

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

“Análisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: Sánchez Tello, Daniela Lesly

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** (2020)**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias sociales**Sub área:** Economía, Negocios**Disciplina:** Negocios, Administración**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70656156

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Acuña Vega, Gabriel Esteban	Maestro en gerencia pública	73797568	0009-0007-4569-2273

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:45 horas** del día **07** del mes de **abril** del año **2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mg. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1689-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA LA IBÉRICA S.A. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, PERIODO 2024**", presentada por la Bachiller, **SANCHEZ TELLO, Daniela Lesly**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola PROBATORIA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:45 horas del día **07** del mes de **abril** del año **2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez

DNI: 06180806

Código ORCID: 0000-0002-0520-8586

PRESIDENTE

Mg. William Giovanni Linares Beraún

DNI: 07750878

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

SECRETARIO

Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega

DNI: 73797568

Código ORCID: 0009-0007-4569-2273

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DANIELA LESLY SÁNCHEZ TELLO, de la investigación titulada "Análisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024", con asesor(a) RAFAEL ANTONIO ANIBAL RIVERO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 555-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 26 de diciembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO

D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, quien es mi guía, el artífice de mis aspiraciones y la figura paternal que me salvaguarda y nutre.

A mis queridos padres, que, con su esfuerzo y dedicación, me formaron como persona virtuosa, me apoyaron en momentos cruciales de mi vida, me guiaron con cariño y celebraron mis logros.

AGRADECIMIENTO

Deseo transmitir mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco por su estimable prestigio, por brindarme la oportunidad de crecer como profesional y por apoyar mis esfuerzos académicos. Además, mi gratitud a todo el personal administrativo y académico.

Mi reconocimiento a los docentes del programa académico de Administración de Empresas, por sus importantes aportes en clase, que incluyeron su experiencia profesional y por las agradables experiencias compartidas en el ambiente del aula.

Resalto la labor de mi asesor, el maestro Anibal Rivero, Rafael Antonio, por haber sido un gran apoyo durante todo el proceso de elaboración de la tesis y por haber prestado atención a las cuestiones pertinentes en todo momento.

Un agradecimiento especial a la reconocida empresa La ibérica S.A, institución que me concedió el permiso de emplear mi instrumento de recolección de datos, proporcionándome disponibilidad y amabilidad en todo momento.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	19
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3 OBJETIVO GENERAL	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	20
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	20
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1 INTERNACIONAL	22

2.1.2	NACIONAL.....	23
2.1.3	LOCAL	24
2.2	BASES TEÓRICAS	25
2.2.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	25
2.2.2	IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX	25
2.2.3	DIMENSIONES DEL MARKETING MIX	27
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
2.4	VARIABLE	34
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	35
	CAPÍTULO III	38
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1	ENFOQUE	38
3.1.2	ALCANCE O NIVEL	39
3.1.3	DISEÑO	39
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.2.1	POBLACIÓN	40
3.2.2	MUESTRA.....	40
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	42
3.3.1	TÉCNICA	42
3.3.2	INSTRUMENTO.....	42
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
	CAPÍTULO IV	44
	RESULTADOS	44
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	44
	CAPÍTULO V	68

RESULTADOS	68
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	35
Tabla 2 ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. en términos de satisfacer sus necesidades y expectativas?.....	44
Tabla 3 ¿Cómo calificaría la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?	45
Tabla 4 ¿Cómo evaluaría usted la diversidad de opciones de productos disponibles en La Ibérica S.A. en Huánuco?.....	46
Tabla 5 En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que la variedad de productos de La Ibérica S.A. es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos?	47
Tabla 6 En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que La Ibérica S.A. se adapta a las necesidades cambiantes del mercado a través de la innovación en sus productos?.....	48
Tabla 7 ¿Cómo evaluaría la capacidad de La Ibérica S.A. para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes?.....	49
Tabla 8 Después de adquirir un producto de La Ibérica S.A., ¿cómo calificaría la atención recibida por parte del equipo de servicio post venta en términos de satisfacer sus necesidades y resolver sus inquietudes	50
Tabla 9 ¿Cómo evaluaría la eficacia de La Ibérica S.A. en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta que pueda surgir?	51
Tabla 10 En su opinión, ¿cómo calificaría la relación entre el precio de los productos de La Ibérica S.A. y la calidad ofrecida en términos de valor percibido?.....	52
Tabla 11 ¿En qué medida considera que los precios de La Ibérica S.A. son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares?.....	53
Tabla 12 ¿Cómo calificaría la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A. para incentivar la compra de sus productos?.....	54
Tabla 13 ¿Considera que La Ibérica S.A. ofrece suficientes promociones para atraer a los consumidores en el mercado local?	55

Tabla 14 ¿En qué medida considera usted que los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A. facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores?	56
Tabla 15 ¿En qué medida considera usted que La Ibérica S.A. utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local?	57
Tabla 16 ¿Cómo calificaría la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco?	58
Tabla 17 En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la accesibilidad al punto de venta de la empresa en Huánuco?	59
Tabla 18 ¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de los productos de La Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco?	60
Tabla 19 ¿En qué medida la disponibilidad de productos de La Ibérica S.A. influye en su decisión de compra en el mercado local?	61
Tabla 20 ¿Cómo calificaría la efectividad de las campañas publicitarias de La Ibérica S.A. en dar a conocer sus productos y promociones?.....	62
Tabla 21 En su opinión, ¿cómo evaluaría la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A. en sus comunicaciones?	63
Tabla 22 Considerando su experiencia como cliente, ¿cómo valoraría la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A. en redes sociales en términos de generar interacción y participación por parte de los seguidores?	64
Tabla 23 En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus perfiles de redes sociales?	65
Tabla 24 ¿Cómo evaluaría la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de comprender los beneficios disponibles y las condiciones para participar?	66
Tabla 25 En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de incentivar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas?	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. en términos de satisfacer sus necesidades y expectativas?.....	44
Figura 2 ¿Cómo calificaría la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?.....	45
Figura 3 ¿Cómo evaluaría usted la diversidad de opciones de productos disponibles en La Ibérica S.A. en Huánuco?.....	46
Figura 4 En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que la variedad de productos de La Ibérica S.A. es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos?.....	47
Figura 5 En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que La Ibérica S.A. se adapta a las necesidades cambiantes del mercado a través de la innovación en sus productos?.....	48
Figura 6 ¿Cómo evaluaría la capacidad de La Ibérica S.A. para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes?.....	49
Figura 7 Después de adquirir un producto de La Ibérica S.A., ¿cómo calificaría la atención recibida por parte del equipo de servicio post venta en términos de satisfacer sus necesidades y resolver sus inquietudes.....	50
Figura 8 ¿Cómo evaluaría la eficacia de La Ibérica S.A. en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta que pueda surgir?.....	51
Figura 9 En su opinión, ¿cómo calificaría la relación entre el precio de los productos de La Ibérica S.A. y la calidad ofrecida en términos de valor percibido?.....	52
Figura 10 ¿En qué medida considera que los precios de La Ibérica S.A. son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares?.....	53
Figura 11 ¿Cómo calificaría la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A. para incentivar la compra de sus productos?.....	54
Figura 12 ¿Considera que La Ibérica S.A. ofrece suficientes promociones para atraer a los consumidores en el mercado local?.....	55

Figura 13 ¿En qué medida considera usted que los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A. facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores?.....	56
Figura 14 ¿En qué medida considera usted que La Ibérica S.A. utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local?.....	57
Figura 15 ¿Cómo calificaría la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco?.....	58
Figura 16 En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la accesibilidad al punto de venta de la empresa en Huánuco?.....	59
Figura 17 ¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de los productos de La Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco?.....	60
Figura 18 ¿En qué medida la disponibilidad de productos de La Ibérica S.A. influye en su decisión de compra en el mercado local?.....	61
Figura 19 ¿Cómo calificaría la efectividad de las campañas publicitarias de La Ibérica S.A. en dar a conocer sus productos y promociones?.....	62
Figura 20 En su opinión, ¿cómo evaluaría la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A. en sus comunicaciones?.....	63
Figura 21 Considerando su experiencia como cliente, ¿cómo valoraría la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A. en redes sociales en términos de generar interacción y participación por parte de los seguidores?.....	64
Figura 22 En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus perfiles de redes sociales?.....	65
Figura 23 ¿Cómo evaluaría la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de comprender los beneficios disponibles y las condiciones para participar?.....	66
Figura 24 En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de incentivar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas?.....	67

RESUMEN

La presente investigación se titula “Análisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024”, el cual tuvo como objetivo principal analizar cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Metodológicamente la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental transversal. Cuya muestra estuvo conformada por 207 clientes de empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, aplicándose la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario elaborado de 24 preguntas. Los resultados demuestran que el 38,2% de los clientes considera que es regular las estrategias de marketing mix, el 34,3% considera que son buenas estas estrategias, el 20,3% considera que son malas y el 7,2% considera que son deficientes estas estrategias. Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing mix son consideradas como regular en la empresa La Ibérica S.A.

Palabras claves: Estrategias, marketing mix, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The present research is entitled “Analysis of the marketing mix strategies of the company La Ibérica S.A. in the city of Huánuco, period 2024”, whose main objective was to analyze how the marketing mix strategies are applied in the company La Ibérica S.A. in the city of Huánuco, period 2024. Methodologically, the research was applied, with a quantitative approach, descriptive level, under a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 207 clients of La Ibérica S.A. in the city of Huánuco, applying the survey technique and the instrument was an elaborated questionnaire of 24 questions. The results show that 38.2% of the clients consider the marketing mix strategies to be regular, 34.3% consider these strategies to be good, 20.3% consider them to be bad and 7.2% consider these strategies to be deficient. Therefore, it is concluded that the marketing mix strategies are considered to be regular in the company La Ibérica S.A.

Key words: Strategies, marketing mix, product, price, place, promotion.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “Análisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024”, surge en un contexto donde la competencia en el sector de alimentos, especialmente en la producción de chocolates, se intensifica. La Ibérica S.A., a pesar de su reconocimiento en el mercado, enfrenta desafíos en la implementación efectiva de sus estrategias de marketing mix, lo que ha generado una necesidad urgente de evaluar cómo estas estrategias impactan su desempeño comercial. La falta de un análisis sistemático sobre la aplicación de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción limita la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas del mercado y optimizar su oferta.

La formulación del problema se centra en la pregunta general: ¿Cómo se aplican las estrategias del marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024? Esta interrogante se descompone en preguntas específicas que abordan cada una de las dimensiones del marketing mix, permitiendo un análisis más detallado y enfocado en las áreas críticas que requieren atención.

La justificación de esta investigación radica en su potencial para proporcionar a La Ibérica S.A. un diagnóstico claro sobre la efectividad de sus estrategias de marketing mix. Al identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, se espera que los resultados de este estudio contribuyan a la optimización de las estrategias de marketing de la empresa, lo que a su vez beneficiará a sus clientes y mejorará su competitividad en el mercado local.

El objetivo general de la investigación es analizar cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Para ello, se han establecido objetivos específicos que buscan evaluar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción implementadas por la empresa, proporcionando un enfoque integral al análisis.

La tesis se estructura en cinco capítulos que abordan diferentes aspectos del estudio.

El capítulo I ofrece una visión general de las cuestiones que constituyen la base de nuestra investigación. En él se describe la problemática de la variable que se van a investigar, se fijan los objetivos y se describe la justificación teórica, práctica y metodológica en los que se inscribe el estudio. Además, se presta especial atención a las limitaciones y la viabilidad de la misma.

El capítulo II describe detalladamente los fundamentos teóricos del estudio, empezando por antecedentes del contexto internacional, nacional y local. También explora el marco teórico y las definiciones conceptuales de cada variable, junto con su operacionalización y el establecimiento de las hipótesis.

El Capítulo III se centra en los métodos de investigación empleados, destacando el enfoque, el nivel y el diseño del estudio. También describe los datos de la población, la muestra del estudio, los procedimientos de recogida de datos y el análisis de datos.

Una vez finalizada la recogida y el tratamiento de datos, en el capítulo IV se visualiza los resultados. El análisis de estos resultados implica un procedimiento estadístico descriptivo e inferencial, que se presenta mediante tablas y gráficos para facilitar una interpretación precisa.

El capítulo V ofrece un análisis exhaustivo de los resultados, conocido como discusión de resultados, los cuales abordados junto con las implicaciones derivadas del contexto de estudio esbozado en el marco teórico. Estas conclusiones sirven de fundamento y justificación para las conclusiones formuladas en la tesis. En última instancia, la tesis llega a conclusiones y recomendaciones, que se destacan específicamente en una parte separada dentro de la estructura general de la tesis.

Metodológicamente, la investigación se clasifica como aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de 207 clientes de La Ibérica S.A., lo que permitió

obtener información relevante sobre la percepción y satisfacción de los consumidores respecto a las estrategias de marketing de la empresa.

Las fuentes de información incluyen tanto los datos obtenidos a través de encuestas directas a los consumidores como la revisión de literatura académica y documentos relevantes que respaldan el marco teórico y metodológico de la investigación. Sin embargo, durante el desarrollo del estudio se presentaron limitaciones, como el acceso restringido a información interna de la empresa y la disponibilidad de los encuestados, lo que pudo influir en la representatividad de los resultados.

En conclusión, se espera que los hallazgos de esta investigación no solo contribuyan a mejorar las estrategias de marketing de La Ibérica S.A., sino que también sirvan como referencia para futuras investigaciones en el ámbito del marketing mix en empresas del sector alimentario. La comprensión profunda de cómo se aplican estas estrategias permitirá a la empresa fortalecer su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado local, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto internacional, la globalización ha transformado radicalmente el panorama empresarial, ofreciendo nuevas oportunidades de mercado, pero también imponiendo desafíos significativos. En el sector del marketing, las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más intensa, tanto de actores tradicionales como de nuevos participantes emergentes. Uno de los principales desafíos en el ámbito internacional es la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las innovaciones tecnológicas. Estas transformaciones pueden ser especialmente pronunciadas en sectores altamente dinámicos como la tecnología, la moda, la alimentación y las telecomunicaciones, entre otros.

En ese sentido, Pinto – Molina (2022) establece que es fundamental que las empresas establezcan estrategias de marketing eficientes para poder competir y tener éxito en los mercados globalizados. Algunos de los principales desafíos y necesidades en este ámbito incluyen: Adaptación a diferencias culturales y del entorno; cuando una empresa se expande internacionalmente, debe adaptar sus estrategias de marketing a las diferencias culturales, sociales, económicas y ambientales de los nuevos mercados. La adaptación del marketing mix; para tener éxito internacionalmente, las empresas deben adaptar su estrategia de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) a las condiciones específicas de cada mercado. Esto requiere investigación previa y flexibilidad para ajustar la mezcla de marketing. Y finalmente, El diseño de planes estratégicos de marketing internacional; incluye desarrollar planes estratégicos de marketing adaptados a la situación actual de la empresa y a la realidad de los mercados internacionales objetivo es fundamental para poder penetrar exitosamente en nuevos países y sectores.

Bajo este contexto, Cárdenas et al. (2023) identifican que la plaza y la promoción son elementos críticos del marketing mix en el contexto internacional. Las empresas deben determinar los canales de distribución más efectivos en cada mercado y desarrollar estrategias promocionales adaptadas culturalmente para comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos o servicio. Es decir, gestionar de manera eficiente el marketing mix es esencial para que las empresas puedan competir exitosamente a nivel internacional. Esto requiere adaptación cultural, investigación de mercados, un plan estratégico y un enfoque específico en la plaza y promoción. Las empresas que logren abordar estos aspectos tendrán mayores probabilidades de éxito en sus esfuerzos de internacionalización.

En el contexto nacional, León (2021) postula que, en Perú, las empresas enfrentan distintos desafíos al implementar estrategias de marketing, entre los cuales destacan dos importantes: la generación de lealtad de los clientes; enfatiza en que la fidelización de los clientes es un desafío importante para las empresas peruanas, especialmente en un mercado competitivo. Implementar estrategias de marketing relacional que fortalezcan la relación con los clientes y generen lealtad es crucial para el éxito a largo plazo. Asimismo, el autor considera que la investigación de mercados y correcta aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) son esenciales para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Las empresas peruanas deben comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, así como ajustar su oferta de valor de acuerdo a estas investigaciones para lograr el éxito en sus estrategias de marketing.

Desde esta perspectiva, en las empresas peruanas surge la necesidad de fijación de precios adecuada, que es crucial para garantizar la rentabilidad y la competitividad de los productos peruanos en el mercado global. La elección de canales de distribución adecuados y la gestión logística eficiente son esenciales para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos peruanos en los mercados extranjeros. Finalmente, implementar estrategias de promoción integradas, que incluyan publicidad, relaciones públicas, marketing digital y otras herramientas de comunicación, son necesarias para llegar eficazmente a los consumidores internacionales y generar demanda para los productos peruanos.

En el ámbito local, la situación problemática para La empresa Ibérica S.A., fundada en Arequipa, Perú, se dedica a la producción y comercialización de chocolates y confitería desde 1909. Su sede principal está ubicada en Arequipa, pero ha expandido su presencia a diversas ciudades del país, incluida Huánuco. La tienda de La Ibérica S.A. en Huánuco se encuentra ubicado en el Jr. Crespo Castillo 647, en el centro de la ciudad, una ubicación estratégica que facilita el acceso a sus productos tanto a residentes como a visitantes. Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria y reconocimiento en el mercado peruano, la tienda de Huánuco enfrenta varios desafíos que afectan su competitividad y posicionamiento en el mercado local. La Ibérica S.A. en Huánuco opera en un entorno altamente competitivo, donde la presencia de otras marcas de chocolates y productos similares obliga a la empresa a revisar y ajustar constantemente sus estrategias de marketing mix para mantenerse relevante y atractiva para los consumidores locales.

En cuanto al producto, la empresa enfrenta desafíos para diversificar su línea de chocolates y mantener la innovación en sus productos para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores locales. En lo que respecta al precio, se enfrenta a la necesidad de establecer estrategias de fijación de precios que equilibren la rentabilidad con la competitividad frente a otras marcas en el mercado local. En la dimensión de plaza, los desafíos logísticos y de distribución pueden limitar la disponibilidad de los productos de Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco, afectando su alcance y penetración en el mercado. Finalmente, en cuanto a la promoción, la empresa necesita desarrollar estrategias de marketing más efectivas para aumentar la visibilidad de su marca y generar demanda entre los consumidores locales, considerando la relevancia del mensaje promocional y la coherencia con las preferencias del mercado. En conjunto, abordar estos desafíos en las dimensiones del marketing mix es crucial para que Ibérica S.A. mantenga su competitividad y presencia en el mercado local de chocolates en Huánuco.

Esta situación descrita, es la que motiva a la realización de la presente investigación que tiene como propósito realizar un análisis exhaustivo del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco. El objetivo principal es comprender en profundidad cómo la empresa desarrolla e implementa sus estrategias de marketing mix en el ámbito local, centrándose

en las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. A través de este análisis, se busca proponer recomendaciones y acciones específicas que contribuyan a mejorar su desempeño y competitividad en el mercado de Huánuco.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se aplican las estrategias del marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se aplican las estrategias de producto en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se aplican las estrategias de precio en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se aplican las estrategias de plaza en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se aplican las estrategias de promoción en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo se aplica las estrategias de producto en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024.
- Analizar cómo se aplica las estrategias de precio en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024.
- Analizar cómo se aplica las estrategias de plaza en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024.
- Analizar cómo se aplica las estrategias de promoción en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La justificación teórica de esta investigación radicó en la necesidad de comprender en profundidad la gestión de marketing mix de La Ibérica S.A. en Huánuco, mediante el análisis de distintos enfoques de autores sobre el marketing mix y sobre la combinación estratégica de elementos de marketing, que permite la operacionalización de la variable de estudio y la sistematización de conceptos clave para analizar cómo la empresa aborda aspectos como producto, precio, plaza y promoción. Estos enfoques proporcionaron un marco conceptual sólido que facilita el análisis de las estrategias de marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en el mercado de Huánuco.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación práctica de esta investigación radicó en su capacidad para proporcionar conocimientos valiosos que benefician tanto a La Ibérica S.A. como a sus clientes. Después de comprender a fondo la estrategia de marketing mix de la empresa en Huánuco, la investigación permitió identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento que contribuyeron a la optimización de las estrategias de marketing de La Ibérica S.A. para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes locales. Como resultado la empresa mejorará su competitividad, aumentar su cuota de mercado y ofrecer productos y servicios de mayor calidad y relevancia para sus clientes, generando así un impacto positivo tanto en el desempeño empresarial como en la satisfacción del cliente.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación metodológica de esta investigación se basó en la adopción de un enfoque científico riguroso, caracterizado por un diseño no experimental de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió recopilar datos detallados sobre las estrategias de marketing mix de La Ibérica S.A. en Huánuco, proporcionando una comprensión precisa de su implementación y efectividad. Además, se diseñó un instrumento de investigación que se fundamentó en las bases

teóricas y objetivos de la investigación, lo que constituyó un aporte metodológico significativo al campo, al garantizar la coherencia entre la teoría y la práctica en la recolección y análisis de datos.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones de esta investigación fue la poca predisposición de los clientes al momento de la aplicación del instrumento de investigación. Para superar esta limitante, se implementaron estrategias de sensibilización y motivación dirigidas a los clientes, comunicando la importancia de su participación y la confidencialidad de la información proporcionada. Además, la falta de estudios como antecedentes de nivel descriptivo en el ámbito local dificultó la discusión de resultados durante la ejecución de la investigación. Para abordar esta limitación, se amplió la revisión de literatura para incluir estudios relevantes de otros contextos similares, permitiendo así establecer comparaciones y extrapolaciones que enriquezcan la discusión de los resultados obtenidos en el ámbito local de Huánuco.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue viable, dada la existencia y accesibilidad a material bibliográfico sobre el marketing mix, lo que proporcionó una base sólida para el desarrollo teórico y metodológico del estudio. Además, la disponibilidad de recursos materiales y económicos adecuados aseguró la capacidad para llevar a cabo la recolección de datos y el análisis requerido para alcanzar los objetivos de la investigación. Con estos recursos y apoyo disponible de la empresa, se garantizó la viabilidad y el éxito del estudio propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 INTERNACIONAL

Cañarte (2020) en su investigación titulada “Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, investigación para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta en el sector norte de Guayaquil y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio se llevó a cabo con un diseño descriptivo, utilizando enfoques cuantitativos y cualitativos. La población de estudio ascendió con exactitud a La a 1,060,406 personas, determinada a partir del censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, que corresponde a la población económicamente activa del sector norte de Guayaquil. La muestra de estudio fue de 384 consumidores, el tamaño de la muestra fue determinado utilizando la fórmula para población infinita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se empleó un muestreo por conveniencia, seleccionando los locales comerciales de artículos de fiesta más visitados en el sector norte de Guayaquil. La principal conclusión de la investigación fue que conocer y analizar el comportamiento de compra de los consumidores es fundamental para mejorar las técnicas de marketing mix y lograr la satisfacción de los clientes.

Yépez et al. (2021) en su investigación titulada “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, artículo publicado en la revista Polo del Conocimiento de Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. El marco metodológico incluye un diseño de investigación documental

descriptiva que permite un análisis profundo de información de fuentes secundarias. El alcance es exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Siendo una investigación documental la población y muestra de estudio estuvo constituida por 12 artículos científicos que tienen mayor relación con las variables de estudios, los cuales fueron seleccionados de bases de datos científicas como Scielo, Dialnet, Doaj y Google Académico; en dichos artículos analizó la incidencia del Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes del Ecuador. Se utilizó la técnica de investigación documental y el instrumento fue la revisión bibliográfica. La principal conclusión de la investigación es que el uso efectivo del marketing mix es fundamental para el desempeño laboral de las MIPYMES, destacando la importancia de implementar estrategias basadas en este concepto para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

2.1.2 NACIONAL

Cherres (2021) en su tesis titulada “El marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima 2021”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad César Vallejo de Lima – Perú. El objetivo de la investigación es analizar la incidencia del marketing mix en una empresa de comida rápida en Lima. El marco metodológico incluye un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 5010 clientes, con una muestra de 235 para el cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. El investigador concluye que una adecuada gestión de la plaza y las promociones en una empresa de comida rápida puede influir positivamente en la atracción de clientes y en el aumento de la visibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado de comida rápida en Lima.

Quispe y Ulloa (2019) en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix de las mypes del centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo 2019”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú. El objetivo de la investigación es determinar las estrategias de marketing mix más

aceptadas por los clientes del centro comercial Alameda del Calzado. El estudio se enmarca en una investigación descriptiva de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La población objetivo son los clientes del centro comercial, y la muestra consistió en 384 clientes. Se utilizó una encuesta con un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos. En cuanto a las conclusiones específicas, se encontró que las estrategias de precio del marketing mix fueron evaluadas positivamente por la población, mientras que las estrategias de distribución fueron evaluadas de forma positiva en aspectos como el acceso adecuado y la ubicación del centro comercial, de acuerdo a la escala de medición utilizada en el estudio.

2.1.3 LOCAL

Ponte (2021) en su tesis titulada “El marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad de Huánuco – Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco en 2020. La investigación se llevó a cabo con un diseño descriptivo-correlacional, de nivel descriptivo, y un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 475 clientes, y la muestra por 100 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El investigador llegó a la siguiente conclusión: se encontró una relación positiva alta entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, lo que indica que un marketing mix eficiente conlleva a un mayor posicionamiento de marca. Respecto a la relación entre el precio y el posicionamiento, así como entre la plaza y el posicionamiento, se evidenció que ambos aspectos influyen significativamente en el posicionamiento de la marca.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2012) señalan que el marketing mix se refiere a la combinación de elementos controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado objetivo. Estos elementos incluyen las decisiones estratégicas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa en términos de ventas y rentabilidad.

Por otra parte, Lerma y Márquez (2010) establecen que el marketing mix, también conocido como las 4P del marketing (producto, precio, distribución y promoción), es un conjunto de estrategias y tácticas que una empresa utiliza para promocionar y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado objetivo. Incluye decisiones relacionadas con la oferta de productos, la fijación de precios, la distribución de los productos y las actividades de promoción para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, logrando así los objetivos de la empresa en términos de ventas y posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Ferrell y Hartline (2012) definen el marketing mix como la combinación de elementos controlables que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios en el mercado. Estos elementos incluyen las decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa en términos de ventas y rentabilidad.

2.2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

Desde la posición de Kotler y Armstrong (2007) la importancia del marketing mix radica en que constituye un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que se centra en las decisiones clave relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción. Estas cuatro variables son interdependientes y deben ser

gestionadas de manera integrada para lograr los objetivos comerciales de la empresa.

En primer lugar, el componente de producto del marketing mix se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona a sus clientes. Es crucial para una empresa entender las necesidades y preferencias de su mercado objetivo para diseñar productos o servicios que satisfagan esas demandas de manera efectiva.

El precio es otro aspecto esencial del marketing mix, ya que influye directamente en la percepción de valor de los clientes y en la rentabilidad de la empresa. La fijación de precios adecuada requiere considerar factores como los costos de producción, la competencia en el mercado y la disposición de los consumidores a pagar por el producto o servicio.

La distribución, o plaza, se refiere a cómo la empresa hace que sus productos estén disponibles para los clientes. Gestionar eficazmente la cadena de suministro y seleccionar los canales de distribución adecuados son aspectos clave para garantizar que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar adecuados.

Por último, la promoción se refiere a las actividades de comunicación que la empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios. Estrategias de publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital son herramientas importantes para crear conciencia de marca y estimular la demanda.

En resumen, el marketing mix es fundamental para una empresa porque le permite adaptar su oferta a las necesidades del mercado, establecer precios competitivos, asegurar una distribución eficiente y promover sus productos de manera efectiva. Al gestionar de manera integral las 4P del marketing mix, una empresa puede desarrollar estrategias sólidas que impulsen su crecimiento, aumenten su participación en el mercado y generen lealtad entre los clientes.

2.2.3 DIMENSIONES DEL MARKETING MIX

2.2.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Garnica y Maubert postulan que el producto del marketing mix se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa presenta al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca y envase del producto, así como su ciclo de vida y estrategias de desarrollo.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) añaden que el producto del marketing mix se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa presenta al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Incluye aspectos como la calidad, el diseño, las características, el embalaje y la marca del producto, así como su ciclo de vida y estrategias de desarrollo.

- **CALIDAD DE PRODUCTO**

La calidad de producto se refiere a la evaluación de las características y atributos de un producto que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, asegurando que cumple con los estándares establecidos por la empresa para garantizar su excelencia y competitividad en el mercado (Stanton et al., 2007).

- **VARIEDAD DE PRODUCTOS**

La variedad de productos es un indicador que hace referencia a la diversidad y amplitud de la línea de productos ofrecidos por una empresa. Este indicador se refiere a la cantidad de diferentes productos o líneas de productos que la empresa tiene en su cartera (Kotler y Armstrong, 2007).

- **INNOVACIÓN**

Es la capacidad de una empresa para desarrollar y ofrecer constantemente productos o servicios nuevos, mejorados o únicos

que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes y se destaquen en el mercado (Kotler y Armstrong, 2007).

- **SERVICIO POST VENTA**

El servicio post venta se refiere a la evaluación de las acciones y procesos que una empresa realiza después de la venta de un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, fomentar la fidelización y garantizar una experiencia positiva a lo largo del ciclo de vida del cliente (Lovelock et al., 2004).

2.2.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) el precio se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio, considerando factores como el costo de producción, la competencia en el mercado, la percepción de los consumidores y las estrategias de fijación de precios utilizadas por la empresa. Es un elemento crucial que influye en la percepción de calidad, la demanda del producto y la rentabilidad de la empresa.

En ese sentido, Ferrell y Hartline (2012) proponen que la dimensión precio del marketing mix se refiere a la estrategia y decisiones que una empresa toma en relación al valor monetario asignado a sus productos o servicios, considerando factores como costos, competencia, posicionamiento en el mercado y percepción de los clientes. Es un elemento crucial que influye en la percepción de calidad, la rentabilidad y la competitividad de la empresa en el mercado.

- **NIVELES DE PRECIOS**

Los niveles de precio se refieren a las diferentes tarifas o valores monetarios establecidos por una empresa para sus productos o servicios, los cuales pueden variar según la estrategia de pricing adoptada. Estos niveles de precio son fundamentales en la

estrategia de marketing de una empresa, ya que influyen directamente en la percepción de valor por parte de los consumidores y en la rentabilidad del negocio (Kotler y Armstrong, 2012).

- **DESCUENTOS Y OFERTAS**

Este indicador hace referencia a las estrategias promocionales que una empresa implementa para incentivar la compra de sus productos o servicios, mediante la reducción de precios o la oferta de beneficios adicionales temporales, con el fin de estimular la demanda y aumentar las ventas (Keegan y Green, 2009).

2.2.3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Keegan y Green (2009) proponen que la plaza comprende la gestión de la distribución física de los productos o servicios de una empresa, abarcando todas las actividades relacionadas con el flujo de bienes desde la fábrica hasta los consumidores finales en el mercado objetivo.

Por otra parte, Czinkota y Ronkainen (2008) consideran que la plaza abarca la estrategia que una empresa emplea para distribuir sus productos o servicios de manera eficiente, asegurando que estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades necesarias para satisfacer la demanda del mercado objetivo. Involucra decisiones sobre canales de distribución, logística, almacenamiento y gestión de inventarios, con el objetivo de facilitar el acceso de los clientes al producto.

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Son las rutas o medios a través de los cuales los productos o servicios de una empresa son transferidos desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales. Estos canales pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes y otros

intermediarios que facilitan la entrega y disponibilidad de los productos en el mercado objetivo (Schiffman y Lazar, 2010).

- **COBERTURA GEOGRÁFICA**

La cobertura geográfica es un indicador que hace referencia a la extensión y alcance geográfico de la presencia de una empresa en términos de los mercados o regiones donde distribuye y comercializa sus productos o servicios. Este indicador evalúa la amplitud de la red de distribución de la empresa y su capacidad para llegar a diferentes ubicaciones geográficas. Una amplia cobertura geográfica puede permitir a la empresa expandir su alcance, llegar a nuevos clientes, diversificar sus fuentes de ingresos y aprovechar oportunidades de crecimiento en diferentes mercados (Kotler y Armstrong, 2007).

- **DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS**

La disponibilidad de productos en el contexto del marketing mix se refiere a la capacidad de la empresa para asegurar que sus productos estén fácilmente accesibles para los consumidores en los puntos de venta adecuados y en el momento oportuno. Implica la correcta distribución, logística y gestión de inventarios para satisfacer la demanda del mercado de manera eficiente (Garnica y Maubert, 2009).

2.2.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Kotler y Keller (2012) manifiestan que la promoción del marketing mix se refiere a las actividades de comunicación y promoción que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. Incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, con el objetivo de generar interés y aumentar la demanda de la oferta de la empresa.

Del mismo modo, Schiffman y Lazar (2010) agregan que la promoción abarca las actividades de comunicación y persuasión

que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. Incluye estrategias publicitarias, promociones de ventas, participación en redes, relaciones públicas, programas de fidelización y marketing directo, con el objetivo de generar interés, crear demanda y fortalecer la imagen de la marca en el mercado objetivo.

- **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

La estrategia de publicidad se refiere al plan integral y coordinado que una empresa desarrolla para promocionar sus productos o servicios a través de diversos medios y mensajes, con el objetivo de alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y persuasiva (Cardona et al., 2018).

- **PARTICIPACIÓN EN REDES**

Se refiere a la medida del nivel de interacción y compromiso que una empresa o marca tiene en las redes sociales, evaluando la cantidad y calidad de las interacciones con los usuarios, así como la influencia y alcance de sus publicaciones en plataformas digitales (Alonso, 2008).

- **PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Son estrategias implementadas por las empresas para incentivar la lealtad de los clientes mediante la oferta de beneficios exclusivos, recompensas o incentivos a aquellos que mantienen una relación continua con la marca. Estos programas buscan fortalecer la relación empresa-cliente, aumentar la retención de clientes y fomentar compras repetidas, contribuyendo así al crecimiento y la rentabilidad del negocio (Kotler y Keller, 2012).

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **COMPETITIVIDAD:** Es la capacidad de una empresa para destacarse en el mercado, superar a sus competidores y lograr una ventaja sostenible mediante la oferta de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de manera más efectiva que otras empresas del sector (Keegan y Green, 2009).
- **CUOTA DE MERCADO:** La cuota de mercado es la parte o porcentaje del mercado total que una empresa o marca específica controla o posee en relación con sus competidores. Es un indicador clave para medir la posición y el rendimiento de una empresa en su sector, reflejando su participación en las ventas totales de un determinado mercado (Czinkota y Ronkainen, 2008).
- **DESEMPEÑO EMPRESARIAL:** Es la capacidad y eficacia con la que una empresa logra sus objetivos y metas establecidos, evaluando su rendimiento en términos de rentabilidad, productividad, competitividad, satisfacción del cliente y otros indicadores clave de éxito. Es la medida del éxito y la eficiencia de una organización en el logro de sus resultados y en la creación de valor para sus partes interesadas (Lerma y Márquez, 2010).
- **ESTRATEGIA DE MARKETING:** La estrategia de marketing se refiere al plan integral y a largo plazo que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de sus clientes en un mercado específico. Esta estrategia incluye decisiones clave sobre segmentación de mercado, posicionamiento, marketing mix y acciones tácticas para lograr una ventaja competitiva sostenible y alcanzar el éxito en el mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2012).
- **FIDELIZACIÓN:** Proceso mediante el cual una empresa implementa estrategias y acciones para mantener y fortalecer la lealtad de sus clientes actuales, incentivando la repetición de compras y generando relaciones a largo plazo. Estas estrategias suelen incluir programas de recompensas, atención personalizada, comunicación continua y la creación de experiencias positivas que generen un vínculo emocional con la marca (Schiffman y Lazar, 2010).

- **IMPACTO POSITIVO:** El impacto positivo puede manifestarse en el aumento de la satisfacción del cliente, el crecimiento de las ventas, la mejora de la reputación de la empresa, el fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders o la contribución al desarrollo sostenible y social (Kotler y Armstrong, 2007).
- **PRICING:** El pricing se refiere al proceso estratégico mediante el cual una empresa establece los precios de sus productos o servicios en el mercado. Esta decisión de pricing es fundamental en la estrategia de marketing de una empresa, ya que afecta directamente la percepción de valor por parte de los clientes, la rentabilidad del negocio y la posición competitiva en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).
- **RENTABILIDAD:** La rentabilidad en el ámbito del marketing se refiere a la capacidad de la empresa para generar beneficios económicos a partir de sus actividades comerciales y estrategias de marketing. Se mide mediante la relación entre los costos incurridos y los ingresos generados, buscando maximizar la eficiencia en la utilización de recursos para obtener ganancias sostenibles a largo plazo (Garnica y Maubert, 2009).
- **SEGMENTACIÓN:** Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares, con el fin de poder diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a cada segmento (Schiffman y Lazar, 2010).
- **VALOR AGREGADO:** Es la diferencia positiva entre el precio de venta de un producto o servicio y los costos directos involucrados en su producción. Este concepto implica que la empresa ha incorporado características, beneficios o servicios adicionales que aumentan la percepción de utilidad por parte del cliente, justificando así un precio superior al de la competencia (Ferrell y Hartline, 2012).

2.4 VARIABLE

Estrategias de marketing mix

Dimensiones:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de promoción

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de marketing mix	Es la combinación estratégica de elementos controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado objetivo. Esos elementos clave son: producto, precio, plaza y promoción. La efectiva gestión de estas dimensiones dentro del marketing mix es fundamental	Estrategias de Producto Estrategias de Precio	- Calidad de producto. - Variedad de productos - Innovación - Servicio post venta	¿Cómo evaluaría la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. en términos de satisfacer sus necesidades y expectativas? ¿Cómo calificaría la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? ¿Cómo evaluaría usted la diversidad de opciones de productos disponibles en La Ibérica S.A. en Huánuco? - En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que la variedad de productos de La Ibérica S.A. es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos? - En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que La Ibérica S.A. se adapta a las necesidades cambiantes del mercado a través de la innovación en sus productos? ¿Cómo evaluaría la capacidad de La Ibérica S.A. para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes? - Después de adquirir un producto de La Ibérica S.A., ¿cómo calificaría la atención recibida por parte del equipo de servicio post venta en términos de satisfacer sus necesidades y resolver sus inquietudes? ¿Cómo evaluaría la eficacia de La Ibérica S.A. en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta que pueda surgir? - En su opinión, ¿cómo calificaría la relación entre el precio de los productos de La Ibérica S.A. y la calidad ofrecida en términos de valor percibido?

para el éxito de la estrategia de marketing de una empresa.

	• Niveles de precio • Descuentos y ofertas	• ¿En qué medida considera que los precios de La Ibérica S.A. son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares? • ¿Cómo calificaría la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A. para incentivar la compra de sus productos? • ¿Considera que La Ibérica S.A. ofrece suficientes promociones para atraer a los consumidores en el mercado local? • ¿En qué medida considera usted que los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A. facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores? • ¿En qué medida considera usted que La Ibérica S.A. utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local?
Estrategias de Plaza	• Canales de distribución • Cobertura geográfica • Disponibilidad de productos	• ¿Cómo calificaría la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco? • En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la accesibilidad al punto de venta de la empresa en Huánuco? • ¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de los productos de La Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco? • ¿En qué medida la disponibilidad de productos de La Ibérica S.A. influye en su decisión de compra en el mercado local? • ¿Cómo calificaría la efectividad de las campañas publicitarias de La Ibérica S.A. en dar a conocer sus productos y promociones?
Estrategias de Promoción	• Estrategia de publicidad • Participación en redes	• En su opinión, ¿cómo evaluaría la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A. en sus comunicaciones? • Considerando su experiencia como cliente, ¿cómo valoraría la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A. en redes sociales en términos de generar interacción y participación por parte de los seguidores?

- Programas de fidelización de clientes
 - En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus perfiles de redes sociales?
 - ¿Cómo evaluaría la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de comprender los beneficios disponibles y las condiciones para participar?
 - En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de incentivar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas?
-

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Vara (2015) sostiene que la investigación aplicada se caracteriza por centrarse en la practicidad y aplicación inmediata de los resultados de la investigación para resolver problemas específicos de la realidad, especialmente en el ámbito empresarial, buscando soluciones adecuadas para situaciones específicas.

Considerando lo señalado por el autor, el presente estudio fue de tipo aplicada debido a que tiene un enfoque práctico y directamente relacionado con la realidad empresarial de la empresa La Ibérica S.A. en una ubicación específica, Huánuco, durante un periodo concreto, 2024. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el marketing mix de la empresa en un contexto real, con el propósito de identificar posibles mejoras y soluciones que puedan ser aplicadas directamente en la empresa para optimizar su desempeño en el mercado local.

3.1.1 ENFOQUE

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por ser específico, centrado en variables medibles u observables, orientado a describir, relacionar, predecir y explicar fenómenos a través de la recolección y análisis de datos numéricos.

En consideración con la perspectiva de los autores, el estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo porque permitió medir de manera precisa la variable de estudio, a través de la recopilación de datos numéricos que faciliten el análisis estadístico para describir fenómenos de manera objetiva y rigurosa.

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

Según Hernández y Mendoza (2018) postulan que el nivel descriptivo de investigación se enfoca en mostrar con precisión los diferentes aspectos, dimensiones o características de un fenómeno, suceso, comunidad o situación, mediante la definición clara de qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos, con el objetivo de proporcionar una imagen detallada y comprensiva de la realidad estudiada.

La presente investigación, tuvo un alcance descriptivo debido que optó por un enfoque descriptivo para proporcionar una visión detallada y precisa de las propiedades y características relacionados con el marketing mix de la empresa en ese contexto y periodo específico.

3.1.3 DISEÑO

Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación no experimental de tipo transversal descriptivo se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, con el propósito de describir con precisión las propiedades y características de variables, fenómenos o hechos en un contexto específico. Este diseño permite analizar y mostrar de manera detallada los diferentes aspectos de un fenómeno en un momento dado, sin establecer relaciones causales ni realizar manipulaciones experimentales.

Para el desarrollo del presente estudio se seleccionó un diseño no experimental de tipo transversal descriptivo para recopilar datos en un solo momento y describir detalladamente las características y propiedades de la variable en estudio en un contexto y periodo específico. Este enfoque permitió analizar de manera precisa la situación del marketing sin intervenir ni manipular variables, brindando una visión clara y detallada de la realidad sin establecer relaciones causales



Dónde:

M: Muestra de estudio.

O: Información relevante que recogemos de la muestra.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Según Bernal (2010) establece que la población de estudio se refiere al conjunto total de elementos o individuos que comparten características similares y que son objeto de estudio en una investigación específica.

Considerando lo propuesto por el autor, para la presente investigación, la población estuvo constituida por el promedio mensual de clientes de la empresa La Ibérica S.A. que son un total de 450 clientes.

3.2.2 MUESTRA

Según Briones (1996) señala que el tamaño de muestra se refiere a la cantidad de elementos o individuos seleccionados de una población para participar en un estudio de investigación, con el fin de obtener resultados representativos y significativos.

Desde este punto de vista, el tamaño de muestra para el presente estudio se determinó mediante la aplicación de la fórmula estadística para población finita, de la siguiente manera:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito = 50% (0.50)

q = Probabilidad de fracaso = 50% (0.50)

N = Tamaño de la población = 450

e = error máximo permitido = 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50) \cdot (450)}{(0.05)^2 \cdot (450 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50)}$$

$$n = 207$$

La muestra de la investigación estuvo compuesta por 207 clientes de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco.

Por otra parte Vara (2015) propone que el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple es un método en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y igual de ser seleccionado como parte de la muestra. Es un proceso de selección al azar que garantiza que cada unidad de la población tenga la misma oportunidad de ser incluida en la muestra, lo que facilita la generalización de los resultados a toda la población.

En ese sentido, en el presente estudio se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para seleccionar la muestra de manera imparcial y representativa. En este proceso de muestreo, cada cliente de la empresa La Ibérica S.A. en Huánuco tuvo la misma probabilidad de ser incluido en la muestra de análisis. Se seleccionó al azar a clientes en el mismo punto de venta hasta completar el tamaño de muestra requerido. Esto garantizó que la muestra sea representativa de la población total, permitiendo una generalización adecuada de las

conclusiones a la totalidad de clientes de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco durante el periodo 2024.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICA

Para el proceso de recopilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta, debido a su eficacia para recopilar datos directamente de los sujetos de estudio, en este caso, clientes, empleados u otros actores relevantes en el ámbito del marketing de la empresa. La encuesta permitió obtener información detallada y estructurada sobre percepciones, preferencias, opiniones y comportamientos relacionados con las estrategias de marketing mix de la empresa, lo que facilitó la recolección de datos cuantitativos para analizar y comprender mejor la situación en estudio.

3.3.2 INSTRUMENTO

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario debido a su capacidad para recopilar datos de manera estandarizada y sistemática, permitiendo obtener información específica sobre aspectos clave de las estrategias de marketing mix de la empresa. El cuestionario facilitó la recolección de datos de manera eficiente y estructurada, brindando la posibilidad de obtener respuestas directas a preguntas específicas relacionadas con el tema de estudio, lo que contribuyó a obtener información relevante y precisa para el análisis del marketing mix de la empresa en el contexto y periodo determinado.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenidos los datos mediante los instrumentos utilizados, en la ejecución de los resultados del estudio se aplicaron los siguientes métodos:

- **Método estadístico:** Una vez los datos se hayan recopilado, estos pasaron a ser tabulados al programa estadístico SPSS, los cuales fueron expuestos en tablas y gráficos.

- **Método descriptivo:** La representación de tablas de frecuencias y porcentajes, así como los gráficos, fueron descritos y analizados respectivamente, este permitió identificar cualidades distintivas de la variable examinada, facilitando así la consecución de los objetivos del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

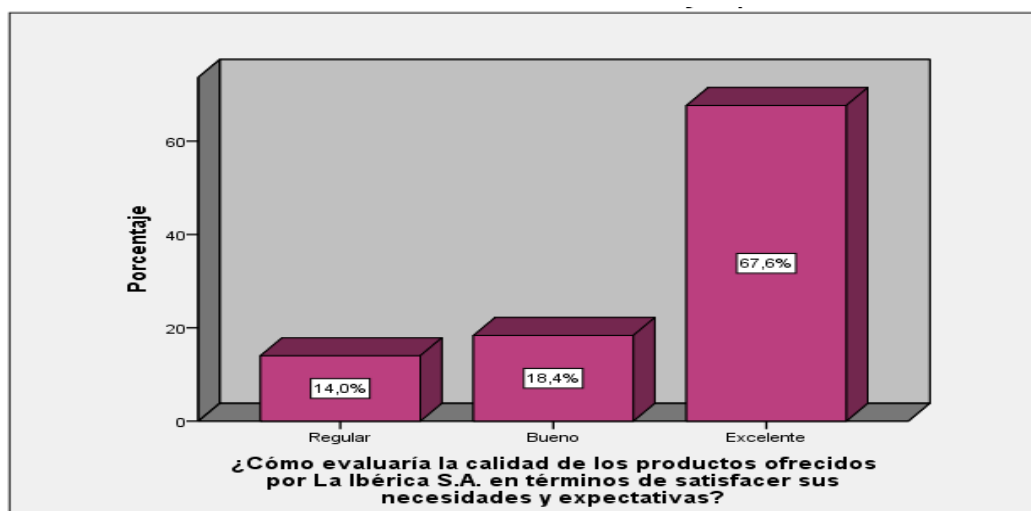
Tabla 2

Cómo evaluaría la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. en términos de satisfacer sus necesidades y expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	14,0	14,0	14,0
	Bueno	38	18,4	18,4	32,4
	Excelente	140	67,6	67,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 1

Cómo evaluaría la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. en términos de satisfacer sus necesidades y expectativas



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 2.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 2 y figura 1 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la calidad de productos ofrecidos por la Ibérica S.A en términos de satisfacer necesidades y expectativas, el 67,6% considera que es excelente, el 18,4% considera que es bueno y el 14,0% considera que es regular. Estos resultados demuestran que la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. satisface de manera excelente las necesidades y expectativas de los consumidores.

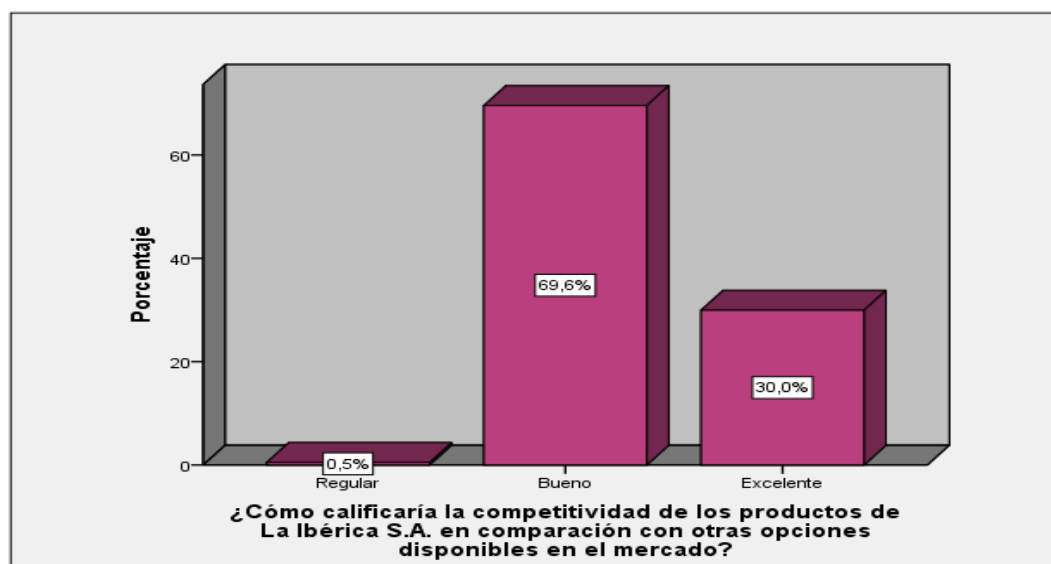
Tabla 3

Cómo calificaría la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	1	,5	,5	,5
Válido	Bueno	144	69,6	69,6	70,0
	Excelente	62	30,0	30,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 2

Cómo calificaría la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 3.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 3 y figura 1 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la competitividad de los productos de La Ibérica S.A en comparación con otras opciones disponibles en el mercado, el 69,6% considera que es bueno, el 30,0% considera que es excelente y el 0,5% considera que es regular. Esto indica que, califican como bueno la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

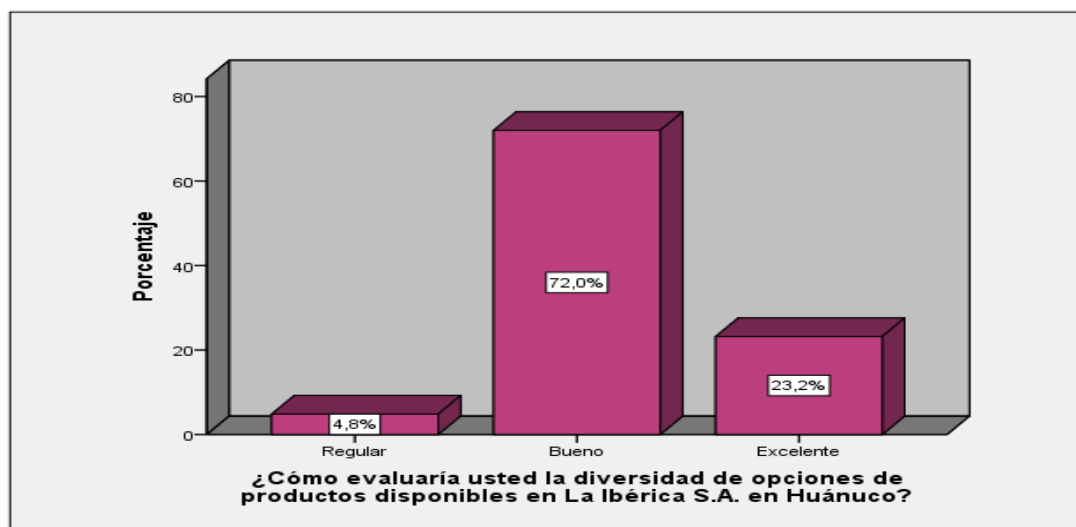
Tabla 4

Cómo evaluaría usted la diversidad de opciones de productos disponibles en La Ibérica S.A. en Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	4,8	4,8	4,8
	Bueno	149	72,0	72,0	76,8
	Excelente	48	23,2	23,2	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 3

Cómo evaluaría usted la diversidad de opciones de productos disponibles en La Ibérica S.A. en Huánuco



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 4.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 4 y figura 3 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la diversidad de opciones de productos disponibles que ofrece La Ibérica S.A, el 72,0% considera que es bueno, el 23,2% considera que es excelente y el 4,8% considera que es regular. Los resultados demuestran que hay un número significativo de consumidores que perciben positivamente la diversidad de opciones de productos disponibles en la empresa.

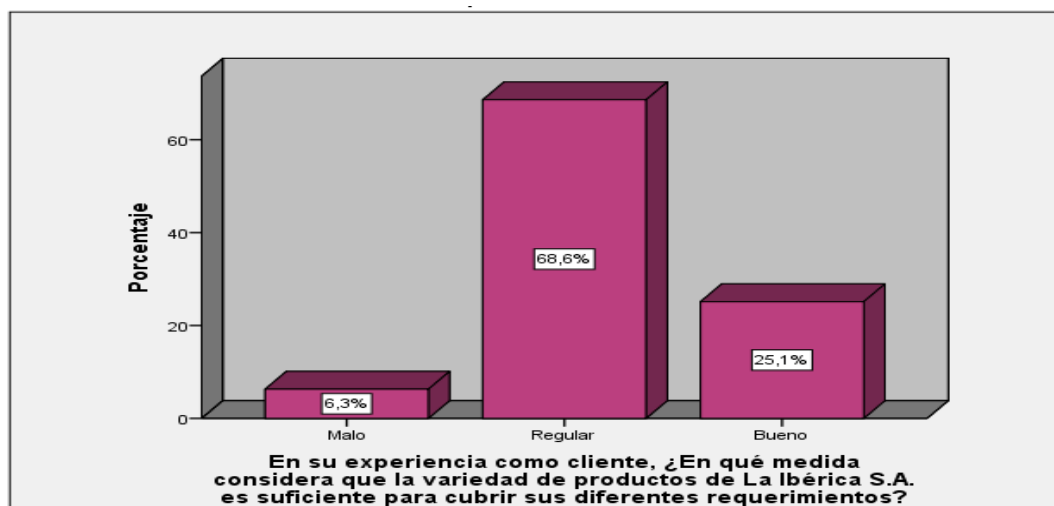
Tabla 5

En su experiencia como cliente, en qué medida considera que la variedad de productos de La Ibérica S.A. es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	6,3	6,3	6,3
	Regular	142	68,6	68,6	74,9
	Bueno	52	25,1	25,1	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 4

En su experiencia como cliente, en qué medida considera que la variedad de productos de La Ibérica S.A. es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 5.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 5 y figura 4 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la variedad de productos que ofrece La Ibérica S.A y si cubre los diferentes requerimientos del cliente, el 68,6% considera que es regular, el 25,1% considera que es bueno y el 6,3% considera que es malo. Estos resultados demuestran que es regular la variedad de productos, por lo tanto, no es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos, lo cual es preocupante.

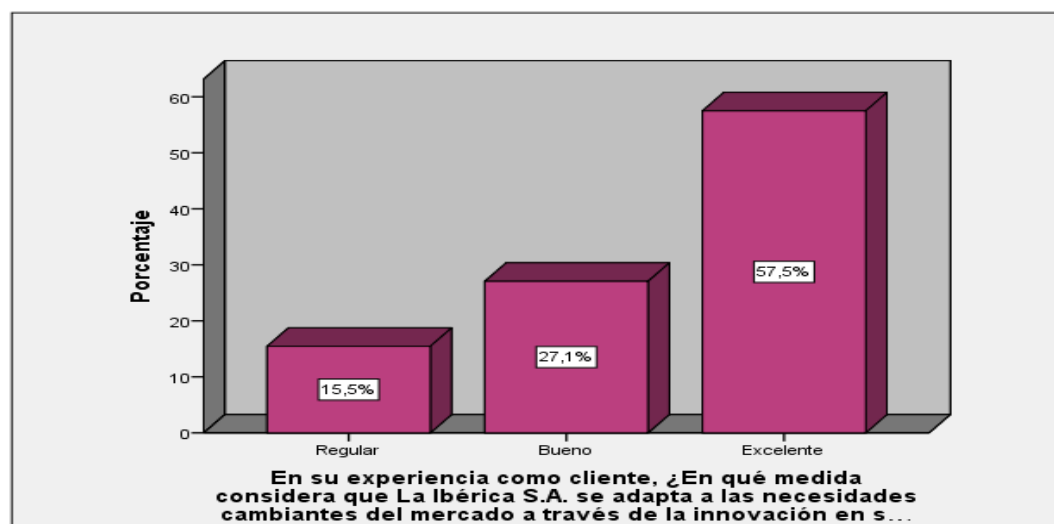
Tabla 6

En su experiencia como cliente, en qué medida considera que La Ibérica S.A. se adapta a las necesidades cambiantes del mercado a través de la innovación en sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	32	15,5	15,5	15,5
	Bueno	56	27,1	27,1	42,5
	Excelente	119	57,5	57,5	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 5

En su experiencia como cliente, en qué medida considera que La Ibérica S.A. se adapta a las necesidades cambiantes del mercado a través de la innovación en sus productos



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 6.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 6 y figura 5 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la adaptación que tiene La Ibérica S.A a las necesidades cambiantes del mercado, por medio de la innovación en sus productos, el 57,5% considera que es excelente, el 27,1% considera que es bueno y el 15,5% considera que es regular. Estos resultados demuestran que La Ibérica S.A. se adapta de manera excelente a las necesidades cambiantes del mercado.

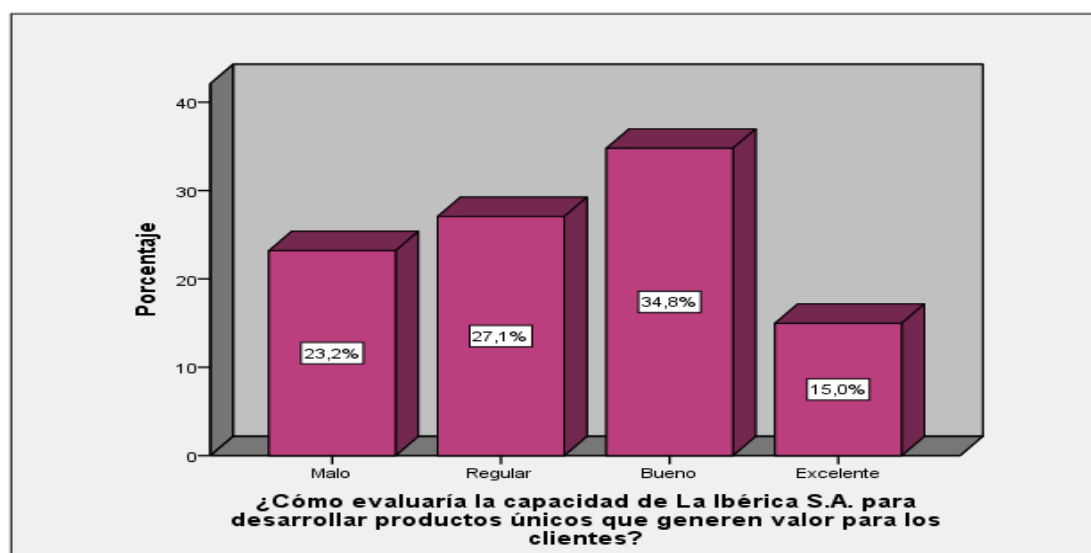
Tabla 7

Cómo evaluaría la capacidad de La Ibérica S.A. para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	48	23,2	23,2	23,2
	Regular	56	27,1	27,1	50,2
	Bueno	72	34,8	34,8	85,0
	Excelente	31	15,0	15,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 6

Cómo evaluaría la capacidad de La Ibérica S.A. para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 7.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 7 y figura 6 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la capacidad que tiene La Ibérica S.A para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes, el 34,8% considera que es bueno, el 27,1% considera que es regular, el 23,2% considera que es malo y el 15,0% considera que es excelente. Estos resultados demuestran que la capacidad que tiene la empresa para generar valor para los clientes es bueno.

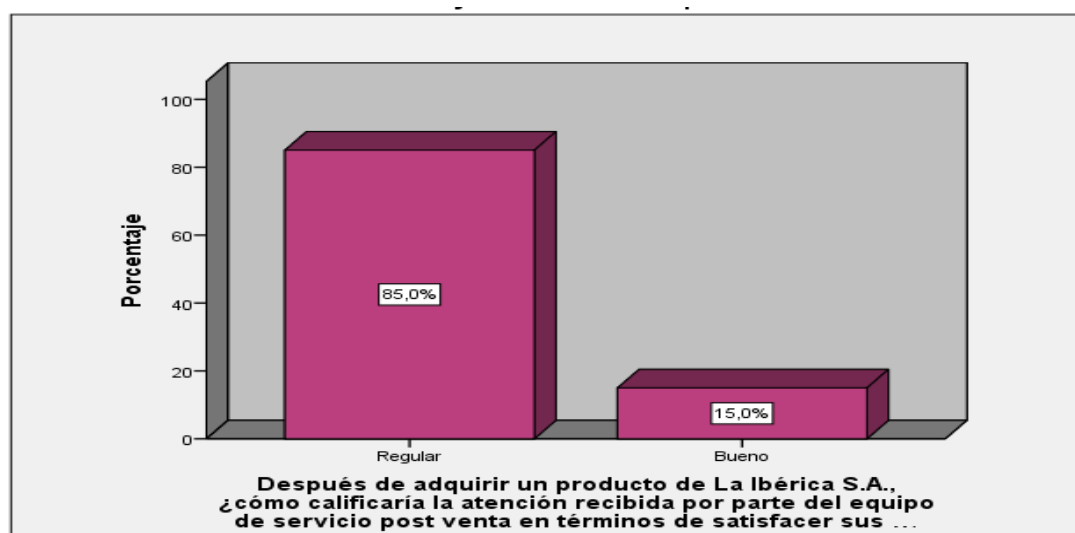
Tabla 8

Después de adquirir un producto de La Ibérica S.A., cómo calificaría la atención recibida por parte del equipo de servicio post venta en términos de satisfacer sus necesidades y resolver sus inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	176	85,0	85,0	85,0
	Bueno	31	15,0	15,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 7

Después de adquirir un producto de La Ibérica S.A., cómo calificaría la atención recibida por parte del equipo de servicio post venta en términos de satisfacer sus necesidades y resolver sus inquietudes



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 8.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 8 y figura 7 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la adquisición de un producto y el servicio de post venta en términos de satisfacción y resolución de inquietudes que ofrece La Ibérica S.A, el 85,0% considera que es regular y el 15,0% considera que es bueno. Estos resultados demuestran que la atención recibida por parte del equipo de servicio post venta es regular, lo cual es inquietante porque la mayoría de consumidores no experimenta una satisfacción plena.

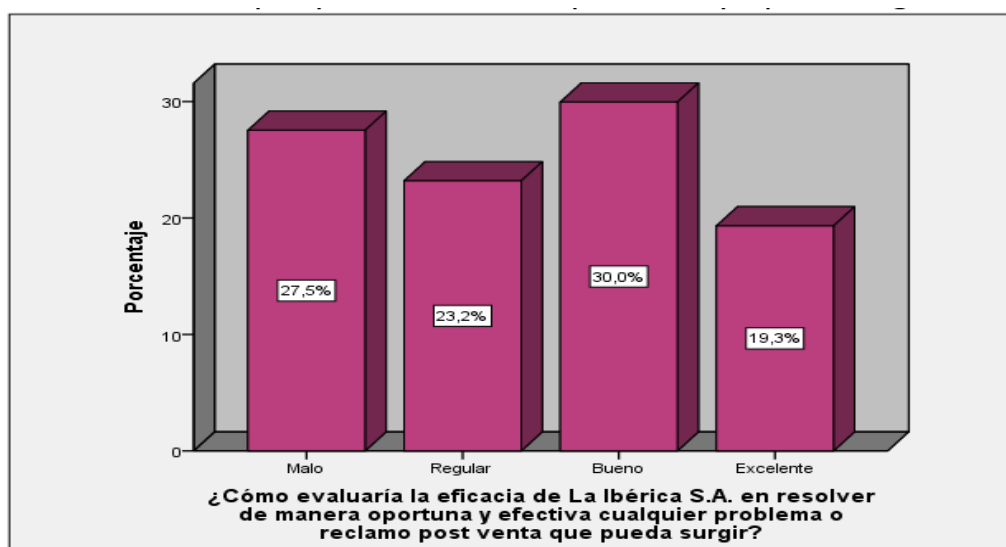
Tabla 9

Cómo evaluaría la eficacia de La Ibérica S.A. en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta que pueda surgir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	57	27,5	27,5	27,5
	Regular	48	23,2	23,2	50,7
	Bueno	62	30,0	30,0	80,7
	Excelente	40	19,3	19,3	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 8

Cómo evaluaría la eficacia de La Ibérica S.A. en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta que pueda surgir



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 9.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 9 y figura 8 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la eficacia de La Ibérica S.A en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta, el 30,0% considera que es bueno, el 27,5% es malo, el 23,2% es regular y el 19,3% es excelente. Por lo tanto, podemos observar, aunque hay un gran grupo que considera malo la eficacia de reclamos post venta, la mayoría lo considera como bueno, causando satisfacción plena.

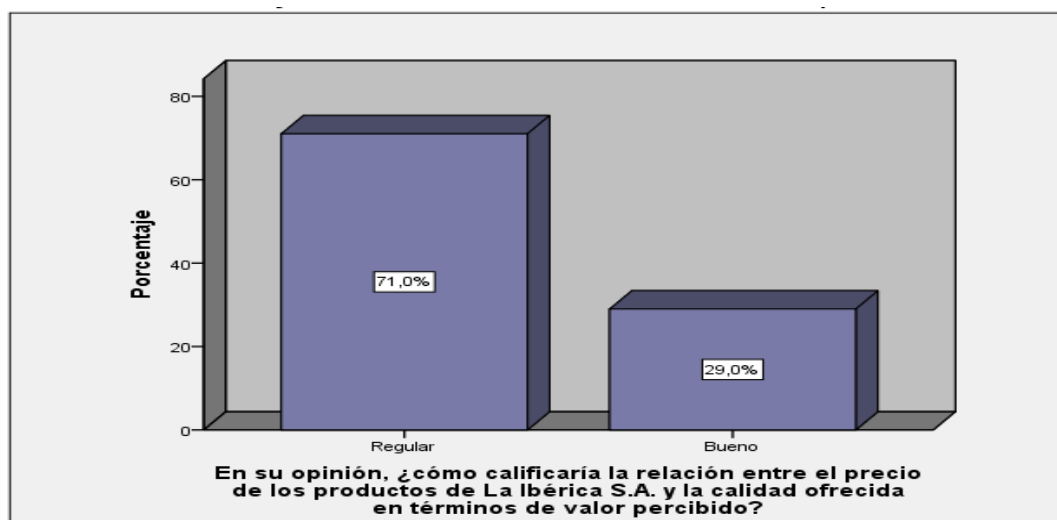
Tabla 10

En su opinión, cómo calificaría la relación entre el precio de los productos de La Ibérica S.A. y la calidad ofrecida en términos de valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	147	71,0	71,0	71,0
	Bueno	60	29,0	29,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 9

En su opinión, cómo calificaría la relación entre el precio de los productos de La Ibérica S.A. y la calidad ofrecida en términos de valor percibido



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 10.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 9 y figura 8 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la calificación de la relación entre precio de los productos de La Ibérica S.A y la calidad ofrecida en términos de valor percibido, el 71,0% considera que es regular y el 29,0% considera que es bueno. Por lo tanto, podemos observar, que la mayoría de clientes no están satisfechos con la relación entre el precio y producto, ya que el valor percibido es regular.

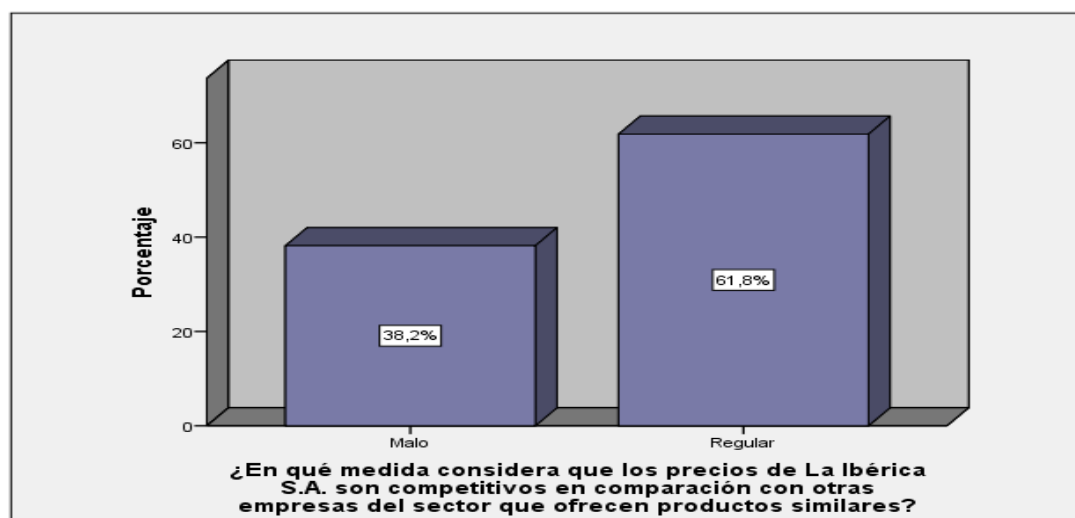
Tabla 11

En qué medida considera que los precios de La Ibérica S.A. son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	79	38,2	38,2	38,2
	Regular	128	61,8	61,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 10

En qué medida considera que los precios de La Ibérica S.A. son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 11.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 11 y figura 10 se logra evidenciar lo siguiente: el 61,8% considera que es regular y el 38,2% considera que es malo. Según los resultados podemos ver que los precios de La Ibérica S.A son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares.

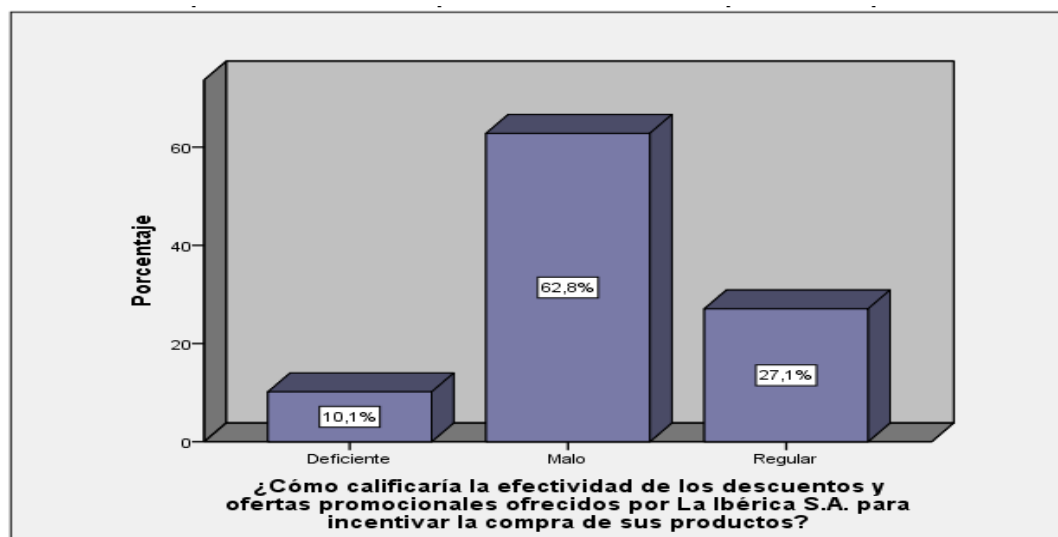
Tabla 12

Cómo calificaría la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A. para incentivar la compra de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	10,1	10,1	10,1
	Malo	130	62,8	62,8	72,9
	Regular	56	27,1	27,1	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 11

Cómo calificaría la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A. para incentivar la compra de sus productos



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 12.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 12 y figura 11 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A para incentivar la compra de sus productos, el 62,8% considera que es malo, el 27,1% considera que es regular y el 10,1% considera que es deficiente. Es crucial que la empresa evalúe y mejore la efectividad de ofertas promocionales para asegurar que sean competitivos.

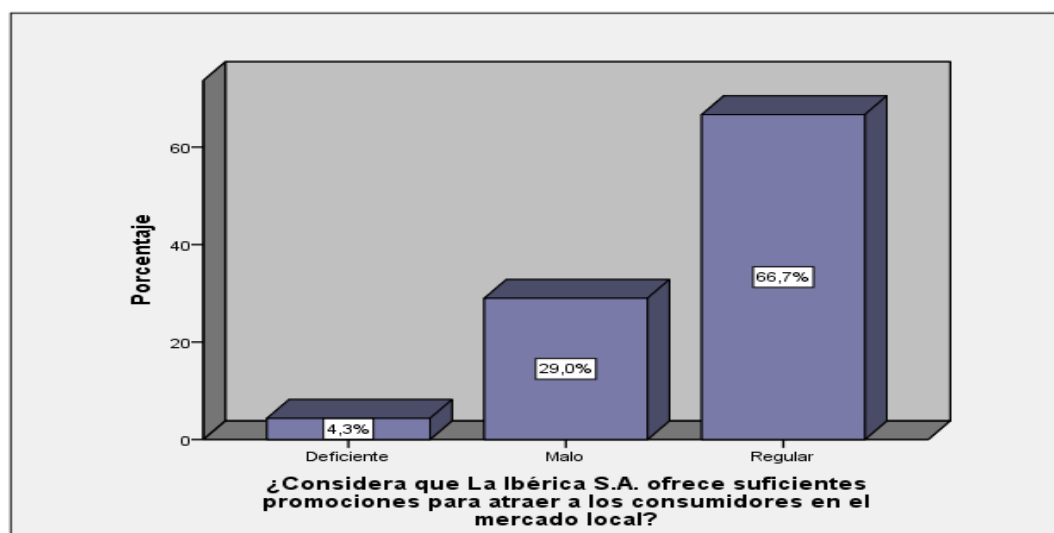
Tabla 13

Considera que La Ibérica S.A. ofrece suficientes promociones para atraer a los consumidores en el mercado local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	4,3	4,3	4,3
	Malo	60	29,0	29,0	33,3
	Regular	138	66,7	66,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 12

Considera que La Ibérica S.A. ofrece suficientes promociones para atraer a los consumidores en el mercado local



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 13.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 13 y figura 12 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a las promociones que ofrece La Ibérica S.A para atraer a los consumidores en el mercado local, el 66,7% considera que es regular, el 29,0% considera que es malo y el 4,3% considera que es deficiente. Esto pone de manifiesto una necesidad urgente de mejorar las promociones para atraer un mayor número de consumidores.

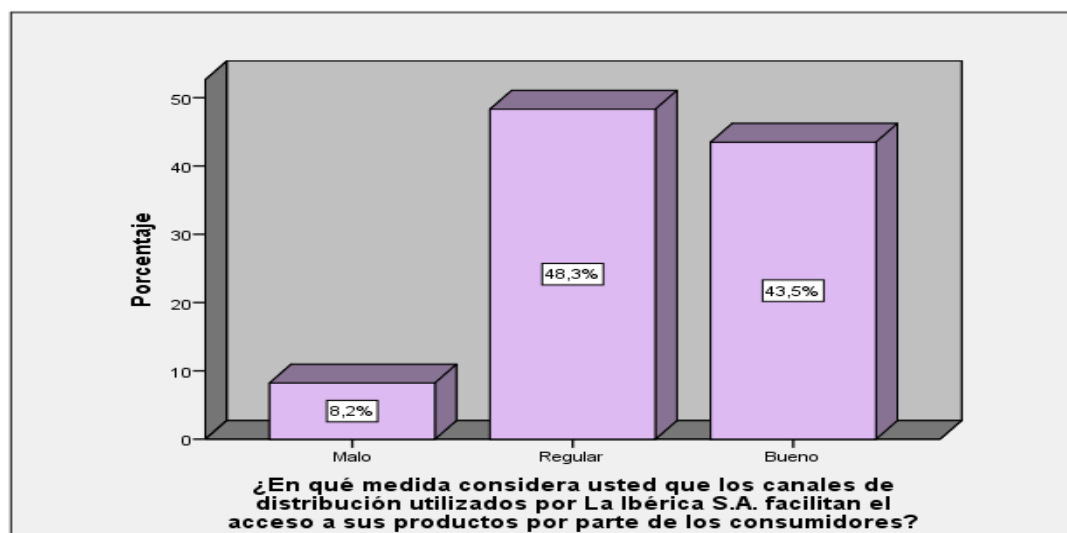
Tabla 14

En qué medida considera usted que los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A. facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	8,2	8,2	8,2
	Regular	100	48,3	48,3	56,5
	Bueno	90	43,5	43,5	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 13

En qué medida considera usted que los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A. facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 14.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 14 y figura 13 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A y si facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores, el 48,3% considera que es regular, el 43,5% considera que es bueno y el 8,2% considera que es malo. Debido al elevado porcentaje de consumidores que califican regular, podemos deducir que la empresa debe reevaluar los canales de distribución para alinearse mejor con las expectativas y necesidades de los clientes.

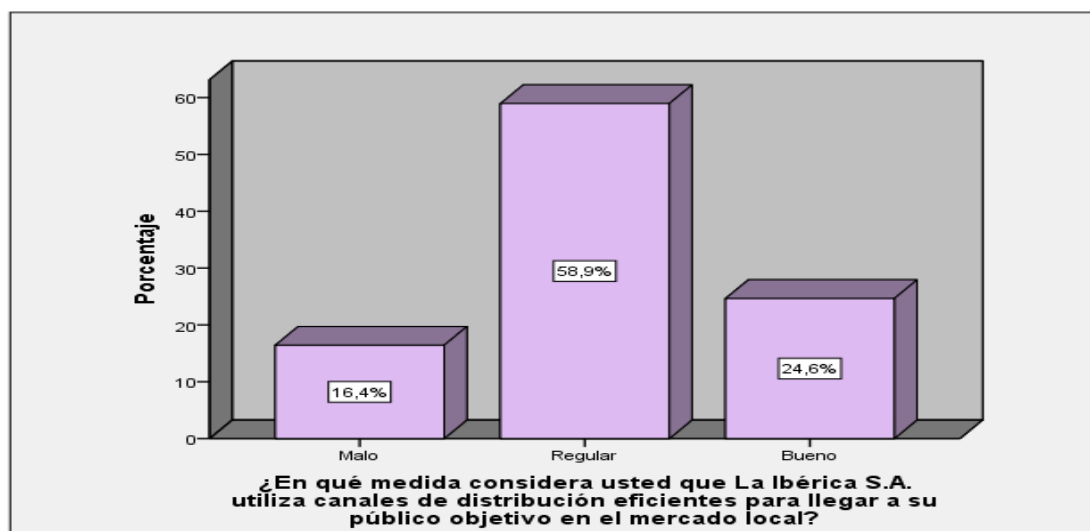
Tabla 15

En qué medida considera usted que La Ibérica S.A. utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	16,4	16,4	16,4
	Regular	122	58,9	58,9	75,4
	Bueno	51	24,6	24,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 14

En qué medida considera usted que La Ibérica S.A. utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 15.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 15 y figura 14 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a si La Ibérica S.A utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local, el 58,9% considera que es regular, el 24,6% considera que es bueno y el 16,4% considera que es malo. Por lo tanto, los encuestados consideran que no es eficiente la utilización de canales de distribución para el mercado local, por lo que deberían implementar mejores estrategias.

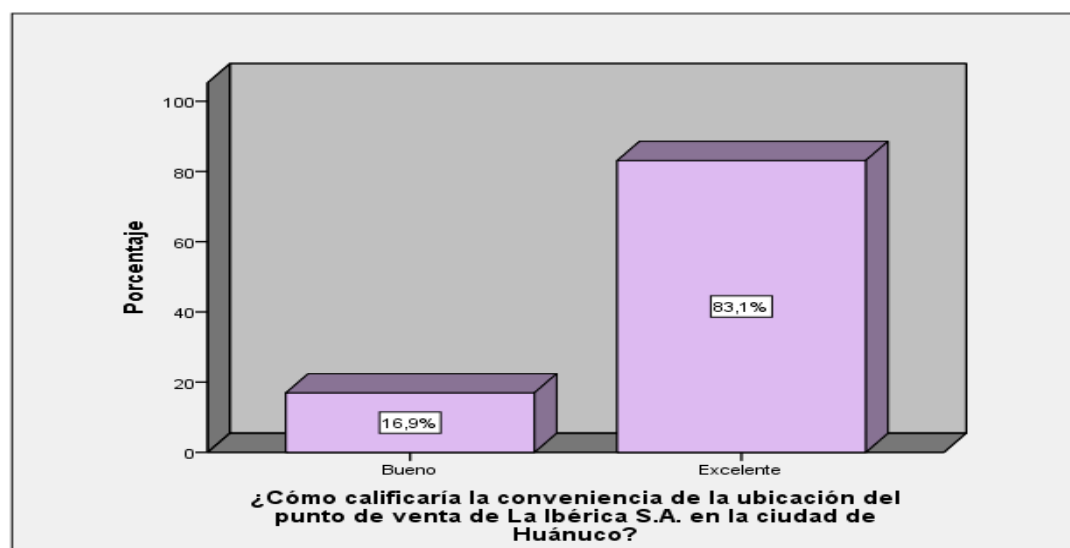
Tabla 16

Cómo calificaría la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	35	16,9	16,9	16,9
	Excelente	172	83,1	83,1	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 15

Cómo calificaría la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 16.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 16 y figura 15 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A, el 83,1% considera que es excelente y el 16,9% considera que es bueno. Esto señala que los consumidores están de acuerdo con la ubicación de La Ibérica S.A., ya que se encuentra en un lugar céntrico.

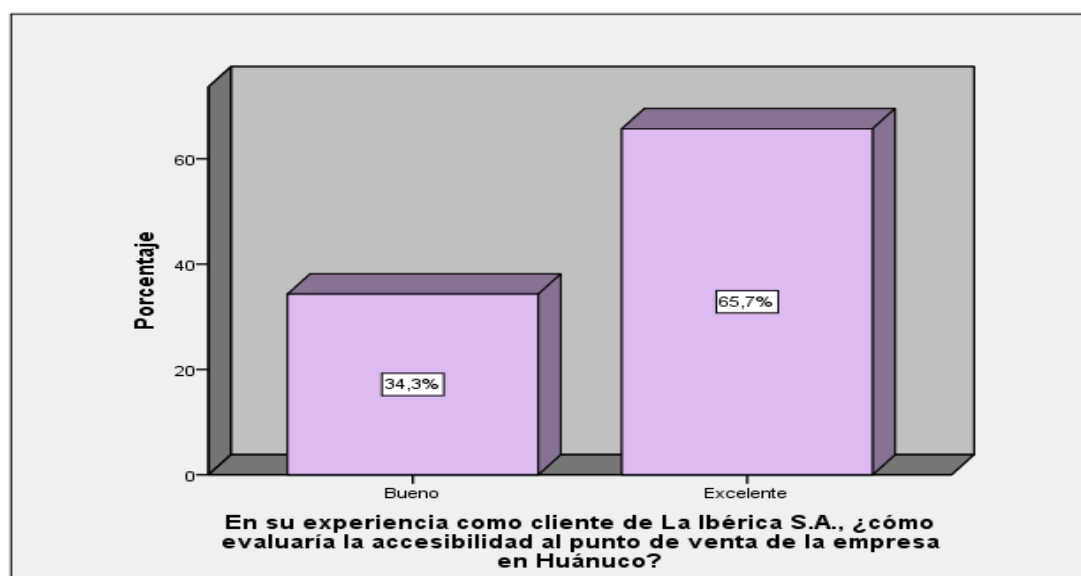
Tabla 17

En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., cómo evaluaría la accesibilidad al punto de venta de la empresa en Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	71	34,3	34,3	34,3
	Excelente	136	65,7	65,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 16

En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., cómo evaluaría la accesibilidad al punto de venta de la empresa en Huánuco



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 17.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 17 y figura 16 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la experiencia como cliente de La Ibérica S.A y la accesibilidad al punto de la empresa, el 65,7% considera que es excelente y el 34,3% considera que es bueno. Estos resultados demuestran que los clientes están muy satisfechos con la accesibilidad al punto de venta de la empresa.

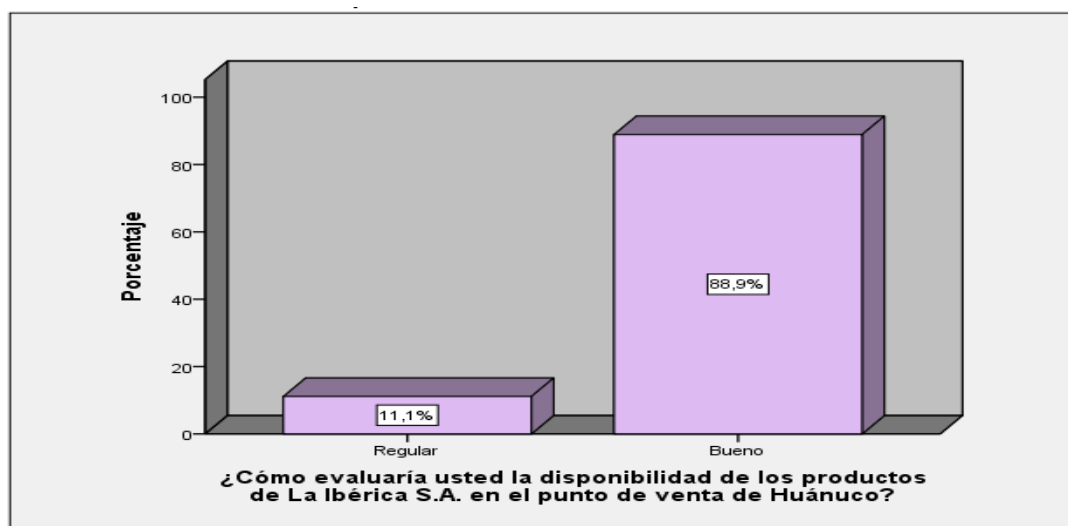
Tabla 18

Cómo evaluaría usted la disponibilidad de los productos de La Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	23	11,1	11,1	11,1
	Bueno	184	88,9	88,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 17

Cómo evaluaría usted la disponibilidad de los productos de La Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 18.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 18 y figura 17 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la disponibilidad de productos que ofrece La Ibérica S.A, el 88,9% considera que es bueno y el 11,1% considera que es regular. Esto quiere decir que la empresa está teniendo una correcta disponibilidad de productos, obteniendo así satisfacción de los clientes.

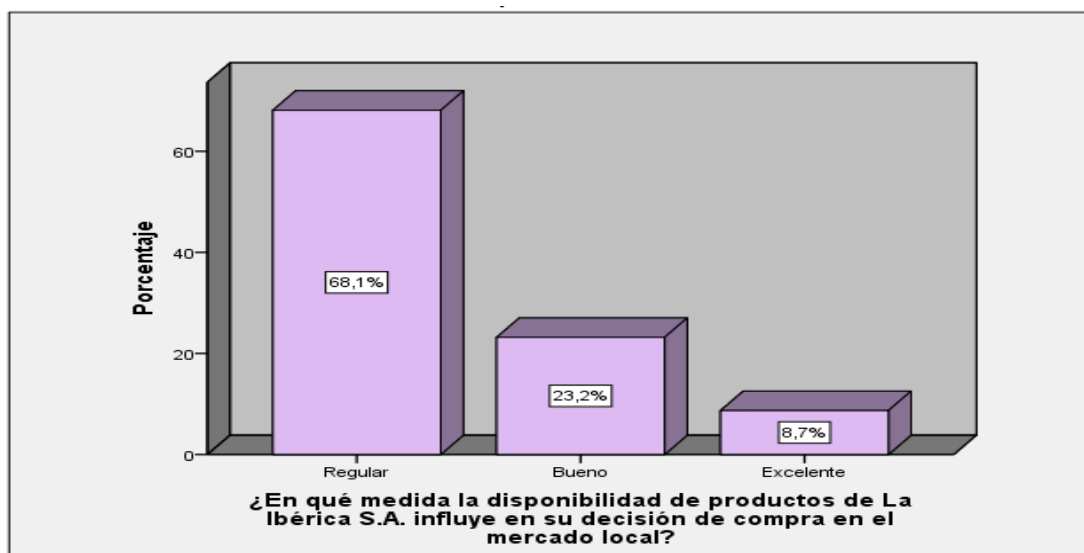
Tabla 19

En qué medida la disponibilidad de productos de La Ibérica S.A. influye en su decisión de compra en el mercado local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	141	68,1	68,1	68,1
	Bueno	48	23,2	23,2	91,3
	Excelente	18	8,7	8,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 18

En qué medida la disponibilidad de productos de La Ibérica S.A. influye en su decisión de compra en el mercado local



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 19.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 19 y figura 18 se logra evidenciar lo siguiente: El 68,1% considera que es regular, el 23,2% considera que es bueno y el 8,7% considera que es excelente. Esto refleja que la disponibilidad de productos que ofrece La Ibérica S.A si influye en la decisión de compra en el mercado local.

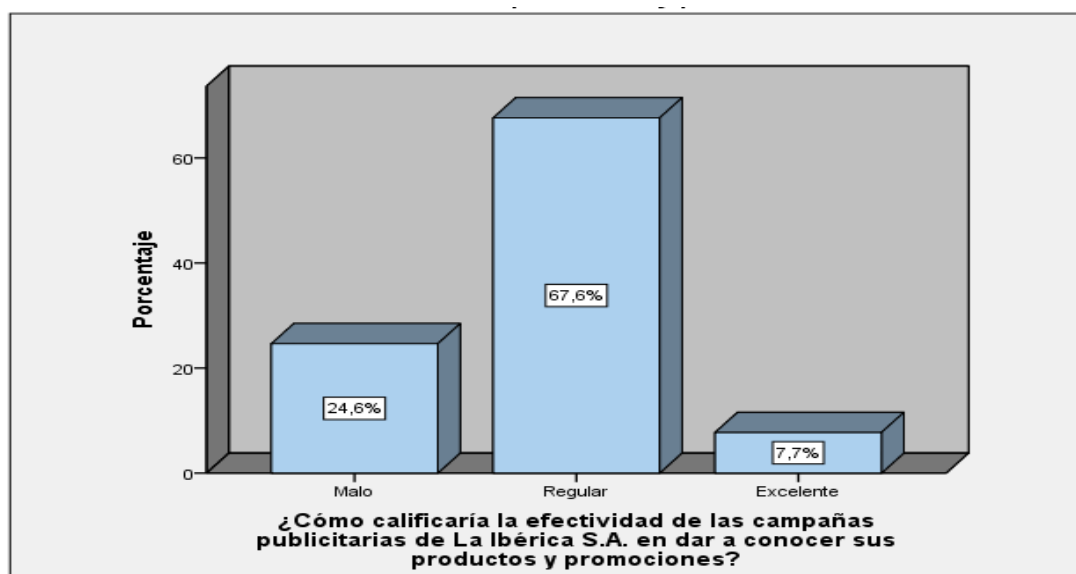
Tabla 20

Cómo calificaría la efectividad de las campañas publicitarias de La Ibérica S.A. en dar a conocer sus productos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	51	24,6	24,6	24,6
	Regular	140	67,6	67,6	92,3
	Excelente	16	7,7	7,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 19

Cómo calificaría la efectividad de las campañas publicitarias de La Ibérica S.A. en dar a conocer sus productos y promociones



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 20.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 20 y figura 19 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la efectividad que cumple las campañas publicitarias de La Ibérica S.A en dar a conocer sus productos y promociones, el 67,6% considera que es regular, el 24,6% considera que es malo y el 7,7% considera que es excelente. Esto refleja que la empresa no está teniendo efectividad en campañas publicitarias, por lo tanto, debe implementar mejores canales de difusión para promocionar sus productos y cumplir las metas.

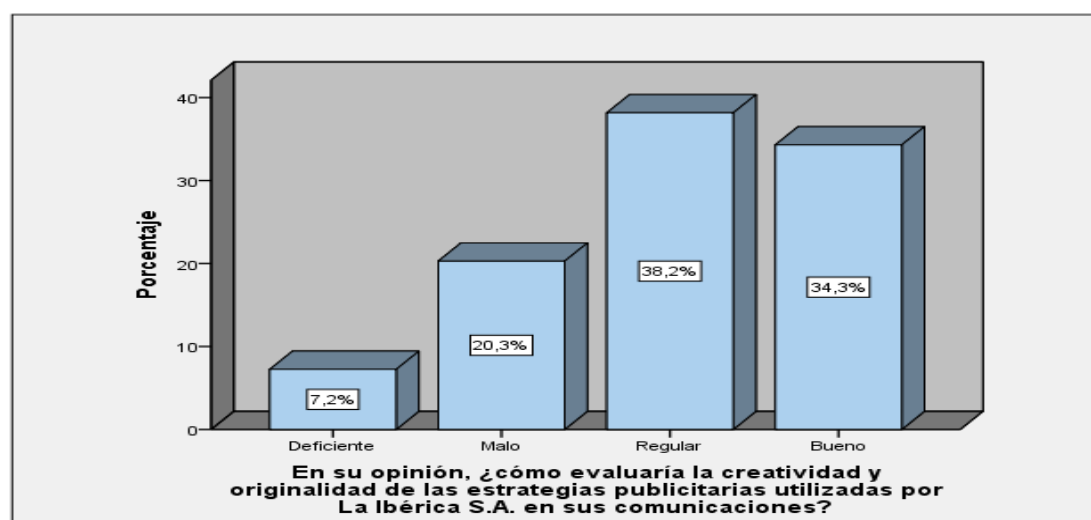
Tabla 21

En su opinión, cómo evaluaría la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A. en sus comunicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	7,2	7,2	7,2
	Malo	42	20,3	20,3	27,5
	Regular	79	38,2	38,2	65,7
	Bueno	71	34,3	34,3	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 20

En su opinión, cómo evaluaría la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A. en sus comunicaciones



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 21.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 21 y figura 20 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A, el 38,2% considera que es regular, el 34,3% considera que es bueno, el 20,3% considera que es malo y el 7,2% considera que es deficiente. Observando los resultados podemos deducir que la mayoría de clientes considera regular las estrategias publicitarias de la empresa, lo cual es inquietante.

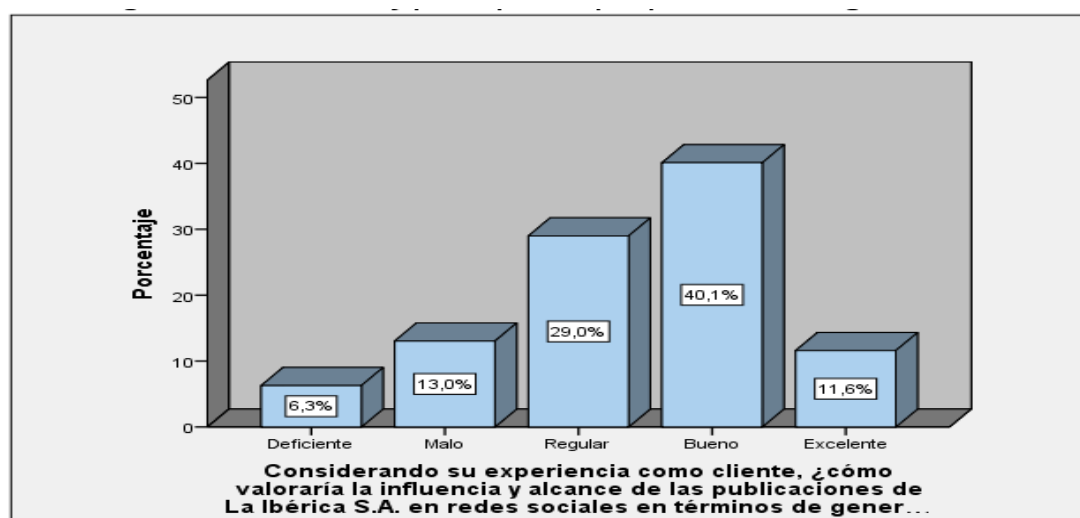
Tabla 22

Considerando su experiencia como cliente, cómo valoraría la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A. en redes sociales en términos de generar interacción y participación por parte de los seguidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	6,3	6,3	6,3
	Malo	27	13,0	13,0	19,3
	Regular	60	29,0	29,0	48,3
	Bueno	83	40,1	40,1	88,4
	Excelente	24	11,6	11,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 21

Considerando su experiencia como cliente, cómo valoraría la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A. en redes sociales en términos de generar interacción y participación por parte de los seguidores



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 22.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 22 y figura 21 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A en sus redes sociales, el 40,1% considera que es bueno, el 29,0% considera que es regular, el 13,0% considera que es malo el 11,6% considera que es excelente y el 6,3% considera que es deficiente. El resultado refleja que las publicaciones en redes sociales juntamente con la interacción de los clientes están siendo efectiva para la empresa.

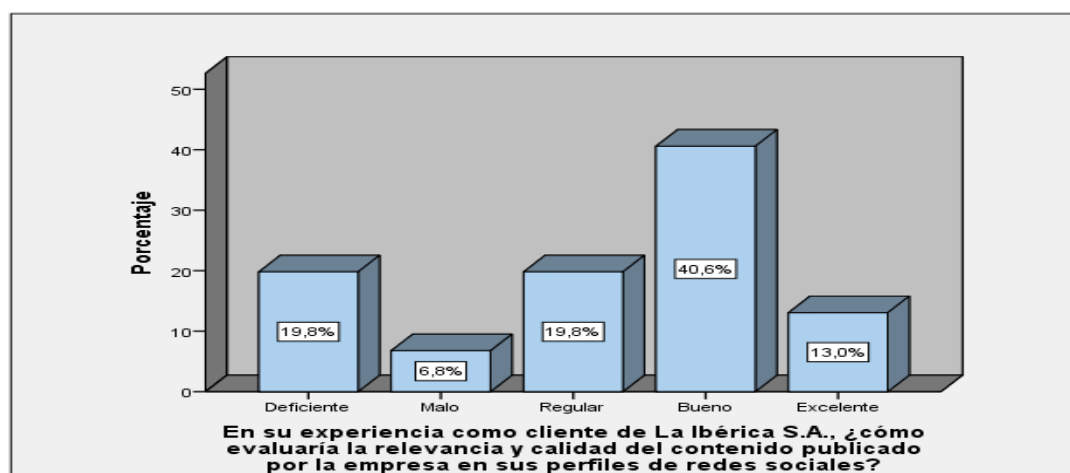
Tabla 23

En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., cómo evaluaría la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus perfiles de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	41	19,8	19,8	19,8
	Malo	14	6,8	6,8	26,6
	Regular	41	19,8	19,8	46,4
	Bueno	84	40,6	40,6	87,0
	Excelente	27	13,0	13,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 22

En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., cómo evaluaría la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus perfiles de redes sociales



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 23.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 23 y figura 22 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la relevancia y calidad del contenido de La Ibérica S.A publicado en sus redes sociales, el 40,6% considera que es bueno, el 19,8% considera que es regular, el 19,8% es deficiente, el 13,0% considera que es excelente y el 6,8% considera que es malo. Estos resultados indican que está siendo buena la calidad de contenido publicado por la empresa logrando clientes satisfechos.

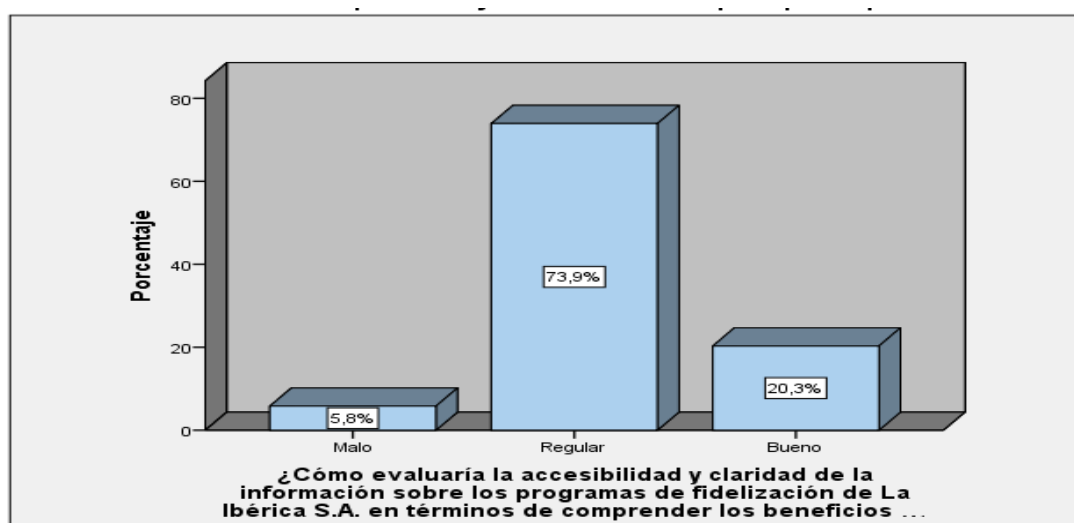
Tabla 24

Cómo evaluaría la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de comprender los beneficios disponibles y las condiciones para participar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	5,8	5,8	5,8
	Regular	153	73,9	73,9	79,7
	Bueno	42	20,3	20,3	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 23

Cómo evaluaría la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de comprender los beneficios disponibles y las condiciones para participar



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 24.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 24 y figura 23 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A, el 73,9% considera que es regular, el 20,3% considera que es bueno y el 5,8% considera que es malo. Los resultados demuestran que no está siendo clara la información sobre los programas de fidelización de la empresa por lo que se sugiere que tenga una mejor difusión.

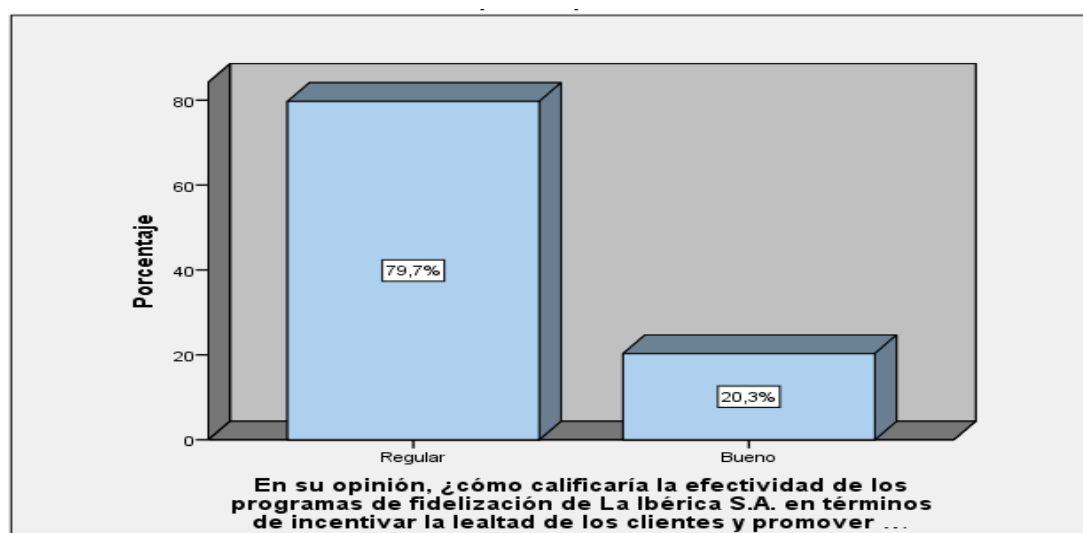
Tabla 25

En su opinión, cómo calificaría la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de incentivar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	165	79,7	79,7	79,7
Válido	Bueno	42	20,3	20,3	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Figura 24

En su opinión, cómo calificaría la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de incentivar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 25.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 25 y figura 24 se logra evidenciar lo siguiente: Que respecto a la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A en términos de incentivar a los clientes, el 79,7% considera que es regular y el 20,3% considera que es bueno. Estos resultados califican como regular los programas de fidelización de la empresa, necesitando implementar ideas nuevas para atraer una base de clientes leales.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al objetivo general: Analizar cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 21 y figura 20, el 38,2% de los clientes considera que es regular la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A, el 34,3% considera que son buenas estas estrategias, el 20,3% considera que son malas y el 7,2% considera que son deficientes estas estrategias. Es decir, que observando los resultados podemos deducir que las estrategias de marketing mix se aplican de manera regular, lo cual es inquietante.

Estos resultados son constatados con Yépez et al. (2020) quien en su conclusión señala que las estrategias que utilizan las MIPYMES, deben estar basadas en el marketing mix, debido que es importante para el desempeño laboral y el posicionamiento exitoso en el mercado del Ecuador.

Estos resultados son apoyados en Kotler y Amstrong (2007) quienes sustentan que el marketing mix son estrategias que se centran en decisiones claves que promueven el producto, precio, la distribución y la promoción.

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar cómo se aplica las estrategias de producto en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 2, el 67,6% de los encuestados consideran que es excelente la calidad de los productos ofrecidos por la empresa; que según la tabla 3, el 69,6% considera que la competitividad de productos de la empresa son buenos; que según la tabla 4, el 72,0% considera que la diversidad de productos que ofrece la empresa son buenos, que según la tabla 5, el 68,6% considera que es regular la variedad de productos que cubren los requerimientos de los clientes; que según la tabla 6, el 57,5% considera que es excelente la adaptación de los productos de la empresa según su innovación y que según la tabla 7, el 34,6% considera que los productos que generan valor para los clientes son buenos. Es decir, las estrategias de producto se aplican de manera buena.

Estos resultados son apoyados en Stanton et al (2007) quienes deducen que la calidad de un producto, asegura la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual garantiza la excelencia y competitividad en el mercado.

Con respecto al objetivo específico 2: Analizar cómo se aplica las estrategias de precio en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 10, el 71,0% de los encuestados consideran que es regular la relación existente entre el precio y los productos de la empresa; que según la tabla 11, el 61,8% considera que es regular que los precios de la empresa sean competitivos en comparación con otras empresas del sector; que según la tabla 12, el 62,8% considera que la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales son malos y que según la tabla 13, el 66,7% considera que es regular que la empresa ofrezca suficientes promociones para atraer consumidores al mercado local. Es decir, las estrategias de precio se aplican de manera regular.

Estos resultados son constatados con Quispe y Ulloa (2019) quienes manifiestan en su tesis, que las estrategias de precio del marketing mix fueron evaluadas positivamente por la población, esto quiere decir que los clientes tienen una buena respuesta ante el precio que ofrece la empresa.

Con respecto al objetivo específico 3: Analizar cómo se aplica las estrategias de plaza en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 14, el 48,3% de los encuestados consideran que es regular que los canales de distribución de la empresa facilitan el acceso a los productos; que según la tabla 15, el 58,9% considera que es regular que la empresa utilice canales de distribución eficientes para llegar al público objetivo; que según la tabla 16, el 83,1% considera excelente la conveniencia del punto de venta de la empresa; que según la tabla 17, el 65,7% considera que es excelente la accesibilidad que tiene la empresa a su punto de venta; que según la tabla 18, el 88,9% considera que es bueno la disponibilidad de los productos en el punto de venta de la empresa y que según la tabla 19, el 68,1% considera que es regular la disponibilidad de productos que influye en la decisión de compra. Es decir, las estrategias de plaza se aplican de manera regular.

Estos resultados son constatados con Cherres (2021) quien sustenta que una adecuada gestión de la plaza de una empresa de comida rápida puede influir positivamente en la atracción de clientes y en el aumento de la visibilidad de la empresa en el mercado de Lima.

Con respecto al objetivo específico 4: Analizar cómo se aplica las estrategias de promoción en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 20, el 67,6% de los encuestados consideran que es regular la efectividad de las campañas publicitarias que realiza la empresa; que según la tabla 21, el 38,2% considera que es regular la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias de la empresa; que según la tabla 22, el 40,1% considera que es bueno la influencia y alcance de las publicaciones de la empresa en sus redes sociales; que según la tabla 23, el 40,6% considera que es bueno la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus redes sociales y que según la tabla 24, el 73,9% considera que es regular la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de la empresa. Es decir, las estrategias de promoción se aplican de manera regular.

Estos resultados son constatados con Cherres (2021) quien en su tesis manifestó que una adecuada implementación de promociones puede influir positivamente en la empresa, logrando visibilidad entre la competencia.

CONCLUSIONES

1. Se logró analizar cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Por lo tanto, se concluye que según la tabla 21 y figura 20, el 38,2% de los clientes considera que es regular las estrategias de marketing mix, el 34,3% considera que son buenas estas estrategias, el 20,3% considera que son malas y el 7,2% considera que son deficientes estas estrategias. Por lo tanto, las estrategias de marketing mix son consideradas como regular.
2. Se logró analizar cómo se aplican las estrategias de producto en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Por lo tanto, se concluye que, según las tablas 2,3,4,5 y 6, las estrategias de producto se aplican en un nivel bueno, es decir, presentan productos con calidad, diversos y variados, competitivos en comparación de otras opciones e innovadores que se adecuan a las necesidades cambiantes del mercado.
3. Se logró analizar cómo se aplican las estrategias de precio en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Por lo tanto, se concluye que, según las tablas 10,11,12 y 13, las estrategias de precio se aplican en un nivel regular, es decir, los precios no tienen relación con el producto según los clientes, no son competitivos en el mercado y sus ofertas promocionales no atraen la atención del público.
4. Se logró analizar cómo se aplican las estrategias de plaza en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Por lo tanto, se concluye que, según las tablas 14,15,16,17,18 y 19, las estrategias de plaza se aplican en un nivel regular, es decir, los canales de distribución no son eficientes, debido que no acceden al mercado local y no llegan al público objetivo, aun así, se encuentre en un lugar céntrico y sea accesible.
5. Se logró analizar cómo se aplican las estrategias de promoción en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Por lo tanto, se concluye que, según las tablas 20,21,22,23 y 24, las estrategias de promoción se aplican en un nivel regular, es decir, las campañas

publicitarias no son efectivas porque no dan a conocer a sus productos y carecen de creatividad y originalidad.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la empresa La Ibérica S.A, preparar un plan de marketing que detalle los objetivos y estrategias de productos, precio, plaza y promoción; para que posteriormente se emplee dichas estrategias y la empresa consiga competitividad y liderazgo, además manejar un análisis de rendimiento mediante Google Analytics que evalúe el impacto del marketing mix.
2. Se recomienda a los directivos de la empresa La Ibérica S.A, preparar estrategias de productos, esto es, segmentar el mercado, conocer los gustos y preferencias de los clientes, seguidamente ofrecer productos personalizados que se adapten a ellos y así crear una conexión emocional. Además, es importante estar pendiente de las tendencias del mercado, por lo tanto, preparar un producto innovador en empaque y envase, que se adapte a las necesidades del cliente (tamaño y practicidad) y supere sus expectativas.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa La Ibérica S.A, preparar estrategias de precio, en especial, considerar la estrategia de precios según valor percibido, esto es asegurarse que el precio sea percibido como justo en relación al valor que ofrece el producto. También, considerar los precios en relación a la competencia, esto es tener un precio competitivo a la competencia, que no supere la cantidad del adversario, sino que exista una pequeña diferencia de ahorro.
4. Se recomienda a los directivos de la empresa La Ibérica S.A, preparar estrategias de plaza, esto es, implementar puntos de venta móviles en las zonas más transitadas de la ciudad, es decir contar con un stand que presente la marca, junto a personal capacitado que promueva la venta rápida de productos seleccionados de la empresa. Además, se sugiere establecer alianzas con otros negocios para colocar el producto en sus tiendas y así se alcance mayor visibilidad.
5. Se recomienda a los directivos de la empresa La Ibérica S.A, preparar estrategias de promoción, esto es, considerar el marketing de contenido, es decir trabajar con material fotográfico profesional y contar con un community manager que maneje las redes sociales de la empresa.

También, optar por el marketing de influencers, para que promuevan el producto a través de contenido auténtico y relevante para sus seguidores. Por último, se sugiere premiar a los clientes por medio de promociones limitadas, concursos, sorteos o regalos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3^{ra} ed.). Pearson Educación.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Hemeroteca Nacional Universitaria Carlos Lleras Restrepo subdirección de fomento y desarrollo de la educación superior.
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Artículo de título, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Cardona, D., Henríquez, G., Balza, V. y Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas de marketing*. Universidad Libre, Sede Cartagena.
- Cherres, J. (2021). *El marketing mix en una empresa de comida rápida, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo de Perú]. Repositorio Digital Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/88483>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*. (8^{va} ed.). Cengage Learning.
- Ferrer, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. (5^{ta} ed.) Cengage Learning.
- García, I. C., Pimentel, S. A. V., & Uribe, O. L. (2023). Investigación de mercados en cuanto al uso de las estrategias de marketing mix de las mipymes panificadoras de Tulancingo Hidalgo: Market research on the use of marketing mix strategies of msme bakeries of Tulancingo

Hidalgo. *Brazilian Journal of Business*, 5(2), 1317–1334.
<https://doi.org/10.34140/bjbv5n2-036>

Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Hernández – Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Interamericana Editores S.A.

Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing internacional*. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (11^{va} ed.) Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^{va} ed.) Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14^{ta} ed.). Pearson Educación.

León, A. (2021). Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú periodo 2018 - 2020. (2021). *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 13-20. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21814>

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4^{ta} ed.) Cengage Learning.

Lovelock, C. y Writz J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6^{ta} ed.). Pearson Educación.

Pinto Molina, S. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1i1.35>

Ponte, J. (2021). *El marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.

- Quispe, L. y Ulloa, C. (2019). *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5833>
- Schiffman, L. y Lazar K. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. (10^{va} ed.) Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (12^{va} ed.) McGrawHill.
- Vara Horna, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. (2.ª ed.). Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Yépez, G., Quimis, N., y Zumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MYPES ecuatorianas. Polo del conocimiento*. 6(3), 2045 – 2069. 10.23857/pc.v6i3.2492

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Sanchez Tello, D.L. (2025). *Analisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco]. Repositorio Institucional UDH <http://>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Análisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cómo se aplican las estrategias del marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024? Problemas específicos: ¿Cómo se aplican las estrategias de producto en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024? ¿Cómo se aplican las estrategias de precio en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024? ¿Cómo se aplican las estrategias de plaza en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024? ¿Cómo se aplican las estrategias de promoción en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024?	Objetivo general: Analizar cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Objetivos específicos: Analizar cómo se aplica las estrategias de producto en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Analizar cómo se aplica las estrategias de precio en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Analizar cómo se aplica las estrategias de plaza en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024. Analizar cómo se aplica las estrategias de promoción en la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024.	Estrategias de marketing mix	• Estrategias de producto • Estrategias de precio • Estrategias de plaza • Estrategias de promoción	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental – Transversal - Descriptivo Población: 450 clientes Muestra: 207 clientes Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA IBÉRICA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

ESTIMADO CLIENTE:

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado “Análisis de las estrategias del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco, periodo 2024” en tal sentido encontrase la investigación en la fase de trabajo de campo para el recojo de datos, solicitamos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario; manifestándole que las respuestas son estrictamente anónimas y el uso de la información es de carácter académico.

Instrucciones:

Marque con una “X” la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem.

Respuesta	Valoración
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Deficiente	1

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	¿Cómo evaluaría la calidad de los productos ofrecidos por La Ibérica S.A. en términos de satisfacer sus necesidades y expectativas?					
2	¿Cómo calificaría la competitividad de los productos de La Ibérica S.A. en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?					
3	¿Cómo evaluaría usted la diversidad de opciones de productos disponibles en La Ibérica S.A. en Huánuco?					
4	En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que la variedad de productos de La Ibérica S.A. es suficiente para cubrir sus diferentes requerimientos?					
5	En su experiencia como cliente, ¿En qué medida considera que La Ibérica S.A. se adapta a las necesidades cambiantes del mercado a través de la innovación en sus productos?					
6	¿Cómo evaluaría la capacidad de La Ibérica S.A. para desarrollar productos únicos que generen valor para los clientes?					
7	Después de adquirir un producto de La Ibérica S.A., ¿cómo calificaría la atención recibida por parte del equipo de servicio post					

	venta en términos de satisfacer sus necesidades y resolver sus inquietudes?					
8	¿Cómo evaluaría la eficacia de La Ibérica S.A. en resolver de manera oportuna y efectiva cualquier problema o reclamo post venta que pueda surgir?					
Dimensión: Precio						
9	En su opinión, ¿cómo calificaría la relación entre el precio de los productos de La Ibérica S.A. y la calidad ofrecida en términos de valor percibido?					
10	¿En qué medida considera que los precios de La Ibérica S.A. son competitivos en comparación con otras empresas del sector que ofrecen productos similares?					
11	¿Cómo calificaría la efectividad de los descuentos y ofertas promocionales ofrecidos por La Ibérica S.A. para incentivar la compra de sus productos?					
12	¿Considera que La Ibérica S.A. ofrece suficientes promociones para atraer a los consumidores en el mercado local?					
Dimensión: Plaza						
13	¿En qué medida considera usted que los canales de distribución utilizados por La Ibérica S.A. facilitan el acceso a sus productos por parte de los consumidores?					
14	¿En qué medida considera usted que La Ibérica S.A. utiliza canales de distribución eficientes para llegar a su público objetivo en el mercado local?					
15	¿Cómo calificaría la conveniencia de la ubicación del punto de venta de La Ibérica S.A. en la ciudad de Huánuco?					
16	En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la accesibilidad al punto de venta de la empresa en Huánuco?					
17	¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de los productos de La Ibérica S.A. en el punto de venta de Huánuco?					
18	¿En qué medida la disponibilidad de productos de La Ibérica S.A. influye en su decisión de compra en el mercado local?					
Dimensión: Promoción						
19	¿Cómo calificaría la efectividad de las campañas publicitarias de La Ibérica S.A. en dar a conocer sus productos y promociones?					
20	En su opinión, ¿cómo evaluaría la creatividad y originalidad de las estrategias publicitarias utilizadas por La Ibérica S.A. en sus comunicaciones?					
21	Considerando su experiencia como cliente, ¿cómo valoraría la influencia y alcance de las publicaciones de La Ibérica S.A. en redes sociales en términos de generar interacción y participación por parte de los seguidores?					
22	En su experiencia como cliente de La Ibérica S.A., ¿cómo evaluaría la relevancia y calidad del contenido publicado por la empresa en sus perfiles de redes sociales?					
23	¿Cómo evaluaría la accesibilidad y claridad de la información sobre los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de comprender los beneficios disponibles y las condiciones para participar?					
24	En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad de los programas de fidelización de La Ibérica S.A. en términos de incentivar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas?					

ANEXO 3

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación en tiendas La Ibérica – Huánuco

Sr. ALVARO NELSON MILLER VALENCIA

Encargado de tienda La Ibérica – Huánuco

Yo, Daniela Lesly Sanchez Tello, identificado con DNI 70656156, con domicilio en Jr. Miraflores 275, Pillco Marca – Huánuco; me presento ante usted con el debido respeto y expongo lo siguiente:

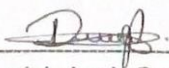
Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, requiero realizar un trabajo de investigación para poder optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

En ese sentido, para llevar a cabo este estudio de manera rigurosa y cumplir con los lineamientos éticos correspondientes, es fundamental contar con su autorización, es por ello que recorro a su digno despacho para solicitar me conceda la autorización correspondiente para poder realizar el trabajo de investigación titulado **“Análisis del marketing mix de la empresa La Ibérica S.A en la ciudad de Huánuco, periodo 2024”**, asegurando que toda información recopilada durante la investigación será tratado con fines únicamente académicos y los resultados finales del estudio estarán a disposición de su institución para los fines que estime pertinentes.

Esperando contar con su autorización para llevar a cabo esta investigación y contribuir así al crecimiento del conocimiento científico en nuestra región, quedo de usted no sin antes expresarle muestras de mi especial consideración y estima personal.

Huánuco, 13 de mayo de 2024.

Atentamente,



Daniela Lesly Sanchez Tello
DNI 70656156

ANEXO 4

CARTA DE RESPUESTA



KAREDES SAC.

CARTA DE RESPUESTA

Huánuco, 13 de mayo del 2024

Señorita

Daniela Lesly Sanchez Tello

Egresada de la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención al documento mediante el cual solicita autorización para realizar el trabajo de investigación en tiendas La Ibérica – Huánuco.

Al respecto, procedemos a contestar de manera positiva la autorización para realizar el trabajo de investigación en tiendas La Ibérica – Huánuco.

Hago propicio la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,

Álvaro Nelson Miller Valencia
Encargado sede Huánuco
72622947

ANEXO 5

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

