, el liderazgo es un tipo de poder personal que otorga a alguien la capacidad de influir en los demás a través de las relaciones existentes. La influencia implica una interacción interpersonal en la cual una persona toma acción para provocar o cambiar un comportamiento.

2.2.1.3.3 Indicador – Comunicación

(Robbins & Coulter, 2019) La comunicación se refiere al intercambio de información, ideas, emociones y significados entre individuos o grupos. Este proceso implica utilizar una variedad de canales y medios para compartir y construir conocimiento, coordinar acciones y establecer relaciones efectivas.

2.2.1.4 Dimensión 4 - Control

Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos.

Según (Robbins & Coulter, 2019) el control es un proceso que busca garantizar que las actividades y resultados se ajusten a los planes y objetivos de la organización. De esta manera, se asegura que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas para cumplir con los objetivos previstos.

La definición conceptual de control aporta varios elementos clave:

Alineación con Planes y Objetivos: El control busca garantizar que las actividades y resultados estén alineados con los planes y objetivos de la organización. Esto subraya

la importancia de evaluar y ajustar continuamente las acciones para asegurar que estén en consonancia con las metas establecidas.

Cumplimiento de Actividades Planificadas: El control asegura que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Esto implica supervisar y verificar que las tareas se estén realizando de acuerdo con lo planificado.

Logro de Objetivos: El control tiene como objetivo cumplir con los objetivos previstos. Esto implica que el proceso de control contribuye a asegurar que la organización esté en el camino correcto para alcanzar sus metas.

Monitoreo y Evaluación: El control implica un monitoreo constante y la evaluación de las actividades y resultados. Esto destaca la importancia de analizar el progreso y tomar medidas correctivas si es necesario.

Relación con la Gestión Empresarial: Está relacionada con la gestión empresarial al enfocarse en la alineación con planes y objetivos. El control efectivo es esencial para asegurar que la organización esté funcionando de manera eficiente y logrando sus metas.

Relación con el Marketing Mix: La definición también se relaciona con el Marketing Mix al destacar la importancia de asegurarse de que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. En el contexto del Marketing Mix, el control es crucial para verificar que las estrategias de producto, precio, distribución y promoción se estén implementando de manera coherente y efectiva.

Para (Stoner, et al, 2012) el control se refiere a la supervisión y regulación de las actividades y resultados de la organización, con el fin de verificar que se estén cumpliendo los planes y objetivos previamente establecidos.

Esta definición aporta una comprensión clara y esencial del concepto:

Supervisión y Regulación: Implica la supervisión y regulación de las actividades y resultados. Esto subraya la importancia de monitorear de cerca las acciones y los logros de la organización.

Cumplimiento de Planes y Objetivos: El control tiene como objetivo verificar que se estén cumpliendo los planes y objetivos previamente establecidos. Esto implica asegurarse de que la organización esté en línea con sus metas y estrategias.

Aseguramiento de la Conformidad: El control busca garantizar que las actividades estén en conformidad con lo planificado. Esto implica revisar y ajustar las acciones para mantener la coherencia con los planes establecidos.

Monitoreo Constante: La definición subraya la necesidad de un monitoreo constante de las actividades y resultados. Esto implica estar atento a cualquier desviación y tomar medidas correctivas según sea necesario.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está directamente relacionada con la gestión empresarial al enfocarse en la supervisión y regulación de las actividades. El control es esencial para asegurar la eficacia y eficiencia en el logro de los objetivos organizativos.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al mencionar la verificación del cumplimiento de los planes y objetivos. En el contexto del Marketing Mix, el control es vital para asegurarse de que las estrategias de marketing estén siendo implementadas de acuerdo con lo planificado.

De acuerdo con (Daft, 2021) El proceso de control consiste en definir y establecer criterios de referencia, comparar el desempeño real con los criterios establecidos, detectar las desviaciones y tomar acciones correctivas para asegurar que las actividades y los resultados se ajusten a los objetivos y metas de la organización.

Esta definición conceptual aporta una perspectiva detallada y práctica:

Definición de Criterios de Referencia: Resalta la importancia de establecer criterios de referencia, lo cual implica definir estándares, metas o parámetros claros que servirán como punto de comparación para evaluar el desempeño.

Comparación del Desempeño Real: El control implica comparar el desempeño real de la organización con los criterios previamente establecidos. Esta comparación permite identificar discrepancias y desviaciones.

Detección de Desviaciones: El control implica detectar las desviaciones entre el desempeño real y los criterios de referencia. Estas desviaciones pueden indicar áreas donde se necesitan ajustes o mejoras.

Acciones Correctivas: Enfatiza la importancia de tomar acciones correctivas en caso de desviaciones. Esto implica realizar cambios y ajustes en las actividades para asegurarse de que estén en línea con los objetivos de la organización.

Aseguramiento de Alineación: El objetivo final del control es asegurar que las actividades y los resultados estén alineados con los objetivos y metas de la organización. Esto subraya la importancia de mantener un enfoque coherente en la búsqueda de los objetivos organizativos.

Enfoque en el Desempeño: La definición sugiere que el control está orientado al desempeño y al logro de resultados medibles. Esto implica una gestión activa y orientada hacia resultados.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está directamente relacionada con la gestión empresarial al enfocarse en la alineación con objetivos y metas. El control es esencial para asegurar que la organización esté en camino de lograr sus metas.

Relación con el Marketing Mix: También se relaciona con el Marketing Mix al mencionar el ajuste de las actividades y los resultados para cumplir con los objetivos. En el contexto del Marketing Mix, el control es fundamental para asegurarse de que las estrategias de marketing estén generando los resultados esperados.

2.2.1.4.1 Indicador - Medir el desempeño de la empresa

(Kaplan & Norton, 2015) Medir el desempeño de una empresa implica una evaluación sistemática de los resultados alcanzados en comparación con los objetivos previamente establecidos. Este proceso se realiza utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) y otras métricas relevantes. Estas mediciones proporcionan una base objetiva que permite identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la organización, y tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.

2.2.1.4.2 Indicador – Verificar el cumplimiento de objetivos

(Drucker, 2018) La verificación del cumplimiento de objetivos implica realizar una evaluación y comparación de los resultados y logros obtenidos en relación con los objetivos previamente establecidos. Esto implica analizar si se han alcanzado las metas propuestas, identificar cualquier desviación y determinar las acciones necesarias para corregir posibles brechas o discrepancias.

2.2.1.4.3 Indicador – Establecer medidas correctivas

(Porter, 2017) Establecer medidas correctivas implica reconocer y tomar medidas correctivas y preventivas cuando los resultados obtenidos no cumplen con los objetivos establecidos. Esto requiere analizar las causas de las desviaciones, proponer soluciones

y realizar ajustes en las estrategias y procesos de la empresa con el fin de asegurar el logro de los resultados deseados.

2.2.2. Variable 2 – Marketing Mix

Definición conceptual

Para (Martinez, et al, 2014) El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: Producto, precio, distribución y comunicación.

Esta definición conceptual aporta una visión esencial y estructurada:

Conjunto de Herramientas: El marketing mix se compone de un conjunto de herramientas. Esto implica que el marketing mix no se basa en una única estrategia, sino en la combinación y coordinación de varios elementos clave.

Dirección de Marketing: La dirección de marketing es responsable de combinar estas herramientas. Esto subraya el papel estratégico de los profesionales de marketing en la creación y ejecución de estrategias efectivas.

Objetivos Previstos: El marketing mix se utiliza para alcanzar objetivos previamente establecidos. Esto implica que las estrategias de marketing deben estar alineadas con los objetivos generales de la organización.

Cuatro Instrumentos: Los cuatro instrumentos fundamentales del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación desempeña un papel crucial en la estrategia global de marketing.

Enfoque Integral: El marketing mix considera múltiples aspectos del marketing y no se limita a un único enfoque. Esto subraya la necesidad de abordar de manera integral diferentes áreas para lograr el éxito.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está estrechamente relacionada con la gestión empresarial al mencionar la dirección de marketing y los objetivos previstos. El marketing mix es una parte fundamental de la gestión estratégica y operativa de una empresa.

Enfoque en el Marketing Mix: La definición se centra en los cuatro elementos clave del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Estos componentes son fundamentales para crear y ofrecer una propuesta de valor atractiva para los consumidores.

(Kotler & Keller, 2016) señalan, el marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos que las empresas emplean para cumplir con sus objetivos de marketing en el mercado meta. Estos instrumentos se dividen en cuatro elementos fundamentales: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Esta definición conceptual aporta lo siguiente:

Enfoque en los Objetivos de Marketing: El marketing mix se utiliza para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa. Esto subraya el papel estratégico del marketing mix en la consecución de metas comerciales.

Instrumentos Tácticos: El marketing mix se compone de instrumentos tácticos. Estos instrumentos representan acciones concretas que una empresa puede implementar para influir en el mercado.

División en Cuatro Elementos Fundamentales: Menciona los cuatro elementos clave del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Esta división proporciona una estructura organizada para la planificación y ejecución de estrategias de marketing.

Enfoque en el Mercado Meta: Esto implica que el marketing mix se adapta y personaliza para satisfacer las necesidades y deseos específicos del público objetivo.

Alineación Estratégica: El marketing mix se utiliza de manera estratégica para lograr objetivos. Los elementos del marketing mix se combinan y ajustan según la estrategia general de la empresa.

Relación con la Gestión Empresarial: Está estrechamente relacionada con la gestión empresarial al destacar el enfoque en los objetivos de marketing y la adaptación de instrumentos tácticos. El marketing mix es esencial para la gestión de una empresa en su esfuerzo por alcanzar el éxito en el mercado.

Enfoque Práctico y Accionable: La definición se centra en cómo las empresas emplean los instrumentos tácticos del marketing mix. Esto refleja la naturaleza aplicada y orientada a la acción del concepto.

(Armstrong & Kotler, Marketing: An introducción, 2017), señalan que, el marketing mix se compone de un conjunto de herramientas tácticas que la empresa puede controlar y combinar para generar la respuesta que busca en el mercado meta.

La definición aporta una comprensión práctica y estratégica:

Conjunto de Herramientas Tácticas: El marketing mix se compone de herramientas tácticas. Esto subraya la naturaleza práctica y ejecutable del marketing mix, que involucra acciones concretas para influir en el mercado.

Control de la Empresa: La empresa tiene control sobre estas herramientas. Esto implica que la organización puede tomar decisiones activas y estratégicas para configurar su marketing mix según sus objetivos y metas.

Combinación para Generar Respuesta: La combinación de estas herramientas busca generar una respuesta deseada en el mercado meta. Esto subraya el propósito de influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Enfoque en el Mercado Meta: Implica que el marketing mix se diseña y adapta específicamente para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

Enfoque Estratégico: El marketing mix se trata de una estrategia deliberada. La combinación y manipulación de estas herramientas tácticas tienen como objetivo lograr una respuesta específica del mercado.

Relación con la Gestión Empresarial: Está relacionada con la gestión empresarial al resaltar el control y la combinación de herramientas para lograr objetivos en el mercado. El marketing mix es una parte fundamental de la estrategia comercial de una empresa.

Enfoque en el Marketing Estratégico: Se centra en cómo las herramientas tácticas se combinan para lograr una respuesta en el mercado. Esto está en línea con el enfoque estratégico del marketing, donde las decisiones se toman considerando las necesidades y expectativas del público objetivo.

(Lamb, et al, 2020) refieren que el marketing mix es un conjunto de herramientas de marketing que las empresas emplean para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Los elementos fundamentales del marketing mix son el producto, el precio, la promoción y la distribución.

La definición del Marketing Mix aporta lo siguiente:

Enfoque en los Objetivos de Marketing: El marketing mix se utiliza para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Esto subraya el propósito estratégico de utilizar las herramientas del marketing mix para lograr metas comerciales específicas.

Herramientas de Marketing: La definición destaca que el marketing mix se compone de herramientas de marketing. Estas herramientas representan enfoques y acciones específicas que una empresa puede emplear para influir en el mercado y en la percepción de los consumidores.

Elementos Fundamentales: Menciona los cuatro elementos clave del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. Estos elementos representan las áreas fundamentales en las que una empresa puede tomar decisiones estratégicas para influir en su posición en el mercado.

Enfoque en el Mercado Meta: La definición señala el mercado meta, lo que implica que el marketing mix se adapta y ajusta para satisfacer las necesidades y preferencias específicas del público objetivo.

Aplicación Práctica: Sugiere que el marketing mix es una herramienta práctica utilizada por las empresas. Esta perspectiva resalta la naturaleza activa y aplicada del concepto.

Relación con la Gestión Empresarial: Está estrechamente relacionada con la gestión empresarial al enfocarse en los objetivos de marketing y la aplicación de herramientas estratégicas. El marketing mix es esencial para la gestión exitosa de una empresa en un entorno competitivo.

Enfoque Estratégico: Señala que el marketing mix se utiliza estratégicamente para lograr objetivos específicos. La elección y combinación de los elementos del marketing mix son fundamentales para el éxito en el mercado.

(Baines & Fill, 2019) El marketing mix se puede describir como la combinación de factores controlables que una empresa emplea con el propósito de influir en las respuestas deseadas de su mercado objetivo. En otras palabras, se trata de la mezcla de elementos estratégicos y tácticos que una organización utiliza para influenciar el comportamiento y las decisiones de compra de su público objetivo.

La definición conceptual aporta una perspectiva completa y estratégica:

Combinación de Factores Controlables: Resalta que el marketing mix se compone de factores que una empresa puede controlar. Esto subraya la capacidad de la empresa para tomar decisiones estratégicas y tácticas para influir en el mercado.

Influencia en Respuestas Deseadas: El marketing mix tiene como objetivo influir en las respuestas deseadas del mercado objetivo. Esto refleja la intención de generar una reacción específica por parte de los consumidores.

Mezcla de Elementos Estratégicos y Tácticos: El marketing mix implica la combinación de elementos estratégicos y tácticos. Esto sugiere un enfoque equilibrado que abarca tanto la planificación a largo plazo como las acciones prácticas inmediatas.

Influencia en Comportamiento y Decisiones de Compra: El marketing mix busca influir en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. Esto refleja la importancia de crear impacto en el proceso de toma de decisiones de los clientes.

Relación con el Mercado Objetivo: Implica que el marketing mix se adapta y personaliza para influir en un grupo específico de consumidores.

Enfoque Estratégico y Táctico: Abarca tanto la estrategia global como las tácticas específicas. Esto subraya la necesidad de considerar tanto la planificación a largo plazo como las acciones concretas.

Relación con la Gestión Empresarial: Está estrechamente relacionada con el marketing mix al destacar la combinación de elementos para influir en el mercado objetivo. El marketing mix es esencial para la gestión efectiva de una empresa en su esfuerzo por influir en el mercado.

Enfoque en la Influencia y Cambio: La definición implícitamente sugiere que el marketing mix busca influir en el comportamiento actual o futuro de los consumidores. Esto refleja el objetivo de impactar en las decisiones y acciones de los clientes.

2.2.2.1 Dimensión 5 – Producto

(Martinez, et al, 2014) señala que, El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para **satisfacer las necesidades o deseos del consumidor**. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases (introducción, crecimiento, madurez y declive), y en cada una de estas la empresa deberá adoptar una estrategia diferente.

La definición conceptual del Producto aporta una visión integral y estratégica:

Amplitud en la Definición: Abarca tanto bienes como servicios, así como la inclusión de ideas como productos. Esto refleja una comprensión amplia y actualizada de lo que constituye un "producto" en el contexto empresarial.

Satisfacción de Necesidades y Deseos: Destaca que el producto es el medio para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Esto subraya la función fundamental del producto en atender las demandas del mercado.

Enfoque en Beneficios: Resalta que los beneficios que brindan los productos son más importantes que sus características. Esto sugiere que el enfoque debe estar en cómo el producto agrega valor y satisface al consumidor.

Ciclo de Vida del Producto: Menciona el ciclo de vida del producto, que incluye cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Esta perspectiva refleja la comprensión de que los productos atraviesan diferentes etapas a lo largo del tiempo.

Adopción de Estrategias Diferentes: Sugiere que la empresa debe adoptar estrategias diferentes en cada fase del ciclo de vida del producto. Esto refleja la importancia de adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y de la competencia.

Enfoque Estratégico y Táctico: Implica que la gestión del producto requiere tanto un enfoque estratégico (en las distintas fases del ciclo de vida) como táctico (en la identificación de beneficios y características).

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada con la gestión empresarial al abordar la satisfacción de las necesidades del consumidor y la adaptación estratégica del producto a lo largo del tiempo.

Enfoque en el Mercado: La definición menciona el mercado como el destinatario del producto y subraya la importancia de satisfacer las demandas del mercado en constante evolución.

(Perreault, et al, 2019) dicen que, un producto es cualquier objeto o servicio que se pone a disposición de un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos pueden ser bienes tangibles, servicios, ideas o cualquier mezcla de estos componentes.

Esta definición aporta una comprensión amplia y fundamental:

Inclusividad: La definición abarca tanto bienes tangibles como servicios e incluso ideas. Esto refleja una perspectiva completa de lo que puede considerarse un producto en el contexto comercial.

Satisfacción de Necesidades y Deseos: Un producto tiene como objetivo satisfacer una necesidad o deseo en el mercado. Esto subraya la función esencial de un producto en atender las demandas de los consumidores.

Variedad de Formas: El producto puede adoptar diversas formas, incluyendo bienes tangibles, servicios o incluso conceptos. Esto amplía el alcance del concepto de producto más allá de los objetos físicos.

Enfoque en el Mercado: El producto se pone a disposición de un mercado, lo que subraya la relación entre el producto y su audiencia objetivo.

Diversidad: Existe la posibilidad de que un producto sea una mezcla de componentes, como bienes tangibles y servicios. Esto refleja la realidad de productos complejos que pueden combinar múltiples elementos.

Enfoque en la Satisfacción: La finalidad del producto es satisfacer necesidades o deseos, lo que coloca al cliente en el centro de la ecuación.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada con la gestión empresarial al enfocarse en la satisfacción del mercado y en la variedad de formas que puede tomar un producto.

Perspectiva Amplia y Contemporánea: Considera los diversos tipos de productos en el mundo actual, incluyendo bienes tangibles, servicios e ideas, lo que refleja una comprensión moderna y diversa del concepto.

(Czinkota & Kotabe, 2018) refieren que un producto es un objeto o servicio que se presenta en el mercado para ser atendido, adquirido, usado o consumido y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Estos pueden ser bienes tangibles, servicios, experiencias, eventos, lugares, organizaciones, personas o ideas.

La definición conceptual del Producto ofrece una visión completa y contemporánea:

Objeto o Servicio en el Mercado: Señala que un producto se presenta en el mercado para su adquisición, uso o consumo. Esto resalta la relación directa entre el producto y su presencia en el mercado.

Satisfacción de Necesidades o Deseos: Un producto puede satisfacer una necesidad o deseo. Esto subraya la función esencial del producto en abordar las demandas de los consumidores.

Amplitud de Tipos de Productos: Incluye una amplia variedad de tipos de productos, como bienes tangibles, servicios, experiencias, eventos, lugares, organizaciones, personas e ideas. Esto refleja una comprensión completa y contemporánea del concepto de producto.

Enfoque en el Consumidor: La definición está centrada en el consumidor, al destacar cómo el producto puede atender las necesidades y deseos de las personas.

Enfoque en la Utilidad: Un producto se valora por su capacidad para satisfacer una necesidad o deseo, lo que refuerza la importancia de la utilidad en el mercado.

Perspectiva Holística: La definición considera tanto bienes tangibles como intangibles, lo que refleja una perspectiva holística de cómo los productos pueden abarcar una variedad de formas.

Enfoque en la Experiencia del Consumidor: Incluye elementos como experiencias y eventos como tipos de productos, lo que refleja la creciente importancia de la experiencia del consumidor en el marketing contemporáneo.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está directamente relacionada con la gestión empresarial al destacar cómo los productos se presentan y se utilizan en el mercado.

(Armstrong & Kotler, Marketing: An introducción, 2017) dicen un producto es cualquier objeto o servicio que se presenta en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Estos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones o ideas.

La definición conceptual del Producto aporta una perspectiva amplia y abarcadora:

Presentación en el Mercado: Un producto se presenta en el mercado para que sea atendido, adquirido, usado o consumido. Esto enfatiza la conexión entre el producto y su disponibilidad para los consumidores.

Satisfacción de Necesidades y Deseos: Un producto puede satisfacer una necesidad o un deseo. Esto coloca la importancia en la función del producto como una solución para las demandas del consumidor.

Diversidad de Formas de Productos: La definición incluye una variedad de categorías de productos, como bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones o ideas. Esto muestra una comprensión profunda de las múltiples formas que puede tomar un producto.

Enfoque en la Utilidad: Enfoca la atención en cómo un producto puede proporcionar utilidad al consumidor al satisfacer sus necesidades o deseos.

Perspectiva Holística: Abarca una gama amplia de productos, tanto tangibles como intangibles, lo que refleja una comprensión integral del concepto de producto.

Enfoque en la Experiencia del Consumidor: Incluye elementos como experiencias y eventos como tipos de productos, lo que refleja la creciente importancia de la experiencia del consumidor en el enfoque moderno de marketing.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada con la gestión empresarial al destacar cómo los productos se presentan y se utilizan en el mercado.

Foco en la Diversidad del Mercado: Resalta la amplia gama de necesidades y deseos que los productos pueden abordar, lo que enfatiza la importancia de adaptar los productos a las diversas demandas del mercado.

2.2.2.1.1 Indicador – Cartera de servicios

(Kotler & Keller, 2016) La cartera de servicios se define como el conjunto total de productos y servicios que una empresa o entidad ofrece. Constituye una

representación exhaustiva de todas las opciones disponibles para los clientes e incluye descripciones detalladas de cada uno de los elementos y su valor percibido por los consumidores.

2.2.2.1.2 Indicador – Calidad del servicio

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) La calidad del servicio se define como el grado de excelencia y satisfacción que se experimenta al utilizar un servicio. Este nivel de calidad se basa en la capacidad de la empresa para cumplir e incluso superar las expectativas del cliente, proporcionando un servicio confiable, puntual, adaptado a sus necesidades y consistente en su entrega.

2.2.2.1.3 Indicador – Satisfacción de necesidades del usuario

(Kotler & Keller, 2016) La satisfacción de las necesidades del usuario hace referencia a la habilidad de una empresa para atender las demandas y expectativas de sus clientes, ofreciendo productos y servicios que satisfacen por completo sus necesidades y deseos.

2.2.2.2 Dimensión 6 - Precio

(Martinez, et al, 2014) dicen que, el precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto.

La definición conceptual del Precio ofrece una comprensión esencial y estratégica:

Determinante de Ingresos Empresariales: El precio es una cantidad que el cliente paga por el producto y que influye directamente en los beneficios obtenidos por la empresa en cada venta. Esto resalta la importancia económica y financiera del precio en la gestión empresarial.

Enfoque en la Rentabilidad: El precio establecido tiene un impacto en los beneficios de la empresa, lo que sugiere que la fijación de precios es un aspecto crucial para garantizar la rentabilidad.

Valor Percibido por el Cliente: Es importante considerar el valor percibido por el cliente al establecer el precio. Esto refleja la noción de que el cliente evalúa el producto en función de su percepción de su utilidad y beneficio.

Relación con el Cliente: El precio está vinculado directamente con la disposición del cliente a pagar por el producto. Esto resalta la interacción entre el precio y el comportamiento del consumidor.

Enfoque en la Estrategia de Precios: La fijación de precios es un aspecto estratégico en la gestión empresarial y el marketing, ya que puede influir en la percepción del valor del producto por parte del cliente.

Consideración de la Demanda: Es importante comprender cómo la demanda del mercado puede afectar la fijación de precios, ya que se refiere a cuánto está dispuesto a pagar el cliente.

Influencia en la Competencia: La fijación de precios también puede ser una herramienta competitiva, ya que puede influir en la elección del consumidor entre diferentes ofertas en el mercado.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada al resaltar cómo el precio influye en los beneficios y cómo se relaciona con la percepción del cliente sobre el valor del producto.

(Lamb, et al, 2018) señalan el precio se refiere al valor que se le otorga a un producto o servicio en el mercado, lo cual puede ser influenciado tanto por factores internos como externos a la empresa. Además, es importante tener en cuenta que el valor asignado al producto o servicio puede variar según el tipo de mercado al que se dirige la oferta.

La definición del Precio proporciona una comprensión profunda y contextualizada:

Enfoque en el Valor: El precio está intrínsecamente relacionado con el valor del producto o servicio en el mercado. Esto pone de relieve la importancia de cómo los consumidores perciben y evalúan el producto.

Consideración de Factores Internos y Externos: El precio puede ser influenciado tanto por factores internos (relativos a la empresa) como externos (relativos al entorno y la competencia). Esto refleja una perspectiva holística de los factores que afectan la fijación de precios.

Variabilidad del Valor: La definición reconoce que el valor asignado a un producto o servicio puede variar según el mercado al que se dirige la oferta. Esto implica que la percepción de valor puede diferir en diferentes segmentos de mercado.

Interacción con el Comportamiento del Consumidor: Sugiere que la percepción de valor influye en cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo evalúan las ofertas en el mercado.

Influencia en la Competitividad: La definición implica que la fijación de precios puede tener implicaciones competitivas, ya que el valor asignado al producto puede influir en cómo se posiciona en comparación con otras ofertas.

Adaptación al Mercado: Señala importancia de ajustar el valor y, por lo tanto, el precio según las características y necesidades del mercado objetivo.

Efecto en la Estrategia Empresarial: El precio no solo es una consideración aislada, sino que está vinculado a la estrategia general de la empresa en términos de segmentación, posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada al destacar cómo el precio se relaciona con el valor, el mercado y la estrategia.

(Kerin, et al, 2021) el precio se refiere al monto de dinero que los consumidores están dispuestos a gastar en un producto o servicio. El valor asignado al producto o servicio está influenciado por diversos factores, tales como la oferta y la demanda, la competencia en el mercado, los costos de producción y la percepción del valor que el producto tiene para los consumidores.

Esta definición contribuye con una visión concreta y estratégica:

Enfoque en el Consumidor: Subraya la importancia de la disposición del consumidor a gastar dinero en un producto o servicio. Esto coloca la atención en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores.

Consideración de Factores Clave: Hay varios factores que influyen en el valor asignado al producto o servicio, incluyendo la oferta y la demanda, la competencia, los costos de producción y la percepción del valor. Esto refleja una comprensión completa de los elementos que afectan la fijación de precios.

Impacto en la Competencia: La competencia en el mercado puede influir en cómo se establece el precio, lo que sugiere que la fijación de precios puede ser una herramienta competitiva.

Relación con la Oferta y la Demanda: La definición destaca cómo la relación entre la oferta y la demanda puede afectar la percepción de valor y, por lo tanto, el precio.

Equilibrio entre Costos y Valor: Los costos de producción también son un factor a considerar al establecer el precio, lo que implica un equilibrio entre los costos y el valor percibido.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada al destacar cómo el precio se relaciona con los consumidores, la competencia y los costos.

Enfoque en la Percepción de Valor: Enfoca la atención en cómo los consumidores perciben el valor del producto o servicio, lo que sugiere que la percepción de valor juega un papel central en la fijación de precios.

Importancia Estratégica: La definición implica que la fijación de precios no es simplemente un número, sino una consideración estratégica que tiene implicaciones en el comportamiento del consumidor y la posición de mercado.

(Kotler, et al, 2021) refieren, el precio es uno de los componentes del marketing mix que representa el valor monetario que los consumidores deben desembolsar por un producto o servicio. Esta variable de precio es crucial y puede emplearse como una herramienta estratégica para alcanzar diversos objetivos empresariales, como incrementar la rentabilidad o fomentar la fidelidad de los clientes.

La definición ofrece una comprensión clave y estratégica:

Inclusión en el Marketing Mix: El precio es uno de los elementos fundamentales del marketing mix. Esto subraya su relevancia como una de las decisiones tácticas más importantes en la gestión empresarial y el marketing.

Representación del Valor Monetario: El precio es la representación en términos monetarios del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio. Esto refleja cómo el valor percibido se traduce en un monto financiero.

Herramienta Estratégica: El precio puede emplearse como una herramienta estratégica para lograr objetivos empresariales. Esto sugiere que la fijación de precios va más allá de simplemente establecer números y puede ser utilizada para influir en el comportamiento de los consumidores y en los resultados financieros.

Contribución a la Rentabilidad: La estrategia de precio puede influir directamente en la rentabilidad de la empresa al aumentar los ingresos y optimizar los costos.

Promoción de la Fidelidad del Cliente: El precio también puede ser utilizado para fomentar la fidelidad de los clientes. Esto subraya cómo la fijación de precios puede afectar la relación a largo plazo con los consumidores.

Enfoque en Resultados Empresariales: La definición refleja una perspectiva empresarial al resaltar cómo el precio puede contribuir a objetivos y resultados concretos.

Relación con la Gestión Empresarial: La definición está directamente relacionada con la gestión empresarial al destacar cómo el precio se relaciona con la rentabilidad, la fidelidad del cliente y la estrategia empresarial.

Variación de Usos: El precio puede ser utilizado de manera versátil para lograr diferentes propósitos y objetivos, lo que refleja su flexibilidad como herramienta estratégica.

2.2.2.2.1 Indicador – Fijación del precio

(Monroe & Petrosius, 2016) La fijación del precio implica el proceso de establecer el valor económico de un producto o servicio, considerando diversos factores como costos, demanda, competencia y el valor percibido por parte del cliente. Este proceso tiene como objetivo establecer un precio que sea rentable para la empresa y atractivo para los consumidores.

2.2.2.2.2 Indicador – Valor percibido por el cliente

(Kotler & Armstrong, 2010) El valor percibido por el cliente se refiere a la apreciación subjetiva que un cliente tiene respecto a los beneficios que obtiene de un producto o servicio en comparación con los costos que implica adquirirlo. Este valor percibido abarca aspectos como la calidad, el precio, la conveniencia, la imagen de marca y la satisfacción de necesidades del cliente.

2.2.2.2.3 Indicador – Disposición a pagar por el servicio

(Kotler & Keller, 2016) La disposición a pagar por el servicio implica el monto económico que un cliente está dispuesto a gastar para adquirir un servicio en particular. Esta disposición está condicionada por diversos factores, como la percepción de valor, la calidad del servicio, la competencia en el mercado y la situación económica del cliente.

2.2.2.3 Dimensión 7 – Distribución (Plaza)

(Martinez, et al, 2014) refieren, la distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Esta definición ofrece una comprensión clara y significativa:

Enfoque en la Colocación del Producto: La definición pone el énfasis en cómo la distribución se relaciona con la ubicación estratégica del producto para que esté disponible en el lugar donde se llevará a cabo el consumo. Esto subraya la importancia de estar presente en el momento y el lugar adecuados para el cliente.

Relación con el Consumo: Establece la conexión directa entre la distribución y el acto de consumo. Esto resalta cómo la distribución contribuye a que el producto esté al alcance del cliente cuando lo necesita.

Traslado Eficiente del Producto: La distribución implica decisiones relacionadas con la logística y el transporte, asegurando que el producto se traslade eficientemente desde su lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Estrategia Logística: La distribución forma parte de la estrategia logística de la empresa, ya que involucra decisiones sobre cómo, cuándo y dónde distribuir los productos.

Cadena de Suministro: La distribución es una parte fundamental de la cadena de suministro, asegurando que los productos lleguen a los consumidores de manera efectiva.

Satisfacción del Cliente: La definición refleja cómo una distribución adecuada puede contribuir a la satisfacción del cliente al asegurarse de que el producto esté disponible en el momento y lugar oportunos.

Enfoque en el Marketing Mix: Destaca la distribución como uno de los componentes clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la promoción.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada al enfocarse en cómo los productos se entregan de manera efectiva al mercado.

(Armstrong, et al, 2020) la distribución implica una serie de acciones que tienen como objetivo ofrecer el producto al cliente en el lugar y momento adecuados. Las actividades relacionadas con la distribución incluyen la elección y administración de los canales de distribución, el transporte, el almacenamiento y el control del inventario.

La definición de Distribución (Plaza) aporta una comprensión esencial y operativa del concepto:

Enfoque en la Oferta al Cliente: La definición resalta cómo la distribución se trata de llevar el producto al cliente en el momento y lugar adecuados. Esto subraya la importancia de la accesibilidad y disponibilidad del producto para el cliente.

Amplitud de Acciones Involucradas: Menciona una serie de acciones que están involucradas en la distribución, lo que destaca la complejidad y el alcance de este proceso.

Rol de los Canales de Distribución: Señala la elección y administración de los canales de distribución como parte fundamental de la distribución. Esto implica cómo el producto llegará al consumidor final.

Consideración Logística: Destaca aspectos logísticos importantes, como el transporte y el almacenamiento, lo que refleja cómo la distribución también se relaciona con la gestión eficiente de recursos y la infraestructura.

Gestión del Inventario: La distribución también involucra el control del inventario, lo que resalta la importancia de asegurarse de que haya suficiente producto disponible para satisfacer la demanda.

Importancia de la Temporalidad: La definición enfoca la distribución en el "momento adecuado", lo que sugiere que el tiempo es un factor crítico en el proceso de distribución.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada al destacar cómo la distribución se relaciona con la operación y logística de la empresa.

Vínculo con el Marketing Mix: La definición enfatiza cómo la distribución es uno de los componentes clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la promoción.

(Lamb, et al, 2020) indican la distribución se relaciona con los medios de comercialización y los lugares de venta empleados por una compañía para ofrecer sus bienes o servicios al mercado. Es un aspecto fundamental del proceso de marketing y puede tener una gran influencia en la disponibilidad y accesibilidad del producto para los compradores.

Esta definición contribuye con una perspectiva clara y estratégica:

Enfoque en Comercialización y Accesibilidad: La definición destaca cómo la distribución se relaciona con los medios de comercialización y los lugares de venta. Esto pone el énfasis en cómo los productos o servicios se ponen a disposición de los compradores.

Vínculo con la Estrategia de Marketing: La distribución es un componente fundamental del proceso de marketing. Esto refleja cómo la distribución está intrínsecamente ligada a la estrategia general de la empresa para llegar a los consumidores.

Impacto en la Disponibilidad y Accesibilidad: La definición enfatiza cómo la distribución puede tener una gran influencia en la disponibilidad y accesibilidad del producto para los compradores. Esto sugiere que la forma en que se distribuye el producto puede afectar directamente la experiencia del cliente.

Relación con los Medios de Comercialización: Señala cómo la distribución se relaciona con los canales y medios a través de los cuales se comercializan los productos. Esto incluye aspectos como tiendas físicas, en línea, mayoristas, minoristas, etc.

Consideración de Lugares de Venta: Señala la importancia de los lugares de venta en la distribución, lo que implica que la ubicación estratégica puede influir en la accesibilidad del producto.

Enfoque en la Accesibilidad del Cliente: Enfoca la atención en la disponibilidad y accesibilidad del producto para los compradores, lo que sugiere que la distribución tiene un impacto directo en la experiencia del cliente.

Relación con la Gestión Empresarial: Está directamente relacionada al resaltar cómo la distribución afecta la forma en que los productos llegan al mercado y a los consumidores.

Vínculo con el Marketing Mix: Destaca la distribución como uno de los componentes clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la promoción.

(Perreault, et al, 2019) la distribución se refiere a la manera en que una empresa planifica y ejecuta la entrega de sus productos o servicios al mercado, abarcando diversas actividades como la elección de los canales de distribución, la gestión de las relaciones con intermediarios, el control de inventarios y la logística. En resumen, se trata de un proceso crucial dentro de la estrategia de marketing de la empresa para asegurar la disponibilidad y accesibilidad de sus productos o servicios a los consumidores.

La definición conceptual de Distribución (Plaza) aporta una visión integral y estratégica del concepto:

Enfoque en Planificación y Ejecución: Destaca cómo la distribución involucra tanto la planificación como la ejecución de la entrega de productos o servicios al mercado. Esto subraya la importancia de la gestión efectiva de todos los aspectos relacionados con la distribución.

Diversas Actividades Incluidas: Menciona una serie de actividades relacionadas con la distribución, como la elección de canales, la gestión de intermediarios, el

control de inventarios y la logística. Esto refleja la amplitud y complejidad de la distribución como proceso.

Rol de los Canales de Distribución: Resalta la elección de los canales de distribución como parte crucial de la distribución. Esto implica la toma de decisiones estratégicas sobre cómo se llevarán los productos al mercado.

Importancia de las Relaciones con Intermediarios: Menciona la gestión de las relaciones con intermediarios, lo que destaca cómo la colaboración efectiva con socios y distribuidores puede influir en el éxito de la distribución.

Gestión de Inventarios y Logística: La definición subraya la gestión de inventarios y la logística como componentes esenciales de la distribución. Esto refleja cómo la planificación y el flujo eficiente de productos son fundamentales.

Contribución a la Estrategia de Marketing: Enfoca la distribución como un proceso crucial dentro de la estrategia de marketing de la empresa. Esto implica que la distribución es una parte integral de cómo la empresa busca llegar a los consumidores.

Garantía de Disponibilidad y Accesibilidad: Sugiere que la distribución busca asegurar la disponibilidad y accesibilidad de los productos o servicios para los consumidores. Esto resalta cómo la distribución puede influir en la experiencia del cliente.

Vínculo con la Gestión Empresarial: está directamente relacionada al destacar cómo la distribución afecta la forma en que los productos llegan al mercado y se ponen a disposición de los consumidores.

2.2.2.3.1 Indicador – Canal de distribución

(Coughlan, et al, 2016) Un canal de distribución se refiere a la trayectoria que un producto o servicio sigue desde su origen, ya sea el fabricante, hasta su destino final, que es el consumidor. Estos canales están compuestos por diversos intermediarios, como mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes, quienes desempeñan un papel fundamental en garantizar una entrega efectiva y eficiente del producto o servicio al mercado.

2.2.2.3.2 Indicador – Ubicación

(Kotler & Armstrong, et al , 2010) La ubicación se refiere a la cuidadosa selección del lugar físico donde una empresa se establece o un servicio se proporciona estratégicamente. La elección de una ubicación adecuada puede tener un impacto relevante en el éxito del negocio, ya que puede afectar la accesibilidad, visibilidad, disponibilidad de recursos y el perfil demográfico de los potenciales clientes.

2.2.2.3.3 Indicador – Actividades de logística

(Bowersox, Closs, & Cooper, 2013) Las actividades de logística engloban todas las acciones y procedimientos relacionados con la gestión eficaz del flujo de bienes, servicios e información a lo largo de la cadena de suministro. Esto implica tareas como transporte, almacenamiento, control de inventario y gestión de pedidos, con el propósito de satisfacer de manera oportuna y rentable las necesidades del cliente.

2.2.2.4 Dimensión 8 – Comunicación (Promoción)

(Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014) señalan que, la comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el

mismo. La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

La definición conceptual de Comunicación (Promoción) ofrece una perspectiva clara y significativa:

Enfoque en Dar a Conocer y Transmitir Información: Destaca la función fundamental de la comunicación en dar a conocer el producto y transmitir información relevante sobre él. Esto subraya la importancia de informar al público objetivo sobre lo que la empresa ofrece.

Amplitud de Actividades Incluidas: La definición menciona una serie de actividades relacionadas con la comunicación, como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas. Esto refleja la variedad de enfoques que se pueden emplear para llevar a cabo la comunicación efectiva.

Diferentes Métodos de Comunicación: Señala que la comunicación se refiere a los métodos que se emplearán, lo que sugiere que hay una flexibilidad en la elección de cómo se transmitirá la información.

Enfoque en la Promoción: Resalta cómo la comunicación se relaciona principalmente con la promoción de productos o servicios. Esto subraya el papel fundamental de la comunicación en generar interés y demanda.

Difusión de Mensajes: La comunicación trata de difundir mensajes a través de diversas herramientas y canales, lo que sugiere la importancia de llegar a la audiencia de manera efectiva.

Contribución a la Gestión Empresarial: Enfatiza cómo la comunicación es un componente esencial de la gestión empresarial, ya que se relaciona con cómo la empresa se comunica con su mercado y público objetivo.

Vínculo con el Marketing Mix: Destaca la comunicación como una de las actividades clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la distribución.

(Belch & Belch, 2018) dicen, la promoción de comunicación se refiere a cualquier método de comunicación que una empresa utilice para informar, convencer o recordar a los clientes acerca de sus productos o servicios.

Esta definición aporta una perspectiva concisa y relevante:

Enfoque en Métodos de Comunicación: Resalta cómo la promoción de comunicación se refiere a los métodos específicos que una empresa emplea para comunicarse con los clientes. Esto pone énfasis en las estrategias y herramientas utilizadas para interactuar con el mercado.

Objetivos de Informar, Convencer y Recordar: Identifica tres objetivos clave de la promoción de comunicación: informar, convencer y recordar a los clientes acerca de los productos o servicios. Estos objetivos reflejan los diferentes roles que puede cumplir la comunicación en el proceso de marketing.

Vínculo con los Clientes: Señala que la promoción de comunicación está directamente relacionada con la interacción y la conexión con los clientes. Esto sugiere que la comunicación es una forma de establecer y mantener relaciones con la audiencia objetivo.

Rol en la Información del Producto o Servicio: Resalta cómo la promoción de comunicación se utiliza para informar a los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto refleja la importancia de la comunicación en educar al público sobre lo que se ofrece.

Función Persuasiva: El papel de la promoción de comunicación en convencer a los clientes. Esto implica que la comunicación puede influir en la toma de decisiones y en la creación de demanda.

Importancia de la Recordación: Destaca cómo la promoción de comunicación puede ayudar a recordar a los clientes acerca de los productos o servicios. Esto sugiere que la comunicación puede contribuir a mantener la presencia y relevancia en la mente del público.

Contribución a la Gestión Empresarial: Enfatiza cómo la promoción de comunicación es parte integral de la gestión empresarial, ya que está directamente relacionada con cómo la empresa se comunica con su mercado.

Vínculo con el Marketing Mix: La definición sitúa la promoción de comunicación como una de las actividades clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la distribución.

(Schultz & Kitchen, 2000) La integración de comunicación de marketing es una estrategia para planificar y ejecutar programas de comunicación que coordinen y sincronicen los esfuerzos de marketing de una organización para transmitir un mensaje claro, coherente y persuasivo acerca de la empresa y sus productos.

La definición ofrece una perspectiva valiosa y estratégica:

Enfoque en la Integración de la Comunicación: Destaca la importancia de la integración de la comunicación de marketing como una estrategia. Esto subraya cómo la comunicación debe ser coordinada y armonizada en todos los esfuerzos de marketing de la organización.

Coherencia y Sincronización de Esfuerzos: Enfatiza la necesidad de que los programas de comunicación sean coherentes y sincronizados con los objetivos generales de marketing de la organización. Esto implica una alineación estratégica para lograr un mensaje uniforme.

Mensaje Claro, Coherente y Persuasivo: Resalta la meta de transmitir un mensaje que sea claro, coherente y persuasivo. Esto subraya la importancia de la efectividad de la comunicación en la construcción de la imagen y el valor de la empresa.

Enfoque en la Empresa y sus Productos: Sugiere que la integración de la comunicación se centra tanto en la empresa como en sus productos. Esto refleja cómo la comunicación puede influir en la percepción global de la organización y en la promoción de sus ofertas.

Contribución a la Estrategia de Marketing: Enfoca la integración de la comunicación como una estrategia clave dentro del ámbito de la gestión empresarial y el marketing mix.

Vínculo con la Coordinación: Resalta la importancia de coordinar y sincronizar los esfuerzos de marketing, lo que sugiere que la comunicación no debe ser un esfuerzo aislado, sino que debe integrarse con otras actividades.

Importancia de la Persuasión: Menciona la persuasión como un componente clave del mensaje de comunicación. Esto implica que la comunicación no solo informa, sino que también busca influir en la percepción y el comportamiento del público.

Enfoque en un Mensaje Persuasivo: Señala que el mensaje debe ser persuasivo, lo que destaca cómo la comunicación busca influir en la audiencia y motivarla a tomar medidas.

(Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) La comunicación de marketing se refiere al proceso en el cual una empresa se comunica con su audiencia específica con el fin de proporcionar información, persuadir o recordar acerca de los productos o servicios que ofrece.

La definición proporciona una perspectiva esencial y enfocada en el proceso de comunicación en el ámbito del marketing:

Proceso de Comunicación Dirigida: Enfatiza que la comunicación de marketing es un proceso específico en el cual la empresa se comunica directamente con su audiencia objetivo. Esto subraya la naturaleza dirigida y estratégica de la comunicación.

Objetivos de Informar, Persuadir y Recordar: Identifica tres objetivos clave de la comunicación de marketing: proporcionar información, persuadir y recordar acerca de los

productos o servicios. Estos objetivos abarcan diferentes funciones de la comunicación en el contexto de la promoción.

Vínculo con la Audiencia Específica: Destaca la importancia de dirigirse a una audiencia específica, lo que sugiere la necesidad de adaptar el mensaje y la estrategia de comunicación según el público objetivo.

Rol de la Información: Resalta cómo la comunicación de marketing se utiliza para proporcionar información a la audiencia. Esto refleja la función educativa de la comunicación en la promoción de productos y servicios.

Enfoque en la Persuasión y el Recordatorio: Subraya la función persuasiva y de recordatorio de la comunicación, lo que implica que la comunicación busca influir en las decisiones del público y mantener la presencia en su mente.

Contribución a la Gestión Empresarial: Resalta cómo la comunicación de marketing es una parte esencial de la gestión empresarial y cómo afecta directamente a la percepción y relación de la empresa con su mercado.

Vínculo con el Marketing Mix: Posiciona a la comunicación de marketing como una de las actividades clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la distribución.

2.2.2.4.1 Indicador – Publicidad

(Belch & Belch, 2018) La publicidad consiste en una modalidad de comunicación persuasiva que emplea medios remunerados con el fin de promocionar productos, servicios o ideas. Su objetivo principal es informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la oferta de una empresa. Para lograrlo, se crean mensajes impactantes y se eligen los canales de difusión adecuados para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

2.2.2.4.2 Indicador – Fuerza de ventas

(Kotler & Armstrong, 2010) La fuerza de ventas se refiere al grupo de individuos contratados por una empresa con el propósito de establecer contacto directo y comunicarse con posibles compradores, con el objetivo de promocionar, vender y distribuir los productos o servicios de la organización. Este equipo desempeña un rol esencial en el proceso de ventas al establecer relaciones con los clientes, identificar sus necesidades y presentar soluciones que satisfagan dichas necesidades.

2.2.2.4.3 Indicador – Promoción de ventas

(Kotler & Keller, 2016) La promoción de ventas abarca las acciones y tácticas destinadas a impulsar la demanda de productos o servicios mediante el uso de incentivos a corto plazo dirigidos a consumidores, distribuidores o la fuerza de ventas. Estas acciones comprenden descuentos, cupones, obsequios, concursos y programas de lealtad, con el propósito de aumentar las ventas y fomentar una percepción favorable de la marca. Su objetivo es generar un impulso positivo en las ventas y cultivar una imagen positiva de la empresa.

2.3. Marco conceptual (variables y dimensiones)

1.- Productividad, “La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. Mide la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado.”

(Alvarez, 2021)

2.- Competencia “La competencia hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores (que buscan satisfacer sus necesidades) y vendedores (que intentan maximizar sus beneficios).” (DELSOL, s.f.)

3.- Marketing Sostenible “define el concepto de marketing sostenible como el hecho de “satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras”. Asimismo, el marketing sostenible trata de ofrecer un enfoque socioambiental en el que se tenga en cuenta el impacto que generan sus actividades.” (Santander, 22)

4.- Mercado. “podemos entender que es el lugar en donde se reúnen e interactúan los oferentes y demandantes, en donde intercambian un producto (bien o servicio) a cambio de una remuneración económica” (Reyes, 2020)

5.- Asignación de recursos “La asignación de recursos se refiere al proceso en el que identificas y asignas los recursos disponibles para una determinada iniciativa. La asignación efectiva de recursos te permite usar correctamente los recursos del equipo, maximizar los resultados y respaldar los objetivos de tu equipo” (Martins, 2022)

6.- Desempeño del negocio “El desempeño comercial no solo se refiere a los ingresos por ingresos, sino también a la satisfacción y lealtad del cliente. Los indicadores de eficiencia empresarial, también denominados KPI (indicadores clave de rendimiento), reflejan el rendimiento empresarial de su empresa. Permiten evaluarlo” (Boussiere, 2018)

7.- Satisfacción del consumidor “La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros.” (Da Silva, Blog de Zendesk, 2023)

8.- Valor percibido. “El valor percibido es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece para ese producto normalmente considera el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar.” (Clavijo, HubSpot, 2023)

III. CAPITULO III: HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis general

Existe una relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

3.2 Hipótesis específicas

- 1) Existe una relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.
- 2) Existe una relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.
- 3) Existe una relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.
- 4) Existe una relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

3.3 Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1 Definicion conceptual

V1 Gestión Empresarial.

(Chiavenato, 2013), sería aquella diseñada para alcanzar la productividad, la competencia y la sostenibilidad usando la planificación, la organización, la dirección y el control, para ello se ha de estudiar todo el contexto y el mercado, maximizando las oportunidades de alcanzar el máximo desempeño en el menor tiempo posible (p. 18)..

V2 Marketing Mix.

Para (Martinez, et al, 2014) El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: Producto, precio, distribución y comunicación.

3.3.2 Operacionalización de variables**V1 Gestión Empresarial.**

La V1 Gestión Empresarial se evalúa tomando en cuenta sus dimensiones: Planeación, Organización, Dirección y Control. El análisis estadístico de sus indicadores se realiza mediante cuestionario basado en 12 preguntas tipo Lickert..

V2 Marketing Mix.

La V2 Marketing Mix se evalúa tomando en cuenta sus dimensiones: Producto, precio, distribución (Plaza) y comunicación (Promoción). El análisis estadístico de sus indicadores se realiza mediante cuestionario basado en 12 preguntas tipo Lickert.

IV. CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

Método general

El método científico es un proceso ordenado que tiene faces secuenciales como encontrar y definir el problema, formular la hipótesis, recopilar datos y presentar las conclusiones para afirmar o rechazar las hipótesis (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagómez, 2014, pág. 122) .

El método general en la investigación científica es un enfoque sistemático para llevar a cabo investigaciones de manera organizada y confiable. Involucra varios pasos esenciales, comenzando con la identificación de un problema de investigación y una revisión de la literatura existente. Luego, se formulan hipótesis o preguntas de investigación, se diseña el estudio, se recopilan datos utilizando métodos apropiados y se analizan esos datos. Los resultados se interpretan y discuten en relación con los objetivos iniciales, y se redacta un informe detallado que resume todo el proceso. El método general promueve la objetividad y la replicabilidad, siendo un marco fundamental para la realización de investigaciones científicas rigurosas en diversas disciplinas.

Método específico

(Arias, 2020) Este método busca encontrar datos desconocidos a partir de datos conocidos, es decir, los datos generales se infieren para datos específicos.

El método específico en la investigación científica se refiere al enfoque detallado y adaptado que un investigador utiliza para abordar una pregunta de investigación particular. Implica decisiones concretas sobre el diseño del estudio, la selección de métodos de recolección de datos, la definición de variables, el análisis de datos, el plan de muestreo y otras consideraciones éticas y prácticas. Este método se ajusta a las características únicas de cada

estudio y es esencial para obtener resultados significativos y válidos en la investigación científica.

4.2 Tipo de investigación

Investigación básica

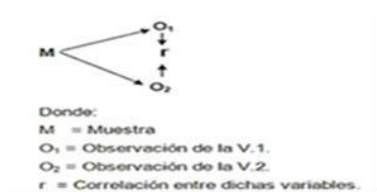
(Arias, 2020), señalando a Salinas (2012) dice que la investigación básica, no resuelve ningún problema, solo, sirven de fundamento teórico para otras investigaciones, se incluyen las investigaciones exploratorias, descriptivas y correlacionales.

La investigación básica en la investigación científica se centra en la generación de conocimiento teórico y la comprensión fundamental de conceptos y fenómenos en un campo de estudio. A diferencia de la investigación aplicada, no busca aplicaciones prácticas inmediatas, sino que se enfoca en la expansión de teorías, la exploración de conceptos abstractos y la contribución al avance general del conocimiento. Aunque no tiene un propósito directo de resolución de problemas, la investigación básica sienta las bases para futuras investigaciones y descubrimientos en diversas disciplinas.

4.3 Nivel de investigación.

Nivel correlacional

(Gallardo, 2017) este nivel de investigación determina el nivel de relación (no causal) entre dos variables. En estos estudios, primero se miden las variables, luego se cuantifican, analizan y a través de pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se calcula la correlación.



El nivel de investigación correlacional en la investigación científica se refiere a un enfoque que busca identificar y analizar la relación o asociación entre dos o más variables. A través de este método, los investigadores buscan determinar si existe una conexión estadística entre las variables y, en caso afirmativo, si los cambios en una variable se relacionan con cambios en otra variable. Sin embargo, es importante destacar que el análisis correlacional no implica una relación de causa y efecto, sino más bien una relación de interdependencia. El método correlacional es valioso para explorar patrones y tendencias en datos recopilados y puede utilizarse para predecir comportamientos o resultados basados en la relación entre las variables. Se representa mediante el coeficiente de correlación, que varía entre -1 y 1. Un valor positivo indica una correlación positiva (a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar), un valor negativo indica una correlación negativa (a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir), y un valor cercano a cero indica una correlación débil o nula.

4.4 Diseño de la investigación

No experimental de corte transversal

(Estrada, Aco, & Colque, 2022) el diseño no experimental se observan como van ocurriendo los fenómenos, no hay manipulación de variable. En el diseño de corte transversal los datos se obtienen en un solo momento (p. 57).

El diseño de investigación no experimental de corte transversal es un enfoque en la investigación científica donde los investigadores recopilan y analizan datos en un solo punto en el tiempo, sin manipular variables. Se busca explorar relaciones o diferencias entre variables en ese momento específico. Este diseño proporciona una instantánea de una situación y se basa en la descripción y exploración de patrones o asociaciones entre variables. Aunque no puede

establecer relaciones causales, es útil para entender la relación entre variables en un contexto dado.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

(Arias, 2020) una población en un conjunto infinito o finito de sujetos que tienen características similares o comunes (p. 59). La población es finita y estará conformada por 248 colaboradores que tiene la empresa Central Perú SA.

Se incluyen a los trabajadores cuya labor tiene incidencia en las variables de estudio de la presente investigación.

Se excluyen a los trabajadores que por sus labores no tienen conocimientos e injerencia en las variables de estudio.

Tabla 1 Población de estudio

Población de la investigación	Cantidad
Gerencia General	2
Gerencia Ejecutiva	3
Oficina de secretaria	3
Oficina de personal	8
Oficina de administración	8
Oficina de ventas	42
T1 Transporte de productos de Backus desde Lima hasta el Centro	58
T2 Comercialización de productos de consumo masivo	68
T3 Transporte y Logística de productos farmacéuticos	56
Total	248

4.5.2 Muestra

La muestra de acuerdo a (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Alberto, 2014, pág. 246) es una parte del universo o población total como muestra representativa de la misma, seleccionado por diversos métodos. En otras palabras, una muestra es una representación de la población

La muestra será por conveniencia debido a que se seleccionará aquellos colaboradores que tengan incidencia en las variables de investigación.

Tabla 2 Muestra de estudio

Muestra de la investigación	Cantidad
Gerencia General	1
Gerencia Ejecutiva	1
Oficina de secretaria	1
Oficina de personal	0
Oficina de administración	2
Oficina de ventas	25
T1 Transporte de productos de Backus desde Lima hasta el Centro	0
T2 Comercialización de productos de consumo masivo	18
T3 Transporte y Logística de productos farmacéuticos	0
Total	48

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta

(Arroyo, 2020) sirve para recolectar los datos por medio del instrumento denominado cuestionario es cual es aplicado a la muestra de estudio.

La encuesta en la investigación científica es un método de recolección de datos que implica hacer preguntas estructuradas a un grupo de personas para obtener información sobre actitudes, opiniones, comportamientos u otras características relevantes. Está diseñada con objetivos claros, utiliza muestras representativas y escalas de medición para cuantificar respuestas. Las encuestas permiten un análisis estadístico de los datos recopilados y son útiles para obtener una comprensión cuantitativa de un fenómeno o problema de investigación en un contexto anónimo y confidencial.

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

(Arroyo, 2020) el cuestionario comprende un grupo de preguntas sobre todos los indicadores de los ítems reconocidos en la operacionalización de variables; es decir, ítems e indicadores de las variables de la investigación presentes en las hipótesis o en los objetivos según sea el caso.

El cuestionario en la investigación científica es una herramienta estructurada de recopilación de datos que utiliza preguntas predefinidas para obtener información de los participantes. Es útil para obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre actitudes, opiniones y comportamientos en un estudio, y requiere un diseño cuidadoso para asegurar su efectividad y validez.

4.6.3 Confiabilidad y validez

La confiabilidad del cuestionario se realizó mediante el SPSS utilizando el estadístico Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 20 personas y la validez del instrumento se realizó por 3 expertos.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.7.1 Estadística descriptiva

Los resultados se presentarán en tablas de distribución de frecuencias y en figuras debidamente interpretadas. Según (Espinoza, 2010, pág. 112) señala que la presentación de los datos recolectados de las variables se presentan en tablas de distribución de frecuencias, según tendencia central y dispersión.

4.7.2 Estadística inferencial

(Espinoza, 2010, pág. 113) refiere que la estadística inferencial tiene como objetivo generalizar los resultados obtenidos de una muestra a una población. Los datos obtenidos de la muestra se transforman en estadísticos y estos se utilizan junto con estadísticos de inferencia sobre los parámetros de la población. Los parámetros se estiman y las hipótesis se prueban utilizando estadísticas de inferencia. La prueba de hipótesis le permite determinar la

consistencia de los datos de su muestra con sus hipótesis, en consecuencia se usará el estadístico no paramétrico χ^2 ya que las variables son cualitativas.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

Los aspectos éticos de la investigación científica son principios fundamentales que guían la conducta de los investigadores para asegurar la integridad, el respeto y el bienestar de los participantes y la comunidad en general. Estos aspectos incluyen obtener el consentimiento informado de los participantes, proteger su privacidad y confidencialidad, minimizar los riesgos y maximizar los beneficios, ser veraces y honestos en la presentación de resultados, respetar la diversidad y la equidad, divulgar fuentes y reconocer propiedades intelectuales, someter la investigación a revisión ética, comunicar los resultados de manera clara y responsable, considerar el impacto social y ambiental, y seguir normas éticas y legales en todo momento. Los investigadores tienen la responsabilidad de actuar con integridad y contribuir de manera positiva y ética al avance del conocimiento y al bienestar de la sociedad. Se tendrá en cuenta los principios éticos, así como el Código de Ética para la Investigación Científica 2019. Los resultados de los encuestados serán confidenciales y se manipularán con códigos. Ningún documento será plagiado o falsificado y ningún dato será alterado. Teniendo en cuenta el valor de cada investigación, los nombres de los autores consultados para este estudio se citarán como corresponde. Se tendrá en cuenta el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad.

V. CAPITULO V: RESULTADOS

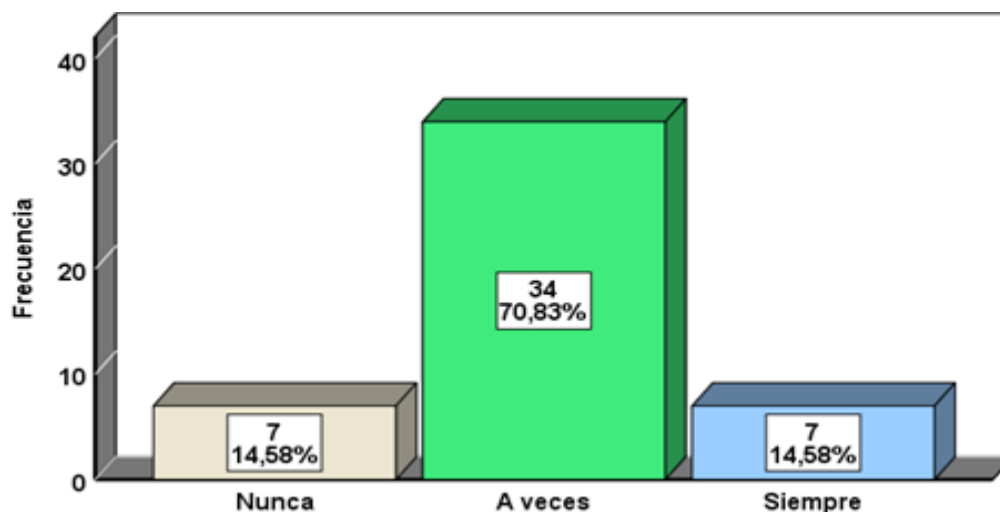
5.1 Descripción de resultados

5.1.1 Estadística descriptiva

Tabla 3 Variable 1: Gestión empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,58	14,58	14,58
	A veces	34	70,84	70,84	85,42
	Siempre	7	14,58	14,58	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

Figura 1 Variable 1: Gestión empresarial



Interpretación:

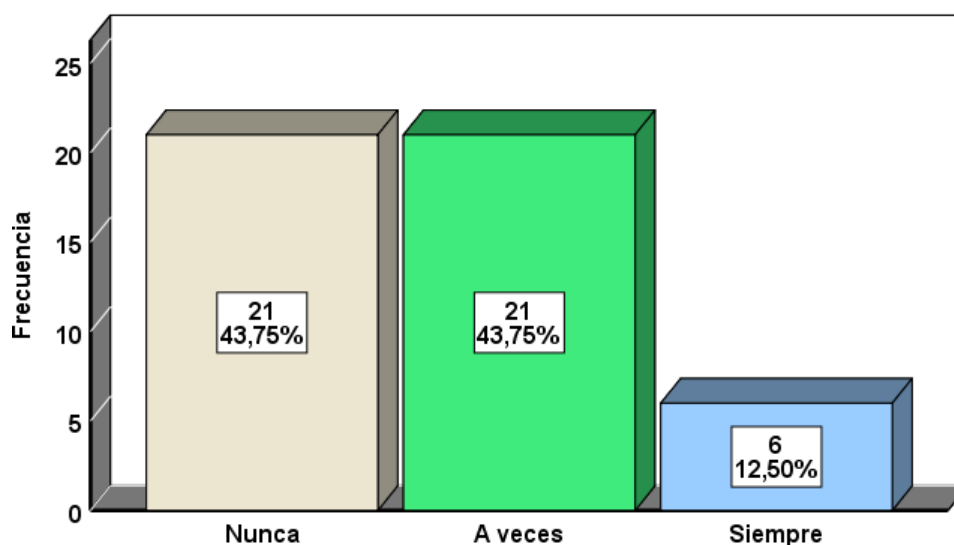
A partir de los datos presentados en la Tabla 3 y la Figura 1, se puede observar que de los 48 encuestados, el 14,58% (7 personas) indicaron que nunca se utilizan actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa con el objetivo de alcanzar sus metas y mejorar su rendimiento. Por otro lado, el 70,83% (34 personas) mencionaron que

a veces se utilizan estas actividades y estrategias, mientras que el 14,58% (7 personas) afirmaron que siempre se emplean.

Tabla 4 *Dimensión 1: Planeación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	43,75	43,75	43,75
	A veces	21	43,75	43,75	87,50
	Siempre	6	12,50	12,50	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

Figura 2 *Dimensión 1: Planeación*



Interpretación:

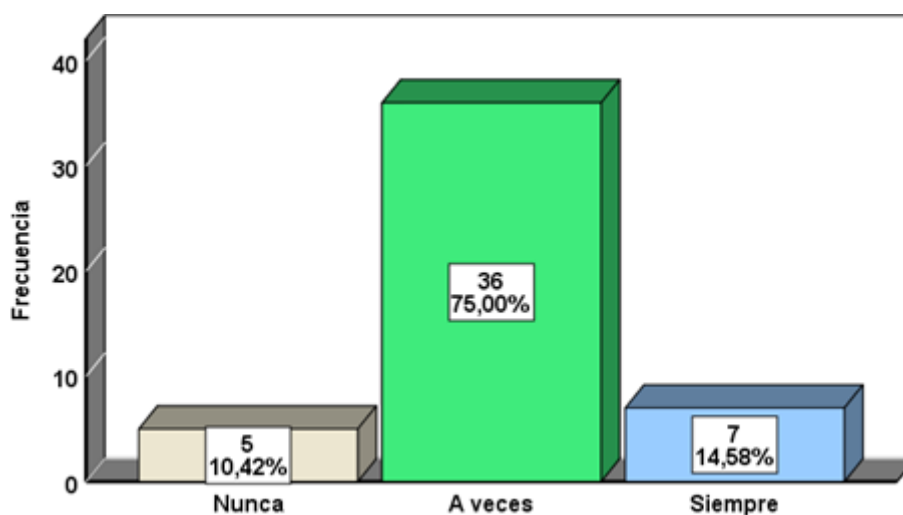
A partir de los datos presentados en la Tabla 4 y la Figura 2, se puede observar que de los 48 encuestados, el 43,75% (21 personas) indicaron que nunca se definen los objetivos y metas de la empresa, ni se diseñan planes y estrategias para alcanzarlos de manera efectiva y eficiente. Por otro lado, el 43,75% (21 personas) mencionaron que a veces se lleva a cabo esta

definición y diseño, mientras que el 12,50% (6 personas) afirmaron que siempre se realiza esta actividad.

Tabla 5 Dimensión 2: Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,42	10,42	10,42
	A veces	36	75,00	75,00	85,42
	Siempre	7	14,58	14,58	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

Figura 3 Dimensión 2: Organización



Interpretación:

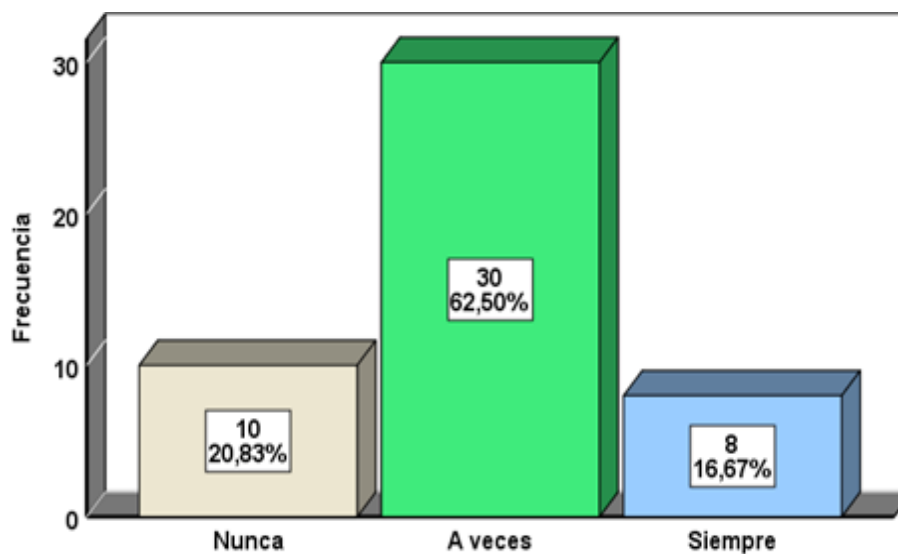
A partir de los datos presentados en la Tabla 5 y la Figura 3, se puede observar que de los 48 encuestados, el 10,42% (5 personas) indicaron que nunca se estableció una estructura jerárquica clara, ni se definieron las responsabilidades y roles de cada miembro de la empresa. Por otro lado, el 75,00% (36 personas) mencionaron que a veces se lleva a cabo esta definición

y asignación de responsabilidades, mientras que el 14,58% (7 personas) afirmaron que siempre se realiza esta actividad.

Tabla 6 *Dimensión 3: Dirección*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,83	20,83	20,83
	A veces	30	62,50	62,50	83,33
	Siempre	8	16,67	16,67	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

Figura 4 *Dimensión 3: Dirección*



Interpretación:

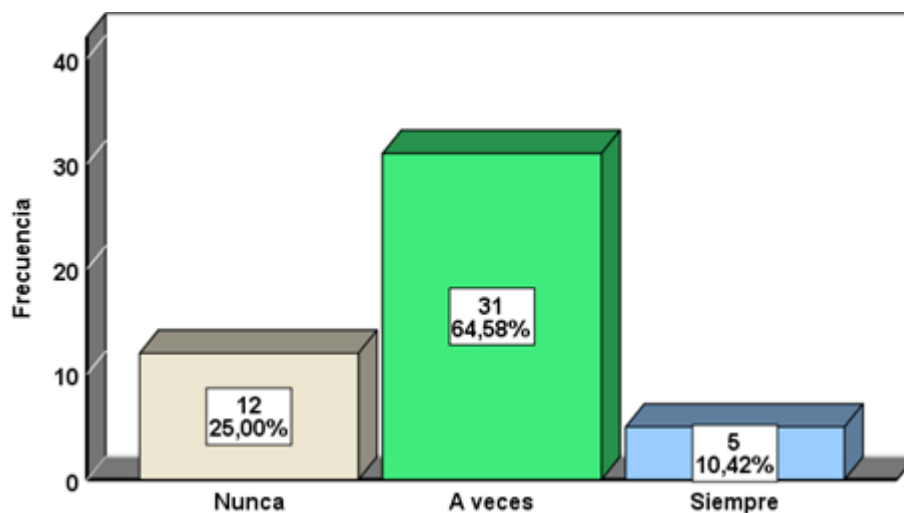
A partir de los datos presentados en la Tabla 6 y la Figura 4, se puede observar que de los 48 encuestados, el 20,83% (10 personas) indicaron que nunca se enfocan en liderar, motivar

y guiar a los empleados de la empresa para lograr los objetivos organizacionales. Por otro lado, el 62,50% (30 personas) mencionaron que a veces se realiza esta tarea, mientras que el 16,67% (8 personas) afirmaron que siempre se lleva a cabo.

Tabla 7 Dimensión 4: Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	25,00	25,00	25,00
	A veces	31	64,6	64,6	89,6
	Siempre	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figura 5 Dimensión 4: Control

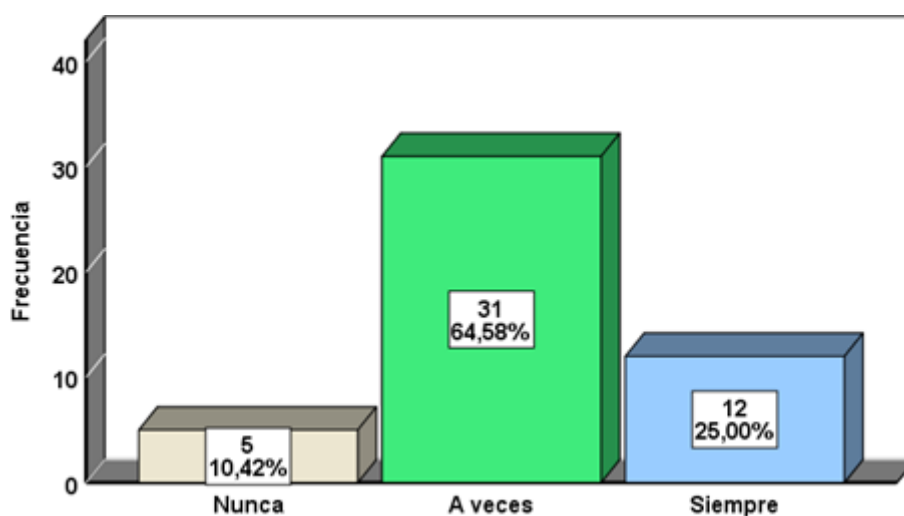


Interpretación:

A partir de los datos presentados en la Tabla 7 y la Figura 5, se puede observar que de los 48 encuestados, el 25,00% (12 personas) indicaron que nunca se enfocan en supervisar y evaluar el desempeño de la empresa. Por otro lado, el 64,58% (31 personas) mencionaron que a veces se lleva a cabo esta supervisión y evaluación, mientras que el 10,42% (5 personas) afirmaron que siempre se realiza esta actividad.

Tabla 8 Variable 2: Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,42	10,42	10,42
	A veces	31	64,58	64,58	75,00
	Siempre	12	25,00	25,00	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

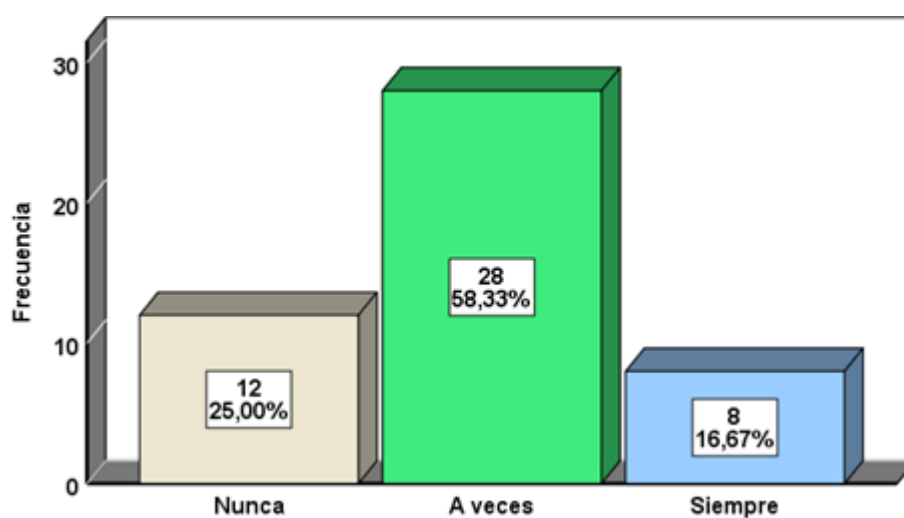
Figura 6 Variable 2: Marketing Mix

Interpretación:

A partir de los datos presentados en la Tabla 8 y la Figura 6, se puede observar que de los 48 encuestados, el 10,42% (5 personas) indicaron que nunca utilizan herramientas para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Por otro lado, el 64,58% (31 personas) mencionaron que a veces se emplean estas herramientas, mientras que el 25,00% (12 personas) afirmaron que siempre se utilizan.

Tabla 9 Dimensión 5: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	25,00	25,00	25,00
	A veces	28	58,33	58,33	83,33
	Siempre	8	16,67	16,67	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

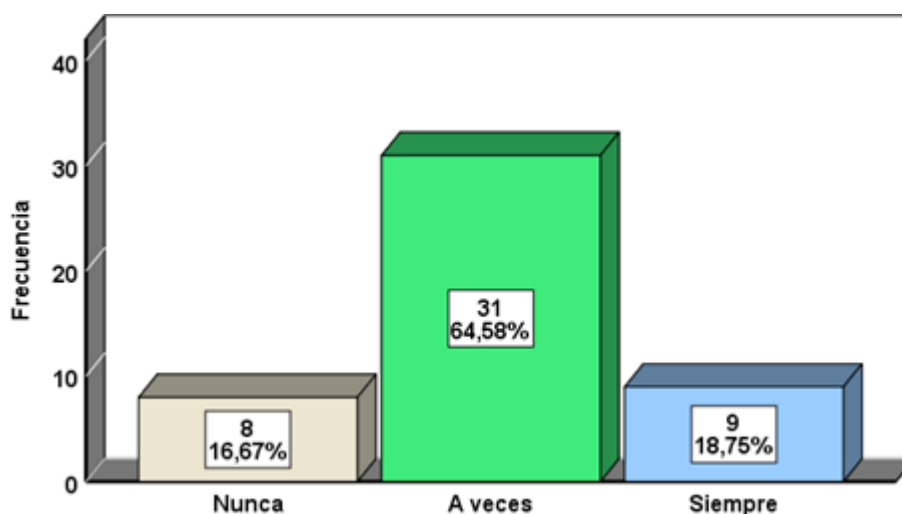
Figura 7 Dimensión 5: Producto

Interpretación:

A partir de los datos presentados en la Tabla 9 y la Figura 7, se puede observar que de los 48 encuestados, el 25,00% (12 personas) indicaron que nunca consideran que el bien o servicio que ofrece la empresa al mercado es el adecuado. Por otro lado, el 58,33% (28 personas) mencionaron que a veces consideran que el bien o servicio es adecuado, mientras que el 16,67% (8 personas) afirmaron que siempre consideran que el bien o servicio es el adecuado.

Tabla 10 Dimensión 6: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,67	16,67	16,67
	A veces	31	64,58	64,58	81,25
	Siempre	9	18,75	18,75	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

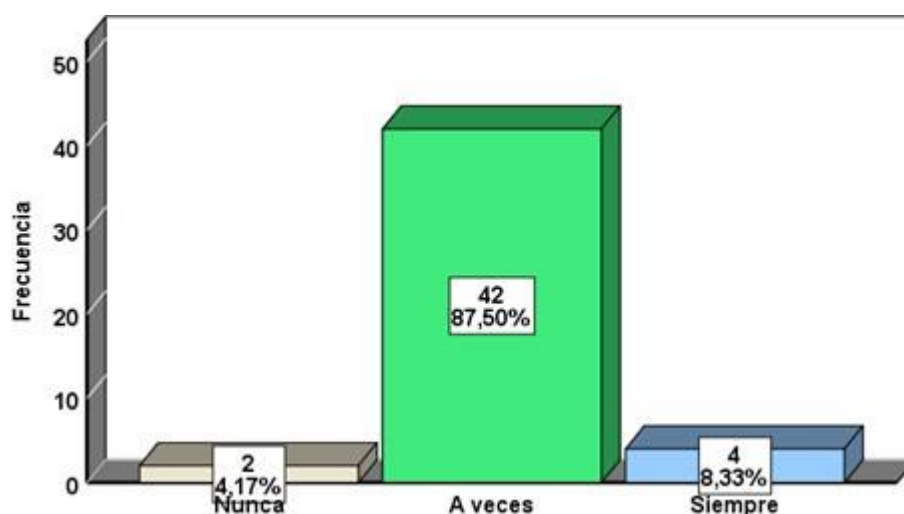
Figura 8 Dimensión 6: Precio

Interpretación:

A partir de los datos presentados en la Tabla 10 y la Figura 8, se puede observar que de los 48 encuestados, el 16,67% (8 personas) indicaron que nunca se estableció un precio que sea atractivo para los clientes y al mismo tiempo sea rentable para la empresa. Por otro lado, el 64,58% (31 personas) mencionaron que a veces se logra esta combinación, mientras que el 18,75% (9 personas) afirmaron que siempre se logra establecer un precio atractivo y rentable.

Tabla 11 Dimensión 7: Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,17	4,17	4,17
	A veces	42	87,50	87,50	91,67
	Siempre	4	8,33	8,33	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

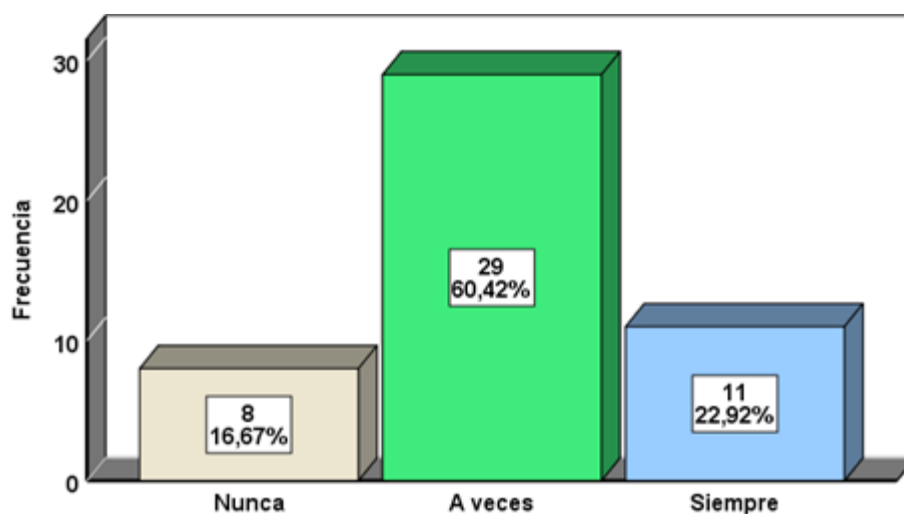
Figura 9 Dimensión 7: Distribución

Interpretación:

A partir de los datos presentados en la Tabla 11 y la Figura 9, se puede observar que de los 48 encuestados, el 4,17% (2 personas) indicaron que nunca la estrategia de distribución garantiza que los productos o servicios estén disponibles en el momento y lugar adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 87,50% (42 personas) mencionaron que a veces se logra esta disponibilidad, mientras que el 8,33% (4 personas) afirmaron que siempre se garantiza la disponibilidad oportuna y adecuada de los productos o servicios.

Tabla 12 Dimensión 8: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,67	16,67	16,67
	A veces	29	60,42	60,42	77,09
	Siempre	11	22,91	22,91	100,00
	Total	48	100,00	100,00	

Figura 10 Dimensión 8: Comunicación

Interpretación:

A partir de los datos presentados en la Tabla 12 y la Figura 10, se puede observar que de los 48 encuestados, el 16,67% (8 personas) indicaron que nunca la empresa se comunica con sus clientes actuales y potenciales para dar a conocer sus productos o servicios. Por otro lado, el 60,42% (29 personas) mencionaron que a veces se realiza esta comunicación, mientras que el 22,92% (11 personas) afirmaron que siempre se establece una comunicación efectiva con los clientes para dar a conocer los productos o servicios.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Figura 11 Nivel de correlación

-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente (Martínez, 2002)

Prueba de Hipótesis General

HG: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : **No existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_0: \rho=0$$

H_1 : **Si existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye H_0

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H_1

Tabla 13 V1 Gestión empresarial * V2 Marketing Mix

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	704,962 ^a	552	0,000
Razón de verosimilitud	205,432	552	1,000
Asociación lineal por lineal	37,413	1	0,000
N de casos válidos	48		

Conclusión: Como el p-valor es 0,000 menor a la significancia 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 por lo tanto se concluye que, si existe relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Tabla 14 V1 Gestión empresarial * V2 Marketing Mix

<i>Medidas simétricas</i>					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,892	0,028	13,398	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,832	0,061	10,153	0,000 ^c
N de casos válidos		48			

Conclusión: Según la tabla de medidas simétricas, la correlación de Spearman es de 0,832 al compararlo con la escala de correlación de Martínez, esta se encuentra en el intervalo de 0,7 a 0,89 con una correlación positiva alta, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. de donde podemos afirmar que: A mayor Gestión empresarial, mayor marketing Mix y a menor Gestión empresarial, menor Marketing Mix.

Prueba de Hipótesis Específica

HE₁: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: **No existe** relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y Producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_0: \rho=0$$

H₁: **Si existe** relacion directa y significativa entre Gestión Empresarial y Producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye H₀

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H₁

Tabla 15 Tablas cruzadas: VI Gestión empresarial * D5 Producto

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	301,437 ^a	207	0,000
Razón de verosimilitud	141,516	207	1,000
Asociación lineal por lineal	31,822	1	0,000
N de casos válidos	48		

Conclusión: Como el p-valor es 0,000 menor a la significancia 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 por lo tanto se concluye que, si existe relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Tabla 16 Medidas simétricas: V1 Gestión empresarial * D5 Producto

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,823	0,052	9,821	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,790	0,076	8,729	0,000 ^c
N de casos válidos		48			

Conclusión: Según la tabla de medidas simétricas, la correlación de Spearman es de 0,790 al compararlo con la escala de correlación de Martínez, esta se encuentra en el intervalo de 0,7 a 0,89 con una correlación positiva alta, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. de donde podemos afirmar que: de donde podemos afirmar que: A mayor Gestión empresarial, mayores Productos a ofrecer y a menor Gestión empresarial, menores Productos a ofrecer.

Prueba de Hipótesis Específica

HE₂: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: **No existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_0: \rho=0$$

H₁: **Si existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye H₀

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H₁

Tabla 17 Tablas cruzadas: V1 Gestión empresarial * D6 Precio

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	282,170 ^a	207	0,000
Razón de verosimilitud	145,553	207	1,000
Asociación lineal por lineal	12,410	1	0,000
N de casos válidos	48		

Conclusión: Como el p-valor es 0,000 menor a la significancia 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 por lo tanto se concluye que, si existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Tabla 18 Medidas simétricas: V1 Gestión empresarial * D6 Precio

<i>Medidas simétricas</i>		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,514	0,121	4,063	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,501	0,136	3,930	0,000 ^c
N de casos válidos		48			

Conclusión: Según la tabla de medidas simétricas, la correlación de Spearman es de 0,501 al compararlo con la escala de correlación de Martínez, esta se encuentra en el intervalo de 0,4 a 0,69 con una correlación positiva moderada, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. de donde podemos afirmar que: A mayor Gestión empresarial, mayor gestión de precios y a menor Gestión empresarial, menor gestión de precios.

Prueba de Hipótesis Específica

HE₃: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: **No existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_0: \rho=0$$

H₁: **Si existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye H₀

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H₁

Tabla 19 Tablas cruzadas: VI Gestión empresarial * D7 Distribución

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	262,468 ^a	161	0,000
Razón de verosimilitud	126,621	161	0,979
Asociación lineal por lineal	32,722	1	0,000
N de casos válidos	48		

Conclusión: Como el p-valor es 0,000 menor a la significancia 0,05 se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alterna H₁ por lo tanto se concluye que, si existe relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Tabla 20 VI Gestión empresarial * D7 Distribución**Medidas simétricas**

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,834	0,049	10,267	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,681	0,096	6,311	0,000 ^c
N de casos válidos		48			

Conclusión: Según la tabla de medidas simétricas, la correlación de Spearman es de 0,681 al compararlo con la escala de correlación de Martínez, esta se encuentra en el intervalo de 0,4 a 0,69 con una correlación positiva moderada, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. de donde podemos afirmar que: A mayor Gestión empresarial, mayor Distribución de productos o servicios y a menor Gestión empresarial, menor Distribución de productos o servicios.

Prueba de Hipótesis Específica

HE₄: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: **No existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

H₀: $\rho=0$

H₁: **Si existe** relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

H₁: $\rho \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye H_0

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H_1

Tabla 21 Tablas cruzadas: VI Gestión empresarial * D8 Comunicación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	294,240 ^a	230	0,003
Razón de verosimilitud	143,022	230	1,000
Asociación lineal por lineal	24,209	1	0,000
N de casos válidos	48		

Conclusión: Como el p-valor es 0,003 menor a la significancia 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 por lo tanto se concluye que, si existe relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.

Tabla 22 Medidas simétricas: VI Gestión empresarial * D8 Comunicación

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,71 8	0,076	6,990	0,000 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,645	0,098	5,720	0,000 ^c
N de casos válidos		48			

Conclusión: Según la tabla de medidas simétricas, la correlación de Spearman es de 0,645 al compararlo con la escala de correlación de Martínez, esta se encuentra en el intervalo de 0,4 a 0,69 con una correlación positiva moderada, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. de donde podemos afirmar que: A mayor Gestión empresarial, mayor Comunicación y a menor Gestión empresarial, menor Comunicación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se confirma la hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022, ya que del análisis de correlación utilizando la prueba de correlación de Spearman que arrojó un coeficiente de correlación de 0,832. Según la escala de correlación propuesta por Martínez, esta correlación se considera alta y positiva, lo que sugiere una relación directa significativa entre la gestión empresarial y el marketing mix. Además, el p-valor obtenido fue menor que la significancia establecida ($0,000 < 0,05$), lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Así también se destaca que el 14,58% de los encuestados indicaron que nunca se utilizan actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Esto puede ser preocupante, ya que la gestión empresarial efectiva es fundamental para el éxito y la competitividad de una organización. Por otro lado, el 70,83% mencionó que a veces se emplean estas actividades y estrategias, mientras que el 14,58% afirmó que siempre se utilizan. Estos resultados indican que existe una brecha en la implementación consistente de prácticas de gestión empresarial. En este mismo orden de ideas el 10,42% de los encuestados indicaron que nunca utilizan herramientas para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Este dato es relevante, ya que el marketing mix, que incluye elementos como el producto, el precio, la distribución y la comunicación, desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa. Sin una estrategia de marketing efectiva, las empresas pueden tener dificultades para llegar a su público objetivo y generar ventas. Por otro lado, el 64,58% mencionó que a veces se emplean estas herramientas, mientras que el 25,00% afirmó que siempre se utilizan. El estudio realizado por (Diego & Vargas, 2019) respalda la relación entre la gestión empresarial y el marketing mix. Así también la tesis de (Pereira, 2019) destaca la incidencia significativa entre la gestión empresarial y la

competitividad en las pequeñas empresas de la industria de la moda. Además, las teorías clásicas de la Administración Científica de Taylor y la teoría de las 4 P's de McCarthy, proporcionan marcos conceptuales relevantes para comprender la importancia de la gestión empresarial y el marketing mix en el entorno empresarial. Del análisis y las referencias citadas respaldan la existencia de una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y el marketing mix. Los resultados de la encuesta indican que hay variabilidad en la implementación de actividades y estrategias de gestión empresarial, así como en el uso de herramientas de promoción y comercialización. Esto sugiere que la empresa puede estar subutilizando estas prácticas, lo que podría afectar su rendimiento y competitividad.

Se confirma la hipótesis específica 1: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022. La afirmación de que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y el producto de la empresa se basa en el análisis estadístico realizado, que incluye un p-valor menor a la significancia establecida. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos para la empresa Central Perú SA en Lima en 2022 y no se pueden generalizar a todas las empresas en general. La correlación de Spearman de 0.790 indica una correlación positiva alta entre la gestión empresarial y el producto ofrecido. Estos hallazgos son consistentes con la idea de que una mayor gestión empresarial está asociada con una mayor capacidad para ofrecer productos de calidad y adecuados al mercado. Sin embargo, es necesario tener precaución al interpretar estos resultados, ya que se basan en una muestra limitada y específica. En este mismo orden de ideas se observa que un porcentaje significativo de encuestados indicó que nunca se utilizan actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Esto sugiere una falta de enfoque en la gestión empresarial y la planificación estratégica en estas

organizaciones. Estos resultados son preocupantes, ya que una gestión empresarial efectiva requiere la implementación de actividades y estrategias para optimizar los recursos y mejorar el rendimiento. Estos hallazgos son consistentes con la Teoría de la Administración Clásica de Fayol, que destaca la importancia de la estructuración de la organización y la definición de funciones y responsabilidades. En cuanto a la consideración del bien o servicio ofrecido por la empresa, se observa que un cuarto de los encuestados indicó que nunca consideran que el producto es adecuado. Esto sugiere una falta de atención a la calidad y adecuación del producto al mercado objetivo. Por otro lado, un porcentaje significativo mencionó que a veces consideran que el bien o servicio es adecuado, lo que indica una inconsistencia en la percepción de la calidad del producto. Estos resultados resaltan la importancia de la Teoría de la Segmentación de Mercado, que enfatiza la necesidad de identificar y agrupar a los consumidores con características similares para ofrecer productos y servicios personalizados. En relación con la definición de objetivos y metas de la empresa, se observa que un porcentaje considerable de encuestados indicó que nunca se lleva a cabo esta actividad. Esto sugiere una falta de enfoque en la planificación estratégica y la definición clara de los objetivos de la organización. Estos resultados son consistentes con la importancia de la planeación estratégica mencionada por (Robbins & Coulter, 2017) que enfatiza el establecimiento de objetivos y la toma de decisiones para alcanzarlos. La tesis de (Ramos & Huerta, 2019) indica que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas ferreteras. Estos hallazgos respaldan la importancia de una buena gestión empresarial en la mejora de la competitividad de las organizaciones. La planificación de actividades, establecimiento de estrategias y objetivos a corto y mediano plazo son elementos clave para lograr una gestión empresarial efectiva y mejorar la competitividad. En cuanto al artículo de (Peña & Beatriz, 2021) se destaca la importancia del liderazgo y la gestión empresarial en un entorno tecnológico. Se concluye que un líder con visión global y habilidades para generar

cambios en la cultura empresarial puede impulsar la responsabilidad y el empoderamiento de los empleados. Estos resultados resaltan la importancia de adaptarse a un entorno empresarial cambiante y promover la innovación y la creatividad. La Teoría de la Administración Clásica de Fayol y la Teoría de la Segmentación de Mercado, brindan fundamentos y conceptos relevantes para comprender los resultados de la investigación. La gestión empresarial eficiente, la planificación estratégica, el enfoque en la calidad del producto y servicio, y el liderazgo efectivo son elementos cruciales para el éxito y la competitividad de las organizaciones.

De igual modo se confirma la hipótesis específica 2: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022. Los resultados revelan una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y el precio, respaldada por un p-valor menor a la significancia establecida. Además, se menciona una correlación positiva moderada entre la gestión empresarial y la gestión de precios. Esto implica que a medida que mejora la gestión empresarial, también se mejora la gestión de precios, y viceversa. Estos hallazgos sugieren que una gestión empresarial efectiva puede tener un impacto en la capacidad de establecer precios adecuados y rentables para los productos y servicios de una empresa. En cuanto a la gestión empresarial, se observa que una minoría de los encuestados (14,58%) indicaron que nunca se utilizan actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (70,83%) mencionaron que a veces se utilizan estas actividades y estrategias, lo que sugiere una conciencia sobre la importancia de la gestión empresarial. Además, un pequeño porcentaje (14,58%) afirmó que siempre se emplean estas actividades. Esto indica que existe un reconocimiento de la necesidad de implementar prácticas de gestión empresarial, aunque todavía hay margen para mejorar su consistencia. En relación al precio, se encontró que un pequeño porcentaje de los encuestados

(16,67%) indicaron que nunca se estableció un precio atractivo para los clientes y rentable para la empresa. Sin embargo, la mayoría (64,58%) mencionaron que a veces se logra esta combinación, lo que sugiere cierta atención a la fijación de precios adecuados. Además, un porcentaje significativo (18,75%) afirmó que siempre se logra establecer un precio atractivo y rentable. Esto indica que existe un grado de comprensión sobre la importancia de establecer precios competitivos y rentables en las organizaciones encuestadas. En relación a la estructura jerárquica, se observa que un pequeño porcentaje de los encuestados (10,42%) indicaron que nunca se estableció una estructura jerárquica clara ni se definieron las responsabilidades y roles de cada miembro de la empresa. Sin embargo, la mayoría (75,00%) mencionaron que a veces se lleva a cabo esta definición y asignación de responsabilidades, mientras que un porcentaje menor (14,58%) afirmó que siempre se realiza esta actividad. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los encuestados reconocen la importancia de tener una estructura organizativa clara, aún hay margen para mejorar la definición de roles y responsabilidades. Al relacionar estos resultados con los estudios mencionados Como (Mejia, 2019), (Jiménez & Quezada, 2021) se destaca la necesidad de implementar medidas adicionales, como sistemas de gestión de calidad y software de inventario, para mejorar la competitividad de las empresas, especialmente las MIPYMES. Además, se hace referencia a la Teoría de la Contingencia, que resalta la importancia de adaptar las prácticas de gestión a las circunstancias específicas de cada empresa, reconociendo que no existe un enfoque universal para la gestión empresarial.

Se confirma la hipótesis específica 3: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022. La conclusión principal basada en el análisis estadístico es que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la distribución de la empresa estudiada. Esto se respalda por un p-valor menor a 0,05, lo que indica una asociación estadísticamente

significativa. Además, la correlación de Spearman de 0,681 muestra una correlación positiva moderada entre ambas variables. Estos hallazgos respaldan la idea de que una mayor gestión empresarial está relacionada con una mejor distribución de productos o servicios, mientras que una menor gestión empresarial se asocia con una distribución deficiente. En cuanto a la gestión empresarial, se observa que una parte significativa de los encuestados (14,58%) indicó que nunca se utilizan actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Esto puede ser preocupante, ya que implica una falta de enfoque y planificación en la gestión empresarial. Sin embargo, es alentador que el 70,83% mencionó que a veces se utilizan estas actividades y estrategias, lo que sugiere cierto grado de atención y conciencia sobre la importancia de la gestión empresarial. Además, el 14,58% afirmó que siempre se emplean, lo que indica un nivel más alto de compromiso con prácticas de gestión efectivas. En relación a la distribución, se encontró que un pequeño porcentaje (4,17%) indicó que nunca se garantiza que los productos o servicios estén disponibles en el momento y lugar adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, la gran mayoría (87,50%) mencionó que a veces se logra esta disponibilidad, y un número significativo (8,33%) afirmó que siempre se garantiza. Estos resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas se esfuerzan por garantizar una distribución adecuada de sus productos o servicios, lo cual es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la competitividad. Se mencionan varios estudios relacionados que respaldan los resultados obtenidos. En el ámbito del marketing mix, tanto la investigación realizada en Piura como en la ciudad de Riobamba destacan la influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento y éxito de las empresas. Estos estudios destacan la importancia de aspectos como la innovación, la calidad del producto, el precio adecuado y la diferenciación de la competencia. Además, se hace referencia a la Teoría de la Gestión de Calidad Total (TQM) y la Teoría de la Competencia, las cuales respaldan la

importancia de la gestión empresarial efectiva y la comprensión de la competencia en el mercado. Estas teorías enfatizan la mejora continua de los procesos, la calidad en la gestión y la diferenciación de la oferta de la empresa.

Se confirma la hipótesis específica 4: Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022. El análisis estadístico revela que hay una correlación positiva moderada entre la gestión empresarial y la comunicación (promoción) de la empresa. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,645 respalda esta afirmación y sugiere que a medida que mejora la gestión empresarial, también lo hace la comunicación. Esta relación es consistente con la teoría de la gestión empresarial y el marketing mix, donde la coordinación efectiva de actividades internas y la promoción adecuada son aspectos clave para el éxito de una empresa. Se observa que un porcentaje significativo de encuestados (14,58%) indicaron que nunca se utilizan actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Esto sugiere una falta de enfoque en la gestión empresarial y podría tener implicaciones negativas en el desempeño general de la organización. Por otro lado, el hecho de que el 70,83% de los encuestados mencionen que a veces se utilizan estas actividades y estrategias indica cierto nivel de atención a la gestión empresarial, aunque no de manera constante. Además, el 14,58% de los encuestados afirmaron que siempre se emplean estas actividades, lo cual es positivo y sugiere una cultura empresarial más sólida en ese aspecto. En cuanto a la comunicación con los clientes, el 16,67% de los encuestados indicaron que nunca se establece comunicación para dar a conocer los productos o servicios de la empresa. Esto es preocupante, ya que la comunicación efectiva con los clientes es fundamental para el éxito de cualquier organización. Sin embargo, es alentador ver que el 60,42% de los encuestados mencionaron que a veces se realiza esta comunicación, y un 22,92% afirmó que

siempre se establece una comunicación efectiva con los clientes. Esto indica que existe un nivel de conciencia sobre la importancia de la comunicación, aunque aún queda margen de mejora. Los resultados de otras investigaciones como las de (Quispe, 2022), (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) también respaldan la importancia del marketing mix y la gestión empresarial en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Se destaca que el marketing mix, compuesto por los elementos de producto, precio, plaza y promoción, permite a las empresas ingresar y posicionarse en el mercado, mejorando sus áreas funcionales y obteniendo ventajas competitivas. Estas estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento y desarrollo de las Mipymes, así como para las grandes empresas. es relevante mencionar la Teoría de la Gestión del Conocimiento: Esta teoría resalta la importancia del conocimiento y la información en la gestión empresarial. Destaca cómo las empresas pueden gestionar y utilizar su conocimiento de manera efectiva para mejorar su desempeño. En el contexto de la investigación, se podría inferir que la falta de actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones puede indicar una deficiencia en la gestión del conocimiento dentro de la empresa Central Perú SA.

CONCLUSIONES

1). El análisis estadístico confirma la hipótesis general de que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y el marketing mix en la empresa Central Perú SA. El coeficiente de correlación de 0,832, considerado alto y positivo, respalda esta afirmación, al igual que el p-valor obtenido, que es menor que la significancia establecida. Sin embargo, se observa una brecha en la implementación consistente de prácticas de gestión empresarial y el uso de herramientas de promoción y comercialización. Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer la gestión empresarial y el marketing mix para mejorar el rendimiento y la competitividad de la organización..

2). El análisis estadístico confirma la hipótesis específica de que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y el producto ofrecido por la empresa Central Perú SA. La correlación positiva alta de 0.790 respalda esta afirmación, indicando que una mayor gestión empresarial se relaciona con la capacidad de ofrecer productos de calidad y adecuados al mercado. Sin embargo, es importante considerar que estos resultados son específicos para la empresa en estudio y no se pueden generalizar a todas las empresas en general.

3). El análisis realizado confirma la existencia de una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y el precio en la empresa Central Perú SA. Se encontró una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que indica que una mejora en la gestión empresarial puede influir en la capacidad de establecer precios adecuados y rentables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos para la empresa analizada y no se pueden generalizar a todas las empresas en general. Además, se observa la

necesidad de mejorar la consistencia en la implementación de prácticas de gestión empresarial y la fijación de precios competitivos y rentables..

4). El análisis estadístico confirma de manera significativa la existencia de una relación directa entre la gestión empresarial y la distribución de la empresa Central Perú SA. La asociación estadísticamente significativa respaldada por el p-valor y la correlación positiva moderada entre ambas variables indica que una mayor gestión empresarial está relacionada con una mejor distribución de productos o servicios, mientras que una gestión empresarial deficiente se asocia con una distribución deficiente. Estos hallazgos subrayan la importancia de una gestión efectiva en la mejora de la distribución y el cumplimiento de las necesidades de los clientes.

5). El análisis estadístico respalda la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la comunicación (promoción) en la empresa Central Perú SA. La correlación positiva moderada entre ambas variables, respaldada por el coeficiente de correlación de Spearman, sugiere que a medida que mejora la gestión empresarial, también lo hace la comunicación. Sin embargo, se observa una falta de enfoque en la gestión empresarial, ya que un porcentaje significativo de encuestados no utiliza actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa de manera consistente. Además, la falta de comunicación efectiva con los clientes es preocupante. Estos hallazgos indican la necesidad de fortalecer tanto la gestión empresarial como la comunicación en la empresa para mejorar su desempeño general y establecer relaciones sólidas con los clientes.

RECOMENDACIONES

1). Se recomienda a la empresa Central Perú SA enfocarse en fortalecer tanto la gestión empresarial como el marketing mix. Es esencial implementar actividades y estrategias de gestión empresarial de manera consistente, aprovechando las prácticas efectivas para alcanzar metas y mejorar el rendimiento de la empresa. Asimismo, se debe prestar especial atención al uso de herramientas de promoción y comercialización, ya que el marketing mix desempeña un papel fundamental en el éxito y la competitividad de la empresa. Se sugiere identificar las áreas de mejora y diseñar planes de acción para cerrar la brecha en la implementación de estas prácticas. Además, se pueden tomar en cuenta los estudios y teorías mencionadas, como el estudio de (Diego & Vargas, 2019) y la tesis de (Pereira, 2019), para orientar las acciones y mejorar el desempeño de la empresa en términos de gestión empresarial y marketing mix. Al fortalecer estos aspectos, Central Perú SA estará en una mejor posición para aprovechar su potencial y lograr resultados sólidos en el mercado..

2). se recomienda a la empresa Central Perú SA fortalecer su enfoque en la gestión empresarial y la planificación estratégica. Es esencial implementar actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de manera efectiva, con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Asimismo, se debe prestar atención a la calidad y adecuación del producto al mercado objetivo, considerando las teorías de la Administración Clásica de Fayol y la Segmentación de Mercado. Se sugiere llevar a cabo una revisión y análisis de las prácticas actuales de gestión empresarial, identificando áreas de mejora y diseñando planes de acción para cerrar las brechas encontradas. Además, es importante fomentar el liderazgo efectivo y la capacidad de adaptación al entorno empresarial cambiante, promoviendo la innovación y la creatividad. Tomar en cuenta los estudios y teorías mencionadas, como la tesis de (Ramos & Huerta, 2019) y el artículo de (Peña & Beatriz, 2021), puede proporcionar orientación adicional

en la mejora de la gestión empresarial. Al fortalecer estos aspectos, Central Perú SA estará en una mejor posición para mejorar la calidad de sus productos, alcanzar sus objetivos estratégicos y mejorar su competitividad en el mercado.

3). Se recomienda a la empresa Central Perú SA enfocarse en fortalecer tanto su gestión empresarial como su gestión de precios. Es esencial implementar actividades y estrategias para gestionar de manera efectiva los recursos y operaciones de la empresa, con el objetivo de alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Además, se debe prestar atención a la fijación de precios adecuados y rentables para los productos y servicios ofrecidos. Se sugiere la implementación de sistemas de gestión de calidad y software de inventario, como mencionan los estudios de (Mejia, 2019) y (Jiménez & Quezada, 2021), para mejorar la competitividad de la empresa. Además, se debe considerar la Teoría de la Contingencia, adaptando las prácticas de gestión a las circunstancias específicas de Central Perú SA. Es necesario definir una estructura jerárquica clara y asignar responsabilidades y roles a cada miembro de la organización. Al tomar estas medidas, la empresa estará en una mejor posición para mejorar su gestión empresarial y de precios, lo que contribuirá a su competitividad y éxito en el mercado.

4). Se recomienda a la empresa Central Perú SA tomar medidas para fortalecer tanto la gestión empresarial como los procesos de distribución. Es fundamental implementar actividades y estrategias para gestionar los recursos y operaciones de la empresa, con un enfoque en la planificación y el logro de metas. Asimismo, se debe garantizar una distribución adecuada, mejorando los procesos y la disponibilidad de los productos o servicios en el momento y lugar correctos. Además, la empresa puede aprovechar los estudios relacionados y las teorías mencionadas, como el marketing mix y la gestión de calidad total, para orientar sus

acciones y diferenciarse en el mercado, priorizando la innovación, la calidad, el precio adecuado y la comprensión de la competencia.

5). Se recomienda a la empresa Central Perú SA implementar actividades y estrategias consistentes para mejorar la gestión empresarial y la comunicación con los clientes. Es fundamental establecer un enfoque constante en la gestión empresarial, utilizando recursos y operaciones de manera efectiva para alcanzar metas y mejorar el rendimiento. Asimismo, se debe fortalecer la comunicación con los clientes, asegurándose de establecer comunicación efectiva para dar a conocer los productos o servicios de la empresa. Además, se puede aprovechar los estudios relacionados y teorías mencionadas, como el marketing mix y la gestión del conocimiento, para orientar las acciones y mejorar el desempeño de la empresa. La implementación de estrategias de marketing y la gestión efectiva del conocimiento contribuirán al crecimiento y desarrollo de la empresa, así como a obtener ventajas competitivas en el mercado.

Referencias Bibliograficas

- Alvarez, M. O. (20 de 08 de 2021). *El Blog Salmon*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/>: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>
- American Marketing Asociation. (26 de 01 de 2022). *American Marketing Asociation*. Obtenido de American Marketing Asociation: <https://www.ama.org/>
- Arias, G. J. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Arequipa-Perú: Jose Luis Arias Gonzales.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: an introduction*. España: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introducción*. México: Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing An Introduction*. España: Pearson.
- Arroyo, M. A. (2020). *Metodología de la Investigación en las Ciencias Empresariales*. Cusco - Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Baines, P., & Fill, C. R. (2019). *Marketing*. EE. UU.: Oxford University Press.
- Belch, g., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boussiere, Y. (23 de 10 de 2018). *Proinfluent.com*. Obtenido de <https://www.proinfluent.com/>: <https://www.proinfluent.com/es/rendimiento-comercial/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20comercial%20no%20solo,Permiten%20evaluarlo>.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. México: McGraw-Hill Education.

- Chiavenato. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2002). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2013). *Teoría de las Organizaciones*. México: Mc Graw Hil.
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2018). *Administración: Proceso Administrativo*. México: McGraw-Hill.
- Clavijo, C. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>:
<https://blog.hubspot.es/sales/gestion-empresarial>
- Clavijo, C. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>:
<https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente#:~:text=El%20valor%20percibido%20es%20el,cliente%20est%C3%A1%20dispuesto%20a%20pagar>.
- Condori, L. E. (2017). *Guía de gestión empresarial*. La Paz - Bolivia: Cooperación Suiza en Bolivia.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). *Marketing Channels*. México: Pearson Education.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2018). *Marketing Management*. Boston: Cengage Learning.
- Da Silva, D. (08 de 12 de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/>: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=El%20sitio%20digital%20Economipedia%20define,o%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.%E2%80%9D>
- Da Silva, D. (04 de 01 de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/>: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion->

- Haro, S. G., Naranjo, V. M., Naranjo, H. J., & Chávez, G. E. (2019). EL MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *mktDescubre*, 15 -21.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2021). *Teoría de la administración*. Boston: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. (2020). *Administración estratégica: Competitividad y globalización*. Boston: Cengage Learning Editores.
- Jiménez, G. D., & Quezada, B. L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. Chiclayo - Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., Regné, P., & Angwin, D. (2017). *Fundamentals of strategy*. España: Pearson Education Limited.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2019). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. EEUU: Harvard Business Press.
- Kaplan, R., & Norton, D. P. (2015). *El cuadro de mando integral: Como implementar y utilizar con éxito el revolucionario método para medir y mejorar el rendimiento empresarial*. España: Gestión 2000.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2021). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1988). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL*. México: Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. México: Pearson Education.
- Kotler, p., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Managemente*. Boston: Pearson.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2020). *MKTG*. EEUU: Cengage Learning.
- Manjarrez, F. N., Boza, V. J., & Mendoza, V. E. (2019). LA MOTIVACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS DE LOS HOTELES EN EL CANTÓN QUEVEDO, ECUADOR. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 359 - 365.
- Martinez, G. A., Ruiz, M. C., & Escriva, M. J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Martins, J. (05 de 12 de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/>:
<https://asana.com/es/resources/resource-allocation>
- Mata, I. J. (08 de 09 de 2022). *Emprenderalia magazine*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/>: <https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. EEUU: Irwin.
- Mejía, S. C. (2019). *La competitividad como herramienta de gestión empresarial de las MIPYMES comerciales de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Ministerio de industria comercio y mipymes - República Dominicana. (sf de 09 de 2019). *Nacimiento y Muerte de las Mipymes ¿Qué tiempo duran operando en el mercado?*
Obtenido de <https://www.micm.gob.do/>:
https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/boletin/Boletin_-_Nacimiento_y_Muerte_de_las_Mipymes.pdf
- Mintzberg, H. (2019). *La estructuración de las organizaciones*. España: Fondo de Cultura Económica.

- Monroe, K. B., & Petroschius, S. M. (2016). *Pricing: Making Profitable Decisions*. México: McGraw-Hill Education.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. EEUU: Oxford University Press.
- NTX PRO. (22 de 03 de 2019). *NTX PRO* . Obtenido de <https://www.ntxpro.net/>:
<https://www.ntxpro.net/erp/que-es-la-gestion-empresarial-y-cual-es-su-importancia/>
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R. E., & Alberto, V. P. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redaccion de la tesis 4ta edición*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, P. H., Mejia, M. E., Novoa, R. E., & Villagómez, P. A. (2014). *Metodología de la investigacion Cuantitativa - Cualitativa y Redaccion de Tesis*. Bogota - Colombia: Ediciones de U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Peña, & Beatriz, A. (2021). Liderazgo y gestión empresarial: modelo de liderazgo global de cambio. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 723 - 740.
- Pereira, B. C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *Apuntes contables*, 39 - 53.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (2019). *Essentials of Marketing* . New York: McGraw Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Nex York: Free Press.
- Porter, M. E. (2017). *Estrategia competitiva: Técnicas para el analisis de la industria y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Quispe, C. M. (2022). *LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO DE TACNA, 2021*. Tacna - Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Ramos, Q. E., & Huerta, B. L. (2019). *La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Reyes, E. (14 de 10 de 2020). *Emprendedor inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/>:
<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-mercado-en-marketing/>
- Robbins, S. P. (2017). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2017). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2019). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Santander. (25 de 02 de 22). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/>:
<https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-sostenible.html#:~:text=contamos%20a%20continuaci%C3%B3n-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20sostenible%3F,capacidad%20de%20las%20generaciones%20futuras%E2%80%9D>.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Stanley, D. (1991). *Total Quality Management: A Cross-Functional Perspective*. México: McGraw-Hill Education.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stoner, J. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2018). *Management*. España: Pearson.
- Stoner, J., & Freeman, R. (2019). *Administración*. México: Pearson.

- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D. (2012). *Administración*. México: Pearson.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (2015). *Administración*. México: Pearson.
- Suárez, E. M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 44-64.
- Suárez, E. M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Fipcaec*, 45-64.
- Taylor, F. W. (1969). *Principios de la Administración Científica*. México: Herrero Hnos. S. A.
- Vilchez, J. H. (2019). *MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A EN PIURA AÑO 2019*. Piura - Perú: Universidad Alas Peruanas.
- Woodward, J. (1965). *The Contingency Theory of Organizations*. EEUU: Oxford University Press.
- Yépez, G. G., Quimis, I. N., & Sumba, B. R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045 - 2069.

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia.

Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de variables V1. Gestión Empresarial

Anexo N° 3 Matriz de operacionalización de variables V2. Marketing Mix

Anexo N° 4 Matriz de operacionalización del instrumento V1. Gestión Empresarial

Anexo N° 5 Matriz de operacionalización del instrumento V2. Marketing Mix

Anexo N° 6 El instrumento de investigación V1. Gestión Empresarial

Anexo N° 7 El instrumento de investigación V2. Marketing Mix

Anexo N° 8 Confiabilidad y Validez del instrumento

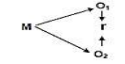
Anexo N° 9 La data de procesamiento de datos

Anexo N° 10 Consentimiento informado

Anexo N° 11 Fotos de la aplicación del instrumento

Anexo N° 12 Validez de expertos

ANEXO N° 1 Matriz de consistencia
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general Establecer relación que existe entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p>		<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Método general: Método científico</p> <p>Método específico: Deductivo</p>
<p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p> <p>Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022</p> <p>Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p> <p>Establecer la relación que existe entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y producto de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Precio de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Distribución (Plaza) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre Gestión Empresarial y Comunicación (Promoción) de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022.</p>	<p style="text-align: center;">V1 Gestión Empresarial</p> <p>D1 Planeación</p> <p>D2 Organización</p> <p>D3 Dirección</p> <p>D4 Control</p> <p style="text-align: center;">V2 Marketing Mix</p> <p>D5 Producto</p> <p>D6 Precio</p> <p>D7 Distribución (Plaza)</p> <p>D8 Comunicación (Promoción)</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.</p> <p>Esquema:</p>  <p style="font-size: small;">Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V. 1. O₂ = Observación de la V. 2. r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>Población: 248 colaboradores de la empresa.</p> <p>Muestra: Por conveniencia = 48 colaboradores</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Estadística descriptiva: Distribución de frecuencias en tablas, gráficos e interpretación. Estadística inferencial: El estadístico no paramétrico ch2 por tener variables cualitativas.</p>

**ANEXO N° 2 Matriz de operacionalización de variable 1. Gestión Empresarial
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Gestión Empresarial	(Chiavenato I. , Teoría de las Organizaciones, 2013) sería aquella diseñada para alcanzar la productividad, la competencia y la sostenibilidad usando la planificación, la organización, la dirección y el control, para ello se ha de estudiar todo el contexto y el mercado, maximizando las oportunidades de alcanzar el máximo desempeño en el menor tiempo posible (p. 18).	La V1 Gestión Empresarial se evalúa tomando en cuenta sus dimensiones: Planear, Organizar, Direccionar y Controlar. El análisis estadístico de sus indicadores se realiza mediante cuestionario basado en 12 preguntas tipo Lickert.	Planeación	Definir objetivos Establecer estrategias Asignar recursos	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuente
			Organización	Determinar tareas a realizar Distribuir tareas a realizar Designar al responsable de los resultados	
			Dirección	Motivación Liderazgo Comunicación	
			Control	Medir el desempeño de la empresa Verificar el cumplimiento de objetivos Establecer medidas correctivas	

ANEXO N° 3 Matriz de operacionalización de variables 2. Marketing Mix
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Marketing Mix	Para (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014) El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: Producto, precio, distribución y comunicación.	La V2 Marketing Mix se evalúa tomando en cuenta sus dimensiones: Producto, precio, distribución y comunicación.. El análisis estadístico de sus indicadores se realiza mediante cuestionario basado en 12 preguntas tipo Lickert.	Producto	Cartera de servicios Calidad del servicio Satisfacción de necesidades del usuario	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuente
			Precio	Fijación del precio Valor percibido por el cliente Disposición a pagar por el servicio	
			Distribución (Plaza)	Canal de distribución Ubicación Actividades de logística	
			Comunicación (Promoción)	Publicidad Fuerza de ventas Promoción de ventas	

**ANEXO N° 4 Matriz de operacionalización del instrumento. Variable 1. Gestión Empresarial
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento	Medición
Gestión Empresarial	Planeación	Definir objetivos	¿Están definidos los objetivos que la empresa quiere alcanzar?	Cuestionario	Escala: Ordinal Valores: Likert: (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuente
		Establecer estrategias	¿La empresa establece estrategias para la ejecución de un plan?		
		Asignar recursos	¿La empresa asigna recursos para la gestión empresarial?		
	Organización	Determinar tareas a realizar	¿La empresa determinan que tareas se van a realizar cada cierto tiempo?		
		Distribuir tareas a realizar	¿La empresa distribuye las tareas de forma equitativa entre los colaboradores?		
		Designar al responsable de los resultados	¿La empresa designa a los responsables quienes responderán por los resultados obtenidos?		
	Dirección	Nivel de motivación	¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa están motivados?		
		Nivel de liderazgo	¿Considera Ud. que el liderazgo impartido es el adecuado para dirigir a los colaboradores?		
		Nivel de comunicación	¿Considera Ud. que la empresa mantiene comunicación fluida en todos sus niveles?		
	Control	Medir el desempeño de la empresa	¿Se evalúa el desempeño de la empresa como medio de control constantemente?		
		Verificar el cumplimiento de objetivos	¿Los resultados obtenidos se contrastan con los objetivos definidos?		
		Establecer medidas correctivas	La empresa establece medidas correctivas cuando se observan fallas o no se está logrando los objetivos?		

**ANEXO N° 5 Matriz de operacionalización del instrumento. Variable 2. Marketing Mix
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento	Medición
Marketing Mix	Producto	Cartera de servicios	¿La empresa cuenta con un conjunto de servicios los cuales puede ofrecer a sus clientes?	Cuestionario	Escala: Ordinal Valores: Likert: (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuente
		Calidad del servicio	Para Ud. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?		
		Satisfacción de necesidades del usuario	¿Considera Ud. que los servicios que brinda la empresa, satisface las necesidades de los usuarios?		
	Precio	Fijación del precio	¿La fijación de precios por parte de la empresa esta acordes al mercado?		
		Valor percibido por el cliente	¿Los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él?		
		Disposición a pagar por el servicio	¿Consideras que los clientes tienen establecido una cantidad máxima que pagarían por un determinado servicio?		
	Distribución (Plaza)	Canal de distribución	¿La empresa utiliza diferentes medios de distribución de sus servicios?		
		Ubicación	¿El local de la empresa está ubicado en un lugar estratégico?		
		Actividades de logística	¿La empresa tiene organizado sus actividades de logística?		
	Comunicación (Promoción)	Publicidad	¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para promocionar sus servicios?		
		Fuerza de ventas	¿La empresa cuenta con la fuerza de ventas que aseguran la satisfacción de los clientes?		
		Promoción de ventas	¿La empresa realiza promociones de ventas a fin de conseguir clientes?		

**Anexo N° 6 El instrumento de investigación. Variable 1. Gestión Empresarial
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**

CUESTIONARIO

Información: Estimado Sr. (a), éste es un cuestionario que permitirá recoger información respecto a la Gestión Empresarial y Marketing Mix. Tiene como objetivo determinar su relación de ambas variables mencionadas. Se le invita a responder sinceramente teniendo en consideración que todo lo que usted responda tiene carácter confidencialidad y solamente será usada para la presente investigación. Se le agradece por anticipado su apoyo en el desarrollo del presente cuestionario.

Instrucciones:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marca una sola respuesta que considere la correcta:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente

N°	V1 Gestión Empresarial	ESCALA				
	D1 Planeación	1	2	3	4	5
1	¿Están definidos los objetivos que la empresa quiere alcanzar?					
2	¿La empresa establece estrategias para la ejecución de un plan?					
3	¿La empresa asigna recursos para la gestión empresarial?					
	D2 Organización	1	2	3	4	5
4	¿La empresa determinan que tareas se van a realizar cada cierto tiempo?					
5	¿La empresa distribuye las tareas de forma equitativa entre los colaboradores?					
6	¿La empresa designa a los responsables quienes responderán por los resultados obtenidos?					
	D3 Dirección	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa están motivados?					
8	¿Considera Ud. que el liderazgo impartido es el adecuado para dirigir a los colaboradores?					
9	¿Considera Ud. que la empresa mantiene comunicación fluida en todos sus niveles?					
	D4 Control	1	2	3	4	5
10	¿Se evalúa el desempeño de la empresa como medio de control constantemente?					

11	¿Los resultados obtenidos se contrastan con los objetivos definidos?					
12	¿La empresa establece medidas correctivas cuando se observan fallas o no se está logrando los objetivos?					

**Anexo N° 7 El instrumento de investigación. Variable 2. Marketing Mix
Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**

CUESTIONARIO

Información: Estimado Sr. (a), éste es un cuestionario que permitirá recoger información respecto a la Gestión Empresarial y Marketing Mix. Tiene como objetivo determinar su relación de ambas variables mencionadas. Se le invita a responder sinceramente teniendo en consideración que todo lo que usted responda tiene carácter confidencialidad y solamente será usada para la presente investigación. Se le agradece por anticipado su apoyo en el desarrollo del presente cuestionario.

Instrucciones:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marca una sola respuesta que considere la correcta:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente

N°	V2 Marketing Mix	ESCALA				
	D5 Producto	1	2	3	4	5
13	¿La empresa cuenta con un conjunto de servicios las cuales puede ofrecer a sus clientes?					
14	Para Ud. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?					
15	¿Considera Ud. que los servicios que brinda la empresa, satisface las necesidades de los usuarios?					
	D6 Precio	1	2	3	4	5
16	¿La fijación de precios por parte de la empresa esta acordes al mercado?					
17	¿Los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él?					
18	¿Consideras que los clientes tienen establecido una cantidad máxima que pagarían por un determinado servicio?					
	D7 Distribución (Plaza)	1	2	3	4	5
19	¿La empresa utiliza diferentes medios de distribución de sus servicios?					
20	¿El local de la empresa está ubicado en un lugar estratégico?					

21	¿La empresa tiene organizado sus actividades de logística?					
	D8 Comunicación (Promoción)	1	2	3	4	5
22	¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para promocionar sus servicios?					
23	¿La empresa cuenta con la fuerza de ventas que aseguran la satisfacción de los clientes?					
24	¿La empresa realiza promociones de ventas a fin de conseguir clientes?					

Anexo N° 8 Confiabilidad y Validez del instrumento

Tabla 23 Estadística de fiabilidad V1: Gestión Empresarial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,781	12

Tabla 24 Estadística de fiabilidad V2: Marketing Mix.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	12

Tabla 25 Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

INTERVALOS	INTERPRETACION
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera A. (1998).

Los resultados según el Alfa de Cronbach en una prueba piloto de **20** personas es de 0,781 para la V1 Gestión empresarial y 0,764 para la V2 Marketin mix y según la tabla de interpretación gozan de excelente confiabilidad.

Figura 12 Validez del instrumento V1 Gestión Empresarial

V1 Gestión Empresarial					
Items	Jueces			Promedio	V Aiken
	J1	J2	J3		
1	5	4	4	4.33	0.833
2	4	4	5	4.33	0.833
3	4	5	4	4.33	0.833
4	4	4	4	4.00	0.750
5	4	4	5	4.33	0.833
6	4	5	4	4.33	0.833
7	4	4	4	4.00	0.750
8	5	4	4	4.33	0.833
9	4	5	4	4.33	0.833
10	4	4	4	4.00	0.750
11	5	4	4	4.33	0.833
12	4	4	5	4.33	0.833
V de Aiken total					0.813

Escala de calificación politómica

1	Deficiente
2	Confuso
3	Regular
4	Bien Claro
5	Muy claro y completo

Número de jueces	3
Rango (k) = (5-1)	4

Fórmula

$$v = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

\bar{x} = Promedio de la calificación de los jueces

l = Valor mínimo de la escala de calificación politómica

k = Rango (Diferencia entre el valor máximo y mínimo de la escala de calificación politómica)

Item 1 - V1 Gestión Empresarial

$$v = \frac{4.33 - 1}{4} \quad v = 0.833$$

Tabla 26 Escala de validez*Escala de validez*

INTERVALOS	INTERPRETACION
0.53 a menos	Validez nula
0.54 a 0.59	Validez baja
0.60 a 0.65	Válida
0.66 a 0.71	Muy válida
0.72 a 0.99	Excelente validez
1.00	Validez perfecta

Fuente: Herrera (1998)

El resultado de la validez de la variable V1 Gestión Empresarial es de 0,813, interpretando dicho valor es de excelente validez ya que se encuentra de 0,72 a 0,99 en la escala de validez.

Figura 13 Validez del instrumento V2 Marketing Mix

V2 Marketing Mix					
Items	Jueces			Promedio	V Aiken
	J1	J2	J3		
13	4	4	4	4.00	0.750
14	5	4	4	4.33	0.833
15	4	5	4	4.33	0.833
16	5	4	4	4.33	0.833
17	4	4	5	4.33	0.833
18	5	4	4	4.33	0.833
19	4	5	4	4.33	0.833
20	5	4	4	4.33	0.833
21	4	5	4	4.33	0.833
22	4	4	4	4.00	0.750
23	4	5	4	4.33	0.833
24	4	4	5	4.33	0.833
V de Aiken total					0.826

Escala de calificación politómica

1	Deficiente
2	Confuso
3	Regular
4	Bien Claro
5	Muy claro y completo

Número de jueces	3
Rango (k) = (5-1)	4

Fórmula

$$v = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

\bar{x} = Promedio de la calificación de los jueces

l = Valor mínimo de la escala de calificación politómica

k = Rango (Diferencia entre el valor máximo y mínimo de la escala de calificación politómica)

Item 1 - V1 Gestión Empresarial

$$v = \frac{4.00 - 1}{4} \quad v = 0.750$$

El resultado de la validez de la variable V2 Marketing Mix es de 0,763, interpretando dicho valor es de excelente validez ya que se encuentra de 0,72 a 0,99 en la escala de validez.

Anexo N° 9 La data de procesamiento de datos

N°	V1 Gestión empresarial												V2 Marketing Mix											
	D1 Planeación			D2 Organización			D3 Dirección			D4 Control			D5 Producto			D6 Precio			D7 Distribución			D8 Comunicación		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	3	2
4	2	3	2	3	3	3	2	2	1	4	5	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	1	4	1
5	2	3	4	3	3	3	2	4	1	2	2	4	3	3	2	2	2	1	3	4	3	2	3	1
6	2	2	2	3	3	3	3	4	1	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1
7	2	2	2	3	3	3	3	4	1	5	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	1
8	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3
9	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3
10	2	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	5	4	3
11	1	3	2	3	3	3	1	3	3	5	5	5	3	3	1	2	1	3	3	2	3	5	3	3
12	1	3	2	3	3	3	1	5	3	2	2	2	3	3	1	5	4	4	3	2	3	4	3	3
13	1	3	2	3	3	3	4	3	1	2	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	3	5	1
14	1	4	2	3	3	4	4	5	1	2	2	3	3	4	4	2	5	4	4	2	3	4	4	1
15	3	4	2	3	3	4	4	5	1	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	5	1
16	3	4	2	3	3	1	5	5	1	2	2	3	3	1	5	2	2	4	4	2	3	3	4	1
17	3	4	2	3	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2
18	4	5	2	3	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	2	3	5	5	2	3	4	5	2
19	1	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	5	3	3	1	2	5	3	3	2	3	5	4	3
20	3	4	2	3	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2
21	5	5	4	2	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	1	3	5	4	2	4	5	4
22	1	2	1	4	1	5	5	3	4	3	3	4	1	5	5	3	4	2	2	1	4	5	4	4
23	1	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	5	3	3	1	2	5	3	3	2	3	5	4	3
24	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
25	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	5	2	3	3	3	4	3	3
26	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	5	3	2	3	5	2	3
27	4	4	3	3	4	3	3	2	1	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	1
28	2	2	2	3	3	3	3	4	1	5	2	2	3	3	3	2	4	1	2	2	3	3	3	1
29	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	3	5	1	3	2	2	3	3	4	3
30	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3
31	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3
32	1	3	2	3	3	3	1	3	3	5	5	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	1	4	3
33	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	3	3	2	3	5	3	3
34	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	5	3	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	5	1
35	1	4	2	3	3	4	4	5	1	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	5	1
36	3	4	2	3	3	4	4	5	1	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	1
37	3	4	2	3	3	1	5	5	1	2	2	3	3	1	5	4	3	4	4	2	3	3	2	1
38	3	4	2	3	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	2	2
39	4	5	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	5	2	3	3	5	2
40	4	1	3	4	5	4	5	5	2	2	2	3	5	4	5	5	4	3	1	3	4	5	3	2
41	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	1	4	3	5	4	5	4	3	4
42	5	5	4	2	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	2	4	5	4	2	3	5	4
43	4	2	4	4	5	5	1	3	4	3	3	4	5	5	1	3	5	5	2	4	4	5	5	4
44	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	2	5	5	4	5	2	4
45	4	2	3	4	2	4	5	5	2	5	2	5	2	4	5	3	5	5	2	3	4	5	5	2
46	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4
47	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4

Anexo N° 10 Consentimiento informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, Manuel Ricardo Torres Ramirez, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 09752700, con domicilio en Conde de la Norcloua 378 DFTO 803 LIMA - SAN ISIDRO autorizo que sea utilizada la información que brinde en el cuestionario de preguntas (encuesta) junto con el registro fotográfico para fines de investigación.

Que he sido informado(a), que la información aportada durante el proceso de la investigación, está sujeta a secreto profesional y que, por lo tanto, no puede ser divulgada a terceras personas sin mi consentimiento expreso, y será utilizada únicamente con el único fin de investigación.

Finalmente, afirmo que me han explicado y aclarado todas las dudas.

En constancia, firmo autorizando el presente consentimiento informado



MANUEL TORRES RAMIREZ
CENTRAL PERU S.A.
GERENTE GENERAL

Firma

Anexo N° 11 Fotos de la aplicación del instrumento







Anexo N° 12 Validez de expertos

VALIDEZ DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de validación	Autores de la investigación
Calderón Cruz José Adrián	Docente universitario	Gestión Empresarial Marketing Mix	Bach. Maycoll Charly, Candiotti curi Bach. Noris, Delgado Mejia

TITULO DE LA TESIS:

Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022

II. ESCALA DE CALIFICACIÓN PARA LA VALIDACIÓN:

Sr. Jurado lea las siguientes preguntas que se aplicara en la investigación y a su opinión personal considere si es pertinente para la investigación en base a la siguiente puntuación:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Deficiente	Confuso	Regular	Bien claro	Muy claro y completo

Variable 1: Gestión Empresarial

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Están definidos los objetivos que la empresa quiere alcanzar?					X
2	¿La empresa establece estrategias para la ejecución de un plan?				X	
3	¿La empresa asigna recursos para la gestión empresarial?				X	
	D2 Organización	1	2	3	4	5
4	¿La empresa determinan que tareas se van a realizar cada cierto tiempo?				X	
5	¿La empresa distribuye las tareas de forma equitativa entre los colaboradores?				X	
6	¿La empresa designa a los responsables quienes responderán por los resultados obtenidos?				X	
	D3 Dirección	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa están motivados?				X	

8	¿Considera Ud. que el liderazgo impartido es el adecuado para dirigir a los colaboradores?					X
9	¿Considera Ud. que la empresa mantiene comunicación fluida en todos sus niveles?				X	
	D4 Control	1	2	3	4	5
10	¿Se evalúa el desempeño de la empresa como medio de control constantemente?				X	
11	¿Los resultados obtenidos se contrastan con los objetivos definidos?					X
12	¿La empresa establece medidas correctivas cuando se observan fallas o no se está logrando los objetivos?				X	

Variable 2: Marketing Mix

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D5 Producto					
13	¿La empresa cuenta con un conjunto de servicios los cuales puede ofrecer a sus clientes?				X	
14	Para Ud. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?					X
15	¿Considera Ud. que los servicios que brinda la empresa, satisface las necesidades de los usuarios?				X	
	D6 Precio	1	2	3	4	5
16	¿La fijación de precios por parte de la empresa esta acordes al mercado?					X
17	¿Los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él?				X	
18	¿Consideras que los clientes tienen establecido una cantidad máxima que pagarían por un determinado servicio?					X
	D7 Distribución (Plaza)	1	2	3	4	5
19	¿La empresa utiliza diferentes medios de distribución de sus servicios?				X	
20	¿El local de la empresa está ubicado en un lugar estratégico?					X
21	¿La empresa tiene organizado sus actividades de logística?				X	
	D8 Comunicación (Promoción)	1	2	3	4	5
22	¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para promocionar sus servicios?				X	
23	¿La empresa cuenta con la fuerza de ventas que aseguran la satisfacción de los clientes?				X	
24	¿La empresa realiza promociones de ventas a fin de conseguir clientes?				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


Se puede aplicar a la muestra.....

IV. RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

Lugar y fecha	N° de DNI	Firma del experto	Grado académico
Lima 04 de abril 2023	43275401	 Lic. Adm. Calderón Cruz José Adrián Reg. 7428	Maestro

VALIDEZ DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de validación	Autores de la investigación
Peñares Dolorier Juan Edilberto	Docente universitario	Gestión Empresarial Marketing Mix	Bach. Maycoll Charly, Candiotticuri Bach. Noris, Delgado Mejía

TITULO DE LA TESIS:

Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022

II. ESCALA DE CALIFICACIÓN PARA LA VALIDACIÓN:

Sr. Jurado lea las siguientes preguntas que se aplicara en la investigación y a su opinión personal considere si es pertinente para la investigación en base a la siguiente puntuación:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Deficiente	Confuso	Regular	Bien claro	Muy claro y completo

Variable 1: Gestión Empresarial

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D1 Planeación					
1	¿Están definidos los objetivos que la empresa quiere alcanzar?				X	
2	¿La empresa establece estrategias para la ejecución de un plan?				X	
3	¿La empresa asigna recursos para la gestión empresarial?					X
	D2 Organización	1	2	3	4	5
4	¿La empresa determinan que tareas se van a realizar cada cierto tiempo?				X	
5	¿La empresa distribuye las tareas de forma equitativa entre los colaboradores?				X	
6	¿La empresa designa a los responsables quienes responderán por los resultados obtenidos?					X
	D3 Dirección	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa están motivados?				X	
8	¿Considera Ud. que el liderazgo impartido es el adecuado para dirigir a los colaboradores?				X	

9	¿Considera Ud. que la empresa mantiene comunicación fluida en todos sus niveles?					X
	D4 Control	1	2	3	4	5
10	¿Se evalúa el desempeño de la empresa como medio de control constantemente?				X	
11	¿Los resultados obtenidos se contrastan con los objetivos definidos?				X	
12	¿La empresa establece medidas correctivas cuando se observan fallas o no se está logrando los objetivos?				X	

Variable 2: Marketing Mix

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D5 Producto	1	2	3	4	5
13	¿La empresa cuenta con un conjunto de servicios las cuales puede ofrecer a sus clientes?				X	
14	Para Ud. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?				X	
15	¿Considera Ud. que los servicios que brinda la empresa, satisface las necesidades de los usuarios?					X
	D6 Precio	1	2	3	4	5
16	¿La fijación de precios por parte de la empresa esta acorde al mercado?				X	
17	¿Los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él?				X	
18	¿Consideras que los clientes tienen establecido una cantidad máxima que pagarían por un determinado servicio?				X	
	D7 Distribución (Plaza)	1	2	3	4	5
19	¿La empresa utiliza diferentes medios de distribución de sus servicios?					X
20	¿El local de la empresa está ubicado en un lugar estratégico?				X	
21	¿La empresa tiene organizado sus actividades de logística?					X
	D8 Comunicación (Promoción)	1	2	3	4	5
22	¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para promocionar sus servicios?				X	
23	¿La empresa cuenta con la fuerza de ventas que aseguran la satisfacción de los clientes?					X
24	¿La empresa realiza promociones de ventas a fin de conseguir clientes?				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


Se puede aplicar a la muestra.....

IV. RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

Lugar y fecha	N° de DNI	Firma del experto	Grado académico
Lima 30 de marzo 2023	20088617	 CPC Juan E. Peñares Dolorier Mat. 788	Maestro

VALIDEZ DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de validación	Autores de la investigación
Ortiz Briceño Charles Augusto	Docente universitario	Gestión Empresarial Marketing Mix	Bach. Maycoll Charly, Candiotticuri Bach. Noris, Delgado Mejía

TITULO DE LA TESIS:

Gestión Empresarial y Marketing Mix de la empresa Central Perú SA, Lima, 2022

II. ESCALA DE CALIFICACIÓN PARA LA VALIDACIÓN:

Sr. Jurado lea las siguientes preguntas que se aplicara en la investigación y a su opinión personal considere si es pertinente para la investigación en base a la siguiente puntuación:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Deficiente	Confuso	Regular	Bien claro	Muy claro y completo

Variable 1: Gestión Empresarial

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D1 Planeación					
1	¿Están definidos los objetivos que la empresa quiere alcanzar?				X	
2	¿La empresa establece estrategias para la ejecución de un plan?					X
3	¿La empresa asigna recursos para la gestión empresarial?				X	
	D2 Organización	1	2	3	4	5
4	¿La empresa determinan que tareas se van a realizar cada cierto tiempo?				X	
5	¿La empresa distribuye las tareas de forma equitativa entre los colaboradores?					X
6	¿La empresa designa a los responsables quienes responderán por los resultados obtenidos?				X	
	D3 Dirección	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa están motivados?				X	
8	¿Considera Ud. que el liderazgo impartido es el adecuado para dirigir a los colaboradores?				X	

9	¿Considera Ud. que la empresa mantiene comunicación fluida en todos sus niveles?				X	
	D4 Control	1	2	3	4	5
10	¿Se evalúa el desempeño de la empresa como medio de control constantemente?				X	
11	¿Los resultados obtenidos se contrastan con los objetivos definidos?				X	
12	¿La empresa establece medidas correctivas cuando se observan fallas o no se está logrando los objetivos?					X

Variable 2: Marketing Mix

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D5 Producto	1	2	3	4	5
13	¿La empresa cuenta con un conjunto de servicios las cuales puede ofrecer a sus clientes?				X	
14	Para Ud. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?				X	
15	¿Considera Ud. que los servicios que brinda la empresa, satisface las necesidades de los usuarios?				X	
	D6 Precio	1	2	3	4	5
16	¿La fijación de precios por parte de la empresa esta acorde al mercado?				X	
17	¿Los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él?					X
18	¿Consideras que los clientes tienen establecido una cantidad máxima que pagarían por un determinado servicio?				X	
	D7 Distribución (Plaza)	1	2	3	4	5
19	¿La empresa utiliza diferentes medios de distribución de sus servicios?				X	
20	¿El local de la empresa está ubicado en un lugar estratégico?				X	
21	¿La empresa tiene organizado sus actividades de logística?				X	
	D8 Comunicación (Promoción)	1	2	3	4	5
22	¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para promocionar sus servicios?				X	
23	¿La empresa cuenta con la fuerza de ventas que aseguran la satisfacción de los clientes?				X	
24	¿La empresa realiza promociones de ventas a fin de conseguir clientes?					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


Se puede aplicar a la muestra.....

IV. RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

Lugar y fecha	N° de DNI	Firma del experto	Grado académico
Lima 31 de marzo 2023	10549111	 LIC. CHARLES AUGUSTO ORTIZ BRICEÑO Administrador CLAP: 04071	Maestro

