



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN
JOSÉ, CHICLAYO”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACION Y MARKETING**

Autor:

Bach. Fernandez Cabrera Manuel Alejandro

<https://orcid.org/0000-0003-4769-4372>

Asesor:

Dr. Rodriguez Nomura Huber Ezequiel

<https://orcid.org/0000-0001-5641-2459>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2023



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y MARKETING

**“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO COMERCIAL SAN JOSÉ, CHICLAYO”**

AUTOR

Mg. Fernandez Cabrera Manuel Alejandro

PIMENTEL – PERÚ

2023

Aprobación del jurado

**“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN
JOSÉ, CHICLAYO”**

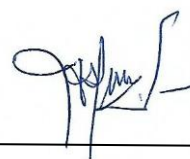
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib
Presidente del jurado de tesis



Mg. Sanchez Pereda Silvana America
Secretaria del jurado de tesis



Dr. Rodriguez Nomura Huber Ezequiel
Vocal del jurado de tesis




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Maestría en Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSÉ, CHICLAYO”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Fernandez Cabrera Manuel Alejandro	DNI: 71987102	
------------------------------------	---------------	---

Pimentel, 07 de febrero de 2023.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada la memoria de mi papá Hugo Ángel Fernández Mundaca, quién con su carisma y paciencia me animó durante varios años, facilitó mi investigación compartiendo su hogar conmigo cuando necesité un lugar para quedarme. La fuerza y la fe de mi padre durante el último año de su vida me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de la misma. Vivió su vida, actuando concienzudamente sobre sus creencias, ayudando tanto a familiares como a extraños necesitados. Se enfrentó valientemente a su muerte prematura. Su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme.

A mis hermanos, que quienes demostraron en el momento de angustia, su total y reafirmada presencia de hermandad y su apoyo.

A mi madre que, a pesar del porvenir de la vida, sigue sacando fuerzas por ayudar a su familia.

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez además de brindarme apoyo y paciencia en este proyecto de estudio.

También quiero agradecer a la Universidad Señor de Sipán, directivos y profesores por la organización del programa de Maestría en Administración y Marketing.

Resumen

El objetivo del estudio fue Elaborar un Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020. A nivel metodológico la investigación fue de naturaleza cuantitativa, de grado aplicada y de tipo descriptivo con un diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada por 25 propietarios y 20 inquilinos. Se elaboró el plan de marketing mix y se propuso el cambio de rubro, es decir pasar de alquilar oficinas para servicios profesionales a alquilar stands para la venta de vestuario y crear una identidad de marca que le provea a la organización la posibilidad de hacerse conocida. Se presenta el cambio de rubro debido a que el sector de ventas de ropa siempre permanece activo y con gran acogida, por lo que la capacidad instalada del establecimiento sería mejor aprovechada.

Palabras clave: Marketing mix – posicionamiento – producto – precio – plaza - promoción

Abstract

The objective of the study was to Develop a Marketing Mix Plan for the Positioning of the San José Shopping Center, Chiclayo 2020. At a methodological level, the research was quantitative, applied and descriptive in nature with a non-experimental - transversal design. The sample consisted of 25 owners and 20 tenants. The marketing mix plan was developed and a change of category was proposed, that is, from renting offices for professional services to renting stands for the sale of clothing and creating a brand identity that provides the organization with the possibility of becoming known. The change of category is presented because the clothing sales sector always remains active and well received, so the installed capacity of the establishment would be better used.

Keywords: Marketing mix - positioning - product - price - place - promotion

Índice

Aprobación del jurado	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Marketing Mix	17
1.3.2. Posicionamiento	39
1.4. Marco Conceptual.	41
1.5. Formulación del Problema.	43
1.6. Justificación e importancia del estudio.	43
1.7. Hipótesis.	44
1.8. Variables, Operacionalización.	44
1.9. Objetivos	45
II. MATERIAL Y MÉTODO	46
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	46
2.2. Población y muestra.	47

2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	49
2.4.	Procedimientos de análisis de datos.	50
2.5.	Criterios éticos.....	50
2.6.	Criterios de Rigor científico.	51
III.	RESULTADOS.....	52
3.1.	Resultados	52
3.2.	Discusión de resultados	59
3.3.	Propuesta	61
IV.	CONCLUSIONES	79
V.	RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIAS.....	82
	ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de evolución del marketing	36
Tabla 2 Población.....	47
Tabla 3 Muestra por grupos	49
Tabla 4 Características del producto	52
Tabla 5 Precio y calidad.....	53
Tabla 6 Respecto al uso	54
Tabla 7 Orientación.....	55
Tabla 8 Estilo de vida.....	56
Tabla 9 Competencia	57
Tabla 10 Posicionamiento	58
Tabla 11 Competidores	63
Tabla 12 Matriz Pest	64
Tabla 13 Matriz EFE.....	65
Tabla 14 Matriz EFI.....	66
Tabla 15 Matriz FODA.....	68
Tabla 16 Precios por alquileres	71
Tabla 17 Aromas	72
Tabla 18 Melodias.....	72
Tabla 19 Inversión	76
Tabla 20 Cuadro de egresos	76
Tabla 21 Cuadro de ingresos.....	77
Tabla 22 Flujo de caja.....	77
Tabla 23 Análisis financiero	77
Tabla 24 Análisis de indicadores	78

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de estudio	47
Figura 2 Formula muestra	48
Figura 3 Ajuste de la muestra	49
Figura 4 Características del producto	52
Figura 5 Precio y calidad	53
Figura 6 Respecto al uso	54
Figura 7 Orientación	55
Figura 8 Estilo de vida	56
Figura 9 Competencia	57
Figura 10 Posicionamiento	59
Figura 11 Modelo de stand	70
Figura 12 Logo propuesto para plaza San José.....	71
Figura 13 Pagina de Facebook propuesta	73
Figura 14 Anuncio publicitario en facebook	74
Figura 15 Modelo de perfil de instagram.....	75

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los académicos y expertos en mercadotecnia definen el marketing como el proceso sistemático encargado de responder a las preguntas a las interrogantes de las organizaciones en el marco de la satisfacción de las necesidades de la empresa y de la sociedad.

El marketing mix se determina como una variedad de factores tácticos que se origina del Marketing actual, constituyéndose por cuantiosos años atrás en una estructura primordial con variadas estrategias, pueden ser implementadas en distintas empresas. Debido al posicionamiento, las empresas de lácteos en las últimas décadas han conseguido que el porcentaje de ventas asciendan (Portal Lechero, 2018)

Sánchez, (2004) El mundo empresarial se encuentra en un proceso de mundialización del que no puede estar exento, de manera que al día de hoy existen muchos enunciados “inamovibles” que si bien es cierto eran ley en su tiempo ya no poseen validez. Esto se debe a que la alta competencia ha logrado cambiar la manera tradicional de hacer las cosas (, p. 2)

Kotler, (2000) El posicionamiento adquiere significancia en este entorno globalizado ya que promete a las organizaciones resultados óptimos al situarlas en el primer escalón en la mente del cliente de manera que no solo sus beneficios económicos, sino que su valor como marca incrementen. Asimismo, el posicionamiento no se refiere al producto sino al concepto que la organización quiere impregnar en la mente del consumidor a través de ese producto.

Ries y Trout (2002) El libro “La batalla del posicionamiento en la mente” de All Ries y Jack Trout menciona que al implementar la estrategia de marketing es necesario definir el concepto de posicionamiento que se quiere transmitir a través del estudio y análisis de la oferta que genera valor en el consumidor y lo que precisamente genera diferenciación.

El marketing es una conjunción de herramientas tácticas y técnicas de mercadotecnia que pueden ser controladas con la finalidad de lograr respuestas inmediatas en el mercado objetivo o tarjet. Así, la mezcla de mercadotecnia o lo que comúnmente es llamado las 4P sirven como influencia en la demanda del producto (Kotler y Armstrong, 2003)

La definición de marketing no ha cambiado al día de hoy, sino que además de seguir vigente constituye una de las ideas empresariales más efectivas a la hora de llegar al consumidor, de manera que es una herramienta que genera un gran aporte en la lucha por la diferenciación de las organizaciones de manera que se puedan transformar en referencias óptimas para el cliente.

El Centro Comercial San José, está actualmente conformado por una junta de propietarios (61) que se encarga de alquilar sus oficinas o locales comerciales, el edificio como tal inicio sus actividades hace 35 años aproximadamente con un único propietario, y 100 oficinas, tiene una perfecta ubicación céntrica en la ciudad de Chiclayo, brinda servicios de asesoría jurídica, inmobiliaria, arquitectónicos, etc. y de venta de productos como laptops, computadoras, nutricionistas, librerías hasta restaurantes entre sus distintos negocios dentro de él. Sin embargo, en el transcurso de los años ha presentado poca afluencia de personas, clientes y posibles arrendatarios, no se reconoce el edificio como centro comercial, áreas deficientes o en mal estado, malestar entre los propietarios, no cuenta con página web, deficiencia en calidad de servicios comunes, el centro comercial no tiene fijado una imagen.

Son varios inconvenientes mencionados que no han tenido o tienen la iniciativa de ser resueltos, entre ellas las posibles causas que han originado son insuficiencias en el direccionamiento o un área de administración para elaborar planes de marketing o venta en el desarrollo del proceso de marketing mix, insuficiente capacitación de los directivos en el desarrollo del proceso de marketing mix, para el posicionamiento de la empresa, insuficiente praxiológica en el desarrollo del proceso de marketing mix para el cumplimiento de los planes de venta. De las posibles causas anteriormente mencionadas se tiene como objeto de investigación el proceso de marketing mix. Por ello, en la presente investigación se busca conocer el proceso de marketing mix y su dinámica.

La mezcla del marketing o 4P tiene como finalidad colocar los bienes y servicios adecuados en los lugares oportunos, en momentos precisos y al precio adecuado, manteniendo el principio de flexibilidad en sus planes ya que muchas veces las estrategias no rinden los resultados esperados por lo que sería necesario modificarlas. Así es necesario que la organización monitoree constantemente sus planes prestando mucha atención a las 4P para que alcancen a crear la imagen de negocio buscada (Olivier, 2020)

El proceso del marketing en las organizaciones es un punto fundamental y estratégico porque junta los pilares de la planificación estratégica. Cuando los 4 se encuentran en equilibrio conquistan e influyen en el público lo que comúnmente es llamado “posicionar en la mente”. El éxito del negocio se ve reflejado en los ingresos por las ventas, sin embargo, esto no se logra de la nada, sino que resulta ínfimamente necesario construir una marca y no solo es aperturar un canal de ventas para exhibir la mercadería, es necesario construir la marca sobre los cuatro pilares (Borragini H., 2020).

No obstante, a lo descrito por estos autores se aprecia que aún son insuficientes los referentes prácticos sobre el proceso de marketing mix en el transcurso de los años habiéndose acontecido hechos que preceden por el tiempo por lo que el campo de investigación es la dinámica del proceso de marketing mix.

1.2. Trabajos previos

En este apartado se refiere al posicionamiento que es la imagen, marca del producto y/o servicio ya que el problema de la investigación se está dando en la insuficiencia de planes de marketing para el posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo.

A nivel internacional

Gómez y Sánchez (2015) identificaron la gran problemática de la organización observando la disminución en la participación de mercado debido al ingreso de nuevas empresas lo que influye negativamente en la rentabilidad del negocio. Para recolectar la información se observó directamente al personal, se aplicaron encuestas a los clientes potenciales tanto como actuales, entrevistas de profundidad a expertos del sector. El estudio desveló la insuficiente capacitación en el personal, así como maquinaria obsoleta. Para acabar con el problema se propuso estrategias de marketing mix.

Amaya, Pozo y Zelaya (2015) estudiaron la competitividad de las empresas que comercializan materiales de construcción en Estelí, con ello abarcar y detectaron que la organización no poseía el posicionamiento adecuado dentro del mercado de la construcción ya que existía la presencia de limitantes como la falta de publicidad, elevados costes y que simplemente los empresarios concluían que invertir en herramientas modernas y publicidad elevaría el gasto y menguaría las ganancias. Uno de los factores críticos y que si no se encuentra bien gestionado podría incidir negativamente en la empresa es la ubicación o plaza, es decir estratégicamente la ubicación de la empresa deberá ser una zona donde exista afluencia de público y no se dificulte la compra para los consumidores. Debido al incremento de la economía en Estelí ha surgido mucha competencia provocando la baja de las ventas. La muestra estuvo conformada por 15 organizaciones dedicadas a la construcción y 53 ferreterías, concluyendo que principalmente las organizaciones utilizan la atención al cliente, incentivos, diversificación de productos y otros beneficios para fidelizar a los clientes y captar nuevos a través del boca a boca.

Toala (2017) aplicó estrategias de marketing para generar posicionamiento de una empresa; realizándolo a partir de un estudio cuantitativo exploratorio que aportó en el establecimiento del problema y la causa de la disminución de las ventas. La información se obtuvo a partir de la aplicación de una entrevista de profundidad y encuestas a 20 clientes viéndose conveniente crear un plan de marketing con el objeto de llegar a la mente del consumidor final a través de la venta de servicios y bienes que ofrecen las organizaciones. Luego a partir de analizar el entorno externo e interno se determinó la situación de la organización y se estableció el FODA determinando las fortalezas y debilidades. Se propuso un plan basado en las estrategias de posicionamiento a partir de la aplicación de un plan de marketing para pymes. Posteriormente se aplicó el plan, generando un incremento de las ventas.

A nivel nacional

Moreno (2015) propuso estrategias de marketing para una organización que desarrolla sus actividades en el sector ferretero limeño, diseñando estrategias alternativas para liderar el sector. La propuesta tuvo el objetivo de optimizar comercialmente la gestión e incrementar las ventas, para lograr posicionar la marca resultado en la mejora del área de ventas. Al identificar la problemática se observó que los consumidores no distinguían la marca ya que no era conocida, bajos ingresos y reclamos. Para optimizar la gestión se emplearon métodos BTL, ATL, 4P y Lean office. Así se indicó que las propuestas no eran independientes, sino que eran integrales entre ellas.

León & Pereda (2016) analizó la propuesta de un plan de marketing que tenía el objetivo de cambiar el posicionamiento para la empresa León Ingenieros S.R.L. de manera analizar el posicionamiento fue lo primero que se hizo desvelándose que la empresa poseía el 28% en representación de mercado, además también se analizó el macro y micro entorno. El estudio fue pre experimental y la población estuvo constituida por todos los clientes que tuvo la organización en el 2015. Para poder diseñar las estrategias que cambiarían el posicionamiento fue necesario analizar la oferta y demanda, concluyendo que el mercado requiere productos de mejor calidad y encontrarlos con facilidad, es decir que los canales de venta sean más accesibles.

A nivel local

Llempen & Quiroz (2016) estudiaron la eficiencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento del minimarket Sandrita en ciudad Eten, indicando que la mezcla de estrategias en cuanto a precios, plaza, producto y promoción eran las mejores para impulsar la economía de la organización y aunado a eso la sociedad también se vería beneficiada ya que se les brindaría productos de calidad, trato cordial, servicio eficiente y precios accesibles.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Mix

El mix del marketing debe ser entendido con el nuevo concepto de suplir la necesidad inmediata de los clientes y no en el sentido de generar ventas. Así, si se comprende adecuadamente la necesidad entonces se diseñarán bienes que ofrezcan un mayor valor, fijando precios oportunos y distribuyéndolos efectivamente, de manera que los productos roten con facilidad (Armstrong & Kotler, 2013)

Armstrong & Kotler, (2013) mencionan que al proceso a través del cual todo tipo de organizaciones crean relaciones fuertes y duraderas se llama marketing de manera que el cliente los perciba con un alto valor para satisfacer sus requerimientos.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) es un sistema integral de actividades creado para crear, diseñar y gestionar productos satisfactorios de los requerimientos de las personas, se les fija precios, se los promueve y distribuye en mercados objetivo para alcanzar las metas de la organización.

La definición anterior posee dos implicancias significativas las cuales son el enfoque y duración; pues todo sistema debe estar orientado a reconocer y satisfacer al cliente, por otro lado, el marketing no termina hasta que el cliente se encuentre completamente satisfecho lo cual implica que esto se puede dar después de realizada la compra.

Para Stanton, Etzel, & Walker, (2007) el marketing es la sumatoria de la orientación, objetivos y actividades de marketing las cuales llevan a la satisfacción y por consiguiente al éxito de la organización.

El marketing tiene la función de crear una relación entre el cliente y la empresa y asegurarla hasta crear fidelización. El marketing recopila información adecuada sobre los requerimientos de los consumidores a través de una investigación de mercados y propone bienes y servicios para suplirlos, además les fija un precio adecuado en relación al tarjet, distribuye y pone el producto en exhibición en el mercado y comunica su existencia a los

clientes (Arellano Cueva, 2010).

Existen muchas definiciones para el marketing no obstante todas coinciden que consiste en intercambiar valor entre cliente y empresas. Estas últimas persiguen satisfacer completamente las demandas del consumidor, a través de los medios de comunicación con los que buscan convencerlos de que el producto que ofrecen es mejor que los de la competencia, de manera que se buscan ganarse la confianza de los clientes. Así el cliente se fidelizará con la empresa que el fin último del marketing.

El marketing mix son acciones integradas que las organizaciones usan para comunicar sus marcas al mercado objetivo, de manera que el conjunto de tácticas responde a producto, precio, plaza y promoción. De esta manera el objetivo es estudiar y examinar el comportamiento de los clientes en la acción de compra con la finalidad de ejecutar acciones que retengan y fidelicen a partir de ver sus necesidades satisfechas (Olivier E. 2020)

El marketing mix es un término utilizado para nombrar las herramientas que se encuentran a disposición del mercadólogo para generar fidelización. Actualmente el mercado se a digitalizado, es decir que por la pandemia COVID-19 muchas organizaciones han tenido que adaptar su estrategia de marketing mix al entorno digital.

Las organizaciones saben que el consumidor es voluble y cambiante por lo que el enfoque de marketing plantea interrogantes como: ¿Qué necesidades tiene el mercado?, ¿Cuál es el costo beneficio de satisfacer las necesidades de este mercado?, ¿existen canales para distribuir el bien o servicio?, ¿Cómo se puede comunicar la existencia del producto? De manera que se concluye que el marketing analiza el presente y pasado de la organización para proponer alternativas de solución oportunas.

1.3.1.1. ***Importancia del Marketing mix en las empresas.***

El mercado actual es sumamente competitivo donde la diferenciación suma un plus para poder destacar entre las demás empresas de la competencia que existen en la misma categoría. La función del marketing consiste en crear las estrategias que puedan captar nuevos clientes para fidelizarlos además de buscar la lealtad de los actuales. Así el marketing es importante por dos razones: el primero es cuando el cliente hace contacto con la organización y genera una idea sobre la calidad del servicio o producto; y segundo generar buenas referencias respecto del producto que se ofrece.

Arellano Cueva, (2010), menciona que la significancia del marketing radica en que disminuye el riesgo al momento de introducir los productos nuevos y genera ventajas competitivas.

1.3.1.2. *Entorno del Marketing Mix.*

Todas las fuerzas ajenas a la empresa y aquellas internas componen el entorno del marketing mix y tienen la finalidad de crear y mantener las transacciones con sus clientes potenciales.

Se trata de un elemento que influye significativamente sobre la organización, el cual busca usar adecuadamente los sistemas de información que posee para observar las fluctuaciones del mercado. El entorno del marketing está formado por el micro entorno y macro entorno, o entorno interno y entorno externo.

El micro entorno se refiere a todas las fuerzas cercanas a la organización, es decir, a los consumidores, competidores, canales, y otros públicos. Por su parte el macro entorno se refiere a los factores políticos, económicos, demográficos, culturales y tecnológicos que influyen significativamente en la empresa (DDW Agencia Digital 2020)

1.3.1.3. *El Macroentorno o Entorno Externo del Marketing Mix.* La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

Ambiente Demográfico

El estudio de la densidad, raza, sexo, ubicación, ocupación y otras variables concernientes a la población es estudiado por la demografía, de manera que el ambiente demográfico que afecta a la organización es sumamente importante para el marketing pues involucra al cliente y el medio en que vive. Así, para el análisis de esta variable es necesario tener en cuenta si estudio lo requiere, los cambios en las edades, variaciones en la estructura familiar, crecimiento de la población y cambios geopolíticos.

Ambiente Económico

La variable económica tiene que ver con el poder adquisitivo de los consumidores, de manera que todo cambio que se dé a nivel nacional afectará la economía de la población. Los mercados requieren que el poder adquisitivo sea sostenible para poder ofrecer productos, de

manera que el marketing necesita estudiar estos comportamientos para elegir la mejor estrategia frente a las distintas tendencias. Esta variable incluye la variación en los ingresos, cambios de comportamiento de consumo, el desempleo, producto bruto, entre otros.

Entorno Medioambiental

Esta variable estudia los cambios que se dan en el medio ambiente, el impacto de las leyes medioambientales sobre la empresa y el efecto que la organización puede causar sobre el ambiente y sus repercusiones legales. Esta variable analiza, la disponibilidad de materia prima y materiales, costos de servicios, contaminación de la empresa sobre el medio ambiente, la normativa sobre recursos naturales, entre otros.

Ambiente Tecnológico

Esta variable analiza todos los cambios en el entorno tecnológico que pueden crear maquinarias que mejoren la capacidad de las organizaciones. Estos cambios bien pueden llevar a la empresa a tener éxito también la pueden hacer fracasar ya que las nuevas tecnologías desplazan a las anteriores, por lo que resulta necesario estar al tanto de los cambios inmediatos. La organización debe tener en cuenta, cambios tecnológicos, oportunidades limitadas, gasto en investigación y desarrollo, nuevos reglamentos en cuanto al uso de maquinarias especiales.

Ambiente Político-Legal

Las organizaciones se ven afectadas por las decisiones políticas del gobierno de turno del país en que desarrollan sus actividades. Dentro de esta variable se estudia la normativa que regula la actividad de las organizaciones, evitando la creación de monopolios, competencia desleal, efectos tributarios entre otros.

Ambiente Socio-Cultural

Esta variable analiza los cambios culturales, el ingreso de organizaciones no gubernamentales que velan por la preservación de la cultura y costumbres. Dentro de la variable se encuentra, la relación de la empresa con las entidades culturales, cosmovisión de la empresa, relación con la sociedad, entre otros.

1.3.1.4. *El Micro entorno o Entorno Interno del Marketing Mix.* Se refiere a todas las fuerzas que son cercanas a la organización y que repercuten en su capacidad para suplir los requerimientos de su demanda. Este micro entorno estudia los competidores y sus clientes, los proveedores, los intermediarios, grupos de interés y a la misma empresa.

La Propia Empresa

La estructura de la organización influye en las decisiones de mercadotecnia. El departamento de marketing necesita tomar las decisiones que estén acordes con la gerencia general, es necesario comunicar lo que se desea hacer al departamento de finanzas y contabilidad para obtener el financiamiento del proyecto, es necesario trabajar con investigación y desarrollo para diseñar el producto, el departamento de logística se encargará de adquirir los materiales, el departamento de ventas buscará la forma de vender el producto, etc.

Suministradores

Son las organizaciones que dotan de materiales y recursos para la fabricación de los productos y servicios. Esta variable está afectada a la cantidad de proveedores, la capacidad del proveedor, y el poder de negociación. Para evitar problemas de suministro de materias las organizaciones suelen aplicar una estrategia de integración hacia atrás, justo a tiempo, además de planificar la compra de recursos para cada lote de producción.

Intermediarios de Marketing

Son organizaciones que impulsan la venta y distribución de los bienes de la empresa. Es necesario analizar la cantidad de intermediarios en el mercado, el tamaño, su poder y si resulta viable distribuir a través de ellos. Es necesario tener en cuenta las marcas líderes del mercado, los retadores y sus distribuidores.

Clientes

Es necesario realizar un análisis de mercado referente a los tipos de clientes que busca captar la organización, dado que cada segmento tiene características únicas que exigen un tratamiento cuidadoso.

Competencia

Son las organizaciones que pertenecen al mismo mercado, misma categoría y que compiten con los mismos productos. En este caso se analizan las empresas competidoras actuales y potenciales, estrategias, barreras de entrada y productos sustitutos.

Grupos de Interés

Son todas aquellas organizaciones que impactan sobre la capacidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Estos grupos pueden ser financieros en cuanto a créditos y préstamos, instituciones públicas, organizaciones populares como sindicatos, medios de comunicación.

1.3.1.5. *Elementos del marketing mix o 4P*

El marketing mix es un concepto muy utilizado en las organizaciones que buscan planificar adecuadamente su estrategia de posicionamiento, pues este les permite controlar más efectivamente el proceso que se lleva a cabo en la mente de los consumidores, pero desde el punto de vista de la empresa.

a. El producto. Es cualquier bien que en la estructura de un mercado indistintamente del tipo, puede ofrecerse a cambio de dinero con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad (Kotler, 2011)

El producto está dotado de diversas características tales como el color, envase, forma, olor, tamaño, además se encuentra impregnado por la imagen de la marca, el valor que los clientes le dan a la organización, el servicio que reciben al hacer contacto con la empresa, todo con el fin de satisfacer sus necesidades.

Kotler (2011) indica que los productos pueden ser clasificados según su durabilidad o tangibilidad; manifestando que los primeros pueden ser duraderos o no duraderos, siendo el tiempo de duración en función del uso que se le dé; por otro lado, por su tangibilidad se clasifican en servicios y bienes de consumo.

García (2018) aporta una forma distinta de apreciar los bienes basándose en el hábito de compra del cliente:

Bienes de uso común, que suelen adquirirse con frecuencia, inmediatamente y con esfuerzos mínimos.

Bienes básicos, que los clientes adquieren regularmente pero que no son indispensables.

Bienes de adquisición impulsiva los cuales se adquieren sin planificación alguna

Bienes de emergencia, que se adquieren cuando sucede una urgencia

Bienes de comparación, los cuales para ser adquiridos pasan por un proceso de selección, es decir que el cliente compara los atributos de productos de diversas marcas y eligen el más idóneo.

Bienes de especialidad, son aquellos que poseen características que los hacen únicos, generalmente son bienes muy costosos.

Bienes de consumo no conocidos, aquellos en que el cliente no se encuentra al tanto de su existencia hasta que los anuncian por algún medio.

Bienes industriales, que son adquiridos por industrias o personas naturales con la finalidad de transformarlos.

Atributos del producto

Bravo (2017) propone los siguientes atributos que los productos poseen

Núcleo, se refiere a sus propiedades técnicas, físicas y químicas que lo dotan de la capacidad para ser usados en las funciones que se le destine.

Calidad, es el valor que recibe el producto a través de los elementos del núcleo, este valor se da por los estándares que miden estos elementos y que podrán ser comparados por el cliente en relación a la competencia.

Precio, se refiere al valor monetario que adquiere el producto, este puede aumentar o disminuir en relación a la demanda que posea.

Envase, se refiere al elemento que protege el producto, sin embargo, también sirve como presentación ya que se encarga de promocionar directamente la imagen de marca.

Diseño, se refiere a la presentación de tamaño y forma que el posee el producto: este elemento dota al producto de una personalidad única que no puede ser copiada.

Marca, son aquellos símbolos que sirven para identificar al producto entre la competencia.

Servicio, es el valor que se le añade al producto, es decir es el conjunto de acciones referidos al contacto directo de la empresa con el cliente.

Imagen del producto, es la opinión que el consumidor genera acerca del producto a partir

de la información que tiene a su alcance.

Imagen de la empresa, es la opinión que el consumidor crea respecto de la organización a partir de la información que encuentra en el mercado en relación al comportamiento de las organizaciones con la sociedad.

Ciclo de vida del producto.

Belohlavek (2016) indica que el ciclo de vida del producto influye en forma en que es percibido por los consumidores, por lo que necesita modificarse durante todo el ciclo debido a que las necesidades de los consumidores cambian por lo que es necesario dotar al producto de un nuevo atributo; cabe la posibilidad de penetrar en un mercado diferente; las ventas globales del mismo producto en el mercado varían respecto de cada etapa por lo que las organizaciones deben reconocer la etapa de vida del producto para introducir la mejor estrategia.

Kotler (2011) manifiesta que los productos incrementan sus ventas, luego disminuyen y con el pasar el tiempo son reemplazados de manera que divide el ciclo de vida del producto en cuatro fases las cuales son, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Introducción, es la etapa en que el producto es lanzado en el mercado a través de un agresivo programa de marketing de manera que el producto se distribuye por primera vez y puesto a disponibilidad del público. Esta etapa necesita tiempo de manera que el crecimiento en las ventas puede llevar un tiempo.

Crecimiento, etapa en la que las ventas del producto crecen a pasos agigantados, sin embargo, también es una etapa en la que los competidores ingresan al mercado debido a que ven una gran oportunidad que les dejará grandes utilidades. Así, en este punto al haber gran demanda del producto, se presentan distribuidores y revendedores que incrementaran significativamente las ventas.

Madurez, es una etapa en que la competencia ya se encuentra establecida, y las ventas han disminuido. Esta etapa suele ser la más larga de todas y las ventas crecen a menor ritmo, generalmente las utilidades disminuyen para el fabricante por lo que es necesario que se planteen reinventar el producto. En esta etapa las organizaciones invierten en publicidad, investigación y desarrollo, por lo que las empresas más débiles tendrán que abandonar el mercado y dejar el camino libre para las grandes organizaciones.

Declive, es la etapa en que las ventas del producto han alcanzado cantidades mínimas e incluso han dejado de venderse lo que podría deberse a los avances tecnológicos, por el ingreso de una gran organización al mercado e incluso los gustos cambiantes del consumidor. Muchas

organizaciones suelen discontinuar sus productos en esta etapa debido a que les generan esfuerzos que pueden ser utilizados en la promoción de nuevos productos en crecimiento.

b. El Precio, es aquel elemento que le supone ingresos a la organización mientras que los demás elementos generan costos. Así, el precio puede ser modificado dependiendo de las necesidades de la organización en ese momento.

Fijación de precios

En función del costo

Costo más el margen, consiste en incrementar el margen de ganancia al costo del producto.

Por utilidad meta, consiste en establecer un precio en referencia a una meta de ingresos proyectados.

Por punto de equilibrio y utilidad, consiste en establecer un precio y volumen de ventas que le permita mantenerse en el punto de equilibrio, es decir esta manera de fijar precios consiste en fijar un precio mínimo que le ayude a la organización a recuperar la inversión realizada en caso que la demanda disminuya.

En función del comprador, consiste en fijar los precios dependiendo del valor que el consumidor le dé al producto. De manera que el valor del producto depende en gran medida de la publicidad realizada y las opiniones de otros compradores. Así, si el valor percibido de los consumidores es menor al precio establecido por la compañía entonces las ventas disminuirán, mientras que si el valor es mayor entonces las ventas incrementan.

En función de la competencia, es decir la organización se fija un precio tomando como referencia el valor que sus competidores cobran por productos similares.

Por tasa vigente, sirve para evitar guerra de precios, se utiliza este método cuando la demanda es muy difícil de medir, consiste en fijar el mismo precio que los competidores.

Basado en el valor, consiste en fijar el precio respecto de la opinión que el producto tiene para los consumidores lo que implica que debe tenerse en cuenta regular los costos de los otros elementos del marketing para poder aplicar esta estrategia.

En función de una licitación cerrada, la fijación del precio busca ganar un contrato, mas que generar una utilidad basada en sus costos o en el valor, es decir que la empresa coloca un precio tomando como referencia el supuesto de la competencia.

c. Canal de distribución o plaza. Son todos los medios posibles de los cuales se afianza la organización para colocar sus productos en el mercado hasta que son adquiridos por el consumidor

Kotler (2011) manifiesta que los canales escogidos adecuadamente y que además están bien mantenidos influyen en gran manera en la satisfacción de los consumidores. Por otro lado, los canales de distribución otorgan cualidades espaciales, temporales y de propiedad a los productos que comercializan.

Funciones

Kotler (2011) manifiesta que las funciones son centralizar el comercio del producto, reducen costos, si el canal es propio y esta bien ubicado entonces se convierte en un activo que también genera ingresos, facilita la fijación de precios, generan información sobre el producto y el mercado, facilita las acciones de promoción, genera un posicionamiento por ubicación geográfica, intervienen en el acceso al servicio post venta, es parte de la imagen organizacional, simplifican la gestión, se pueden utilizar para ofertar los productos en lugares de difícil acceso.

Función logística.

Kotler (2011) indicó que la logística consiste en proveer el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento efectivo de los materiales necesarios para la producción y venta de los productos. De manera que para la gerencia es la manera de integrar la cadena de suministros de manera que se alcance el balance adecuado entre la demanda y la producción. Las funciones logísticas abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos homogéneos o heterogéneos (Mas, 2018).

Transporte. Son todas las actividades que se ejecutan para hacer llegar el producto hacia los compradores.

Canales propios y ajenos

Las organizaciones cuentan con distintas opciones que les permiten colocar sus productos en las manos de los consumidores.

Venta directa desde el fabricante, en la cual no existen intermediarios, sino que es el mismo fabricante quien entrega el producto al consumidor final. En este tipo de canal no existen tiendas tangibles, sino que el consumidor se en contacto directo con el fabricante para adquirir el producto.

Sistema de distribución integrado, es decir, el fabricante es quien lleva el producto al consumidor sin intervención de terceros, pero a través de sus propias tiendas físicas.

Canales ajenos, se usan cuando el producto posee una gran demanda y es imposible colocar los productos directamente y crear canales propios, por lo que los bienes son distribuidos por terceros, que pueden ser mayoristas o minoristas.

d. Promoción

A grandes rasgos la promoción consiste en comunicar por lo que sus elementos tienen la finalidad de transmitir el concepto de marca al público objetivo.

Mas (2018) indica que el proceso de promoción es como sigue:

Codificar el mensaje que la organización busca transmitir a su público el cual puede ser verbal o no verbal (simbólico).

Escoger el medio por el cual se deberá transmitir el mensaje, el medio depende de donde se encuentre el público objetivo, así se podrán transmitir a través de la televisión, redes sociales, entre otros.

El cliente recibe el mensaje y lo interpreta dependiendo de su interés por el producto o servicio que la empresa está ofertando.

1.3.1.6. Determinación de las tendencias históricas del proceso de marketing mix y su dinámica.

Los estudiosos consideran que para comprender exactamente la historia del marketing sería necesario estudiar la historia universal ya que sus orígenes están presentes desde la antigüedad, aunque el término aún no se acuñaba. El ser humano se encuentra en la búsqueda constante de conocimiento y mientras encuentra más necesita saber por lo que es en este punto donde se dice que el marketing tuvo su inicio hasta hacerse conocido propiamente dicho a partir de su definición contemporánea, donde se comenzaron a considerar dos indicadores importantes los cuales son el cliente y el producto o servicio que se ofrece.

Esta además decir que el marketing ha evolucionado con el pasar del tiempo, desde su enfoque en las necesidades básicas hasta la planificación estratégica para desarrollar mercados. Para poder comprender el marketing es necesario analizar su evolución desde las distintas etapas que ha recorrido (Bekowitz, México 2000).

García Lahiguera (1980) y Munuera Alemán (1992) indican que la evolución del marketing puede clasificarse en dos etapas el periodo comprendido entre 1960 y 1990

denominado pre conceptual y le periodo formal de conceptualización que comprende desde 1960 a 1990, sin embargo no está demás incluir un tercer periodo que data de 1990 a 2005 que se refiere al actual concepto del marketing.

Al considerar la información recogida de diversos expertos en el tema, se analiza como el marketing ha evolucionado hasta la actualidad, planteándose tres periodos. El tema se desarrolla en 3 periodos, pero por efectos de la importancia del tema se presenta un cuadro resumen desglosando el segundo y tercer periodo en cuatro.

Primera generación del Marketing, Periodo Pre conceptual (1900-1959) en este periodo no se existen conceptos que definan formalmente el marketing. Bartels (1988) considera que este periodo se divide seis sub periodos, el descubrimiento que abarca de 1900 a 1910, de conceptualización que comprende de 1910 a 1920, de integración que incluye desde 1920 a 1930, el desarrollo de 1930 a 1940, periodo de replicación de 1940 a 1950, periodo de reconcepción que comprende de 1950 a 1960. Por su parte Munuera Alemán (1992: 129), los divide, en tres períodos: de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y pre conceptual (1945 a 1960); de acuerdo con este autor se inicia el recuento histórico de este período.

Período de identificación (1900 - 1920).

Es en esta etapa donde se observan las primeras aportaciones al concepto. Durante este periodo los estudiosos buscan mostrar las actividades y funciones que implica el concepto del marketing, de manera que se define al marketing aquella parte de la economía que hacia puente entre la producción y el consumo. Se cree que el marketing estaba arraigado como la forma en que los productores comerciaban con sus productos.

A nivel académico el profesor Jones de la universidad de Michigan dicto un curso denominado "The distributive and regulative industries of the United States", en cuya publicidad se hace uso del término marketing por primera vez Por su parte en el profesor Lewis Weld presento su estudio "Distribución de mercado" en 1914, trabajo considerado como el primer estudio científico de marketing (Bartels, 1988).

Butler define el marketing en 1914 como un conjunto de factores combinados, es decir que, para él, el marketing consistía en un esfuerzo de planificación, coordinación y administración de las relaciones que los distribuidores necesitan considerar antes de lanzar su campaña. Por otro lado, Shaw en 1915 publica el primer libro de marketing conocido denominado "Algunos problemas de distribución" donde examina la problemática y las

oportunidades del proceso distributivo, además propuso la necesidad de cambiar la visión empresarial centrada solo en la producción. El uso de los términos compra-venta, comercio, distribución y marketing se usaban indiscriminadamente puesto que el concepto no estaba desarrollado adecuadamente (Munuera Alemán, 1992).

Período Funcionalista (1921 - 1945)

El marketing empieza a verse como todas las actividades que promueven el intercambio de bienes y servicios aunado la distribución desde que se convierte en producto terminado hasta llegar a los clientes.

En este periodo surge nueva terminología como principios y sistemas de marketing. White en 1921 publicó “análisis de mercados: principios y métodos” comenzando así el interés por la investigación de mercados (García Lahiguera, 1980). La crisis del 29 puede ser considerada como el momento crítico donde muere el marketing enfocado en la producción y surge el enfoque de las ventas.

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing (AMA, 1988). Asimismo, en 1937 se crea la “American Marketing Association” (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

Es en este periodo cuando nacen las funciones del marketing en la organización. Alexander en su libro Marketing (1940), citado por Munuera Alemán (1992:130) menciona que las funciones son plantear estrategias de merchandising, comprar, vender, estandarizar el producto, gestionar el riesgo, financiar la producción, controlar y almacenar el producto. Estas funciones son clasificadas por Clark y Clark (1942), citado por Munuera Alemán (1992: 131) en funciones de intercambio, funciones de distribución, financiación, gestión de riesgos y recolección de datos sobre el mercado y estandarizarlos.

Período pre conceptual (1945 - 1955).

Este periodo se caracteriza por los avances en tecnología producidos a partir de la segunda guerra mundial, de manera que se crea una economía de consumo. Es en este periodo en que las ciencias sociales se suman al campo de la investigación de mercados, se prueban nuevas técnicas y métodos para conocer los motivos de los consumidores al realizar su compra.

Por su parte Converse (1945) inicia el contenido científico en el campo del marketing al publicar el artículo “The development of the Science of Marketing” en el Journal of Marketing,

es decir que se comenzó a ver como algo más complejo y no solo como distribución de productos (Duddy y Revzan, 1947), por su parte Vaile, Grether y Cox (1952) manifiestan que marketing es gestionar los recursos escasos para satisfacer la demanda actual, además indican que descubre necesidades y las satisface.

Así comienzan los debates para asignar un concepto válido para el marketing que englobe todas sus implicancias, de manera Howard (1957) sustenta que debido a que el marketing está enfocado en la toma de decisiones poseía la perspectiva del management de manera que incluye en el marketing los aportes de la economía, psicología y sociología. Para Howard el marketing debe adaptarse a la empresa a su entorno. Maynard y Beckman (1952) indican que el marketing se refiere a todas las actividades que se requieren para intercambiar el producto aunado a la distribución. Ellos hacen la diferencia entre, distribución, merchandising, economía y marketing. Estos investigadores son los primeros en plantear los principios del marketing.

Por último Alderson (1957), según Munuera Alemán (1992) fue el primero en proponer una teoría de marketing funcional, cuyo objetivo era proponer una visión sobre las implicancias del marketing a nivel general, de manera que el marketing es definido como parte de una teoría más grande del comportamiento humano. Así la finalidad es comprender la forma en que las empresas y el consumidor se comunican y solucionan las necesidades en la actividad del mercado.

El periodo pre conceptual cierra con el marketing teniendo el carácter científico y con los primeros esfuerzos por crear una teoría general de marketing, logrando establecerse las bases para crear conceptos consensuados en la comunidad científica.

Segunda Generación del Marketing, Periodo de Conceptualización Formal (1956-1989).

Este periodo se caracteriza por los grandes avances en el marketing al crearse diversas líneas que profundizan su estudio. Se presenta el primer concepto formal el cual fue aportado por la AMA, la implicación del marketing en la sociedad y su enfoque estratégico. Así el marketing fue definido como la actividad organizacional que direcciona la rotación de bienes y servicios desde el fabricante hasta el cliente. Por el 1964 McCarthy propuso que el marketing dirigía el intercambio de bienes y servicios pretendiendo suplir las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos de la organización (McCarthy, 1964).

La definición de McCarthy es esencial porque consideraba al marketing como el departamento que decidía sobre qué productos se debían producir, los precios que debían

fijarse, el lugar y la manera en que se deberían vender. Los aspectos mencionados conformarían las 4P del marketing mix. Por su parte en 1965 se define el marketing como el proceso por el que la sociedad prevee y satisface los requerimientos de la población (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Así el marketing es considerado desde un enfoque social y produciéndose acalorados debates

Entonces a partir de los aportes mencionados surge la base para los debates más significativos de los últimos años, “el intercambio”, y aunado a eso la interrogante de si el marketing debe estudiar aquellos intercambios que no implican lucro. Luck (1969) indica que el marketing debería limitarse solo a aquellas transacciones que generan beneficios dinerarios. Por su parte Carman (1973) manifiesta que fuera del contexto empresarial no es dable aplicar el marketing pues en sectores políticos no se tiende a ofrecer una recompensa por lo que el marketing no debería dirigirse a este. Bartels (1974) indica que si el marketing se extiende a los campos no lucrativos entonces debería cambiar de nombre.

Por otro lado Lazer (1969) manifiesta que la parte social del marketing es mucho más que una herramienta de la organización. Por su parte Kotler y Levy (1972) extienden el concepto del marketing a los sectores no empresariales debido a también ofertan sus productos y poseen consumidores.

Así, Kotler y Levy (1969) proponer la extensión del marketing a otros campos como el político, escuelas, museos y todo sector considerado no lucrativo, todas las veces que estos ofrezcan productos y usen técnicas de marketing.

El enfoque se consolida cuando el Journal of Marketing publica en 1971 un artículo dedicado al cambio social y la manera en que el marketing influía en este de manera que se hizo más claro el enfoque al sector no lucrativo (Cruz Roche, 1990). Así, nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

Más tarde Kotler (1972) indica que el concepto se desarrollaba en tres niveles:

El primero consistía en las transacciones comunes, es decir el intercambio de productos de vendedor a comprador; el segundo el de la producción de bienes para consumidores determinados ya sea que busquen beneficios o no, en este punto el tema se extiende al sector público; y tercero para generar relaciones con el cliente interno es decir proveedores, empleados, incluso del entorno externo como el gobierno etc.

Kotler (1972: 49-50) propone cuatro axiomas para evitar la ambigüedad del concepto:

El axioma que se refiere a la implicancia de dos o más actores en el proceso de marketing. El segundo que indica que como mínimo una de los sujetos busca respuestas a un estímulo. El tercero que sostiene que la probabilidad que el mercado genere esa respuesta no es fija. El cuarto indica que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.

Los axiomas no vienen solos, sino que se presentan cada uno con sus corolarios que complementan, aclaran y aún están vigentes. Bagozzi y Hunt aportan con diferentes estudios llegando a sostener que la función del marketing es general y universal, siendo que se encarga de analizar el comportamiento del ser humano en el intercambio, la posición y valores que generan transacciones en el amplio sentido de la palabra. Kotler (1984) manifiesta que el marketing es un proceso a través del cual los usuarios y empresas obtienen lo que buscan a partir de la creación de bienes y su posterior intercambio.

Hunt (1976) sostiene que la base del marketing es el intercambio, desarrollando un modelo donde sustenta los casos, hipótesis, manifestaciones y observaciones que dan lugar en el marketing a partir de las “tres dicotomías”.

Un hito en el marketing fue su adecuación al direccionamiento estratégico. Vázquez (1986) menciona que para el marketing es imperativo integrarse en el marco de la estrategia corporativa debido a que es una fuerza importante para la organización que se puede utilizar para generar el cambio y ampliar su incidencia sobre el entorno.

Por otra parte, un evento importante fue cuando la AMA propuso la definición de marketing después de realizar una gran cantidad de investigaciones, además de revisar estudios realizados anteriormente, definiendo que el marketing era el proceso de planificación y ejecución, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios con la finalidad de intercambiarlos con individuos en función de los objetivos de la organización. Si bien es cierto la definición fue criticada, el apoyo que obtuvo fue mucho mayor dentro de la comunidad científica según Ferrel y Lucas (1987), quienes determinaron el índice de aceptación de cinco conceptos de marketing, el de la AMA (1960), Kotler (1984) Bagozzi (1975), de la universidad de Ohio (1965) y de la AMA (1985), el estudio consideró cuatro sujetos los cuales fueron profesores de marketing, ejecutivos, expertos y estudiantes concluyendo que la definición de la AMA DE 1985 recogía lo más esencial de la disciplina.

El periodo de 1960 a 1989 es de grandes ajustes en la esencia del marketing de manera que las transacciones e intercambios fueron los conceptos más discutidos por los investigadores de manera que surgió el marketing estratégico y social. Por otro lado, se consolida la AMA como autoridad académica en temas de marketing.

Tercera Generación del Marketing, Periodo Actual del concepto de Marketing (1990-Actualidad).

Este apartado recoge los acontecimientos dados desde 1990 a la actualidad. A continuación, se presentan el marketing de relaciones, la orientación al mercado, el Marketing e Internet y los recientes conceptos de marketing.

El Marketing de Relaciones; es en los años ochenta cuando se ven los primeros vestigios del marketing de relaciones, aunque desde el enfoque de los servicios, de manera que Berry (1938:25) indicaba que este era atraer y mantener servicios múltiples para exaltar las relaciones con los clientes.

Por su parte Gronross (1989:52) describía al marketing como la disciplina que crea, desarrolla y comercia relaciones a largo plazo con los clientes, de manera que los objetivos de los interesados sean satisfechos a partir de un mantenimiento de promesas. Por otro lado, Gummensson (1999:) manifiesta que está enfocado en relacionarse, crear redes e interacciones.

Según Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002), es posible nombrar los elementos que promueven el desarrollo de este tipo de marketing los cuales son el incremento de costes, fragmentación, globalización de los mercados, incremento de oferta y menor diferenciación, menos canales de distribución, incremento de paradigmas, estrategias de marketing generalizadas, nacimiento de tecnologías, menor capacidad de retención de las marcas, necesidades no descubiertas, mayor interacción con el consumidor, cambios de comportamiento, entre otros.

Marketing e Internet: Todas las organizaciones se han adecuado al uso de internet y las TICs debido a que se han convertido en esenciales para el desarrollo de sus actividades. Kotler fue uno de los primeros en reconocer la importancia del internet para el marketing introduciendo el concepto de mercado digital o electrónico. Kotler comunicaba constantemente acerca de la importancia de las TICs y los desafíos del marketing en esa nueva era, definiendo la

como una telaraña informática global que posibilitó las conexiones internacionales e instantáneas y con esas ventajas todo el efecto que hundió a los sistemas tradicionales de comunicación (Hoffman y Novak, 1996).

Kotler Jain y Maesincee (2002) realizan una comparación de la economía tradicional con la emergente o también llamada economía digital para describir la significancia del internet, el surgimiento de las TICs y su gestión. De manera Kotler y Armstrong (2003) presentas en sus obras el termino la era del internet de donde se rescata lo siguiente:

Existen cuatro elementos que modelan la era del internet y son la conexión y digitalización, los nuevos tipos de intermediarios, el boom del internet y la adecuación.

La nueva economía obliga a generar nuevos modelos estratégicos sin embargo se toma también las teorías pasadas para moldearlos, solo así se podría comprender la dinámica del ebusiness, ecommerce y e-marketing.

El comercio electrónico es altamente beneficioso para las organizaciones de manera que se puede usar el E-marketing creando una página web, colocando publicidad, participando en comunidades, o usando email. Finalmente, los autores afirman que el e-commerce es prometedor a pesar de grandes fracasos. Así, para las organizaciones el e.marketing es solo un complemento de otras acciones encaminadas a captar la atención del consumidor.

De esta forma nace el nuevo concepto de e.marketing enfocado desde el comercio electrónico es decir teniendo en cuenta las acciones de las organizaciones para vender sus productos a través de internet (Kotler y Armstrong, 2003). Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing.

1.3.1.7. Últimos Conceptos de Marketing

Por último, es de reconocer la importancia de la AMA en la comunidad del marketing quienes en 2004 presentaron la nueva definición de marketing que según argumentan es la función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

La necesidad de un nuevo paradigma del marketing, se hace evidente cuando Kotler et al (2002), concentran su atención en el “valor”, partiendo de la propuesta de que existen tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración. Estos tres factores, según los autores, son los que vienen configurando los nuevos mercados. Según la propuesta este nuevo paradigma ha evolucionado por dos etapas y constituye el ingreso a una tercera: el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing holístico.

Tabla 1*Resumen de evolución del marketing*

Indicador	1° Periodo conceptual (1900-1955)	Pre – 2° Periodo Conceptualización Formal (1956-1969)	de 3°Periodo conceptual (1970-1989)	transitivo al 4°Periodo formal Concepto de Marketing (1900-2005)	Actual del 5°Periodo transitivo al concepto (2005-Actualidad)
Cliente	Desea satisfacer una necesidad común al adquirir un producto. El cliente percibe la publicidad de necesidad.	El cliente reconoce el marketing como una publicidad que informa de solución de necesidades.	Con las 4P sobre un producto, todos los mercados esta postura surge como teoría el hacerle un análisis de preferencia de consumo a los clientes, generando así la primera idea de <i>posicionamiento</i> .	Se establece la diversificación masiva de productos respecto al posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.	El cliente no busca solo satisfacer una necesidad específica y personal sino además que sea cómodo adquirirlo, como el pedido por web y envió delivery.

Producto y/o servicio	<p>La producción o necesidad de satisfacer un servicio se encontraba en modo de auge, por lo que se empezó a dar la MASIFICACION de productos o lo que se conoce como PRODUCCION EN MASA.</p>	<p>Los productos y/o servicios masivos comienzan a no ser tan atractivos como en un principio dándole cabida a las nuevas variantes en busca de cubrir necesidades específicas.</p>	<p>En estos años da inicio a que todo era referente a que el producto cubra la necesidad del consumidor por lo que aquí nace las 4 P, dándole inicio al <i>Marketing mix</i></p>	<p>Ya no hay un pensamiento masivo sino más directo, de las manos del productor al mayorista, el mayorista al minorista y finalmente del minorista enfocándose al cliente. Esto da paso al Marketing de relaciones, Orientado al mercado, Marketing internet</p>	<p>Los productos y/o servicios son muy diversificados para cubrir una amplia gama de necesidades personales, además de incluir una guía para el uso, atención mismo o similares.</p>
------------------------------	---	---	--	--	--

Nota: Elaboración propia

1.3.1.8. Plan de marketing

Armstrong & Kotler, (2013) indican que el plan de marketing se utiliza para registrar la manera en que se alcanzarán los objetivos de la organización utilizando estrategias y tácticas especiales de marketing para captar la atención del cliente

Best, (2007) manifiesta que los planes exitosos de marketing resultan de elaborar procesos sistémicos donde se recogen las oportunidades y amenazas existentes en los mercados que necesitan ser tratados adecuadamente para alcanzar los objetivos de la organización. El plan de marketing debe seguir un proceso por lo que posee una estructura que permite la evolución del plan, se busca tangibilizar las ideas abstractas y ponerlas en práctica.

Proceso de elaboración de un Plan de Marketing.

Paso I: Análisis de la situación: se trata de analizar completamente el mercado y la posición que posee la empresa en este. (Armstrong & Kotler, 2013). Este es el punto de partida donde se describe la situación externa como interna de la organización.

Paso II: Análisis FODA: consiste en analizar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades para identificar los puntos críticos de éxito. (Armstrong & Kotler, 2013). El fin de este paso es analizar la situación actual de la empresa en materia competitiva interna a través de una matriz FODA.

Paso III: Plan estratégico de mercado: este se define a partir de analizar el atractivo que el mercado posee para la empresa, es decir se analiza si el mercado es rentable y con potencial de crecimiento. (Armstrong & Kotler, 2013). Es en este punto donde se desarrollan las tácticas que llevarán a cumplir los objetivos.

Paso IV: Estrategia de marketing mix: aquí se realiza la mezcla de las 4P que son producto, precio, plaza y promoción (Armstrong & Kotler, 2013).

Producto: es el bien que se pone a la venta en el mercado con la finalidad de ser consumido por el público objetivo. En este punto los servicios se consideran también productos.

Precio: el precio es el valor que se le asigna al producto y el único que produce ingresos.

Plaza: se refiere a todas aquellas acciones que la empresa ejecuta para poner el producto en las manos de los clientes.

Promoción: son las acciones de la empresa para poder comunicar la existencia del producto a sus clientes.

Paso V: Presupuesto de marketing: se refiere a la cantidad de unidades monetarias que se utilizarán para poner en marcha el plan de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

Paso VI: Plan de marketing de resultados: consiste en realizar una proyección de las utilidades que dejará la aplicación del plan de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

Paso VII: Evaluación de resultados: consiste en hacer seguimiento y monitorear la efectividad del plan y de ser necesario cambiarlo (Armstrong & Kotler, 2013)

1.3.2. Posicionamiento

Según lo anterior mencionado todos los esfuerzos que las organizaciones realizan tales como observación, recopilación y registro de datos, análisis y la elaboración de planes y estrategias tienen la finalidad de posicionar la marca en el mercado Armstrong & Kotler, (2013) definen el posicionamiento como el lugar claro, deseable y diferente que ocupa la marca en el consumidor a la hora de su compra.

Otra definición es el uso que las organizaciones hacen de los elementos del marketing para crear y mantener una imagen en la mente del consumidor en relación a la competencia, buscando comunicar un mejor beneficio al mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las organizaciones miden su éxito a través del lugar que poseen en la mente del consumidor por eso no escatiman esfuerzos para poder controlar esa posición a largo plazo.

1.3.2.1. Tipos de Posicionamiento

Es necesario conocer como funciona la competencia para poder posicionar el producto o marca en la mente del consumidor, además se debe buscar la mejor manera para comparar los beneficios de cada una. Así los tipos de posicionamiento son”: (Mora & Schupnik, 2014).

a. Posicionamiento basado en las características del producto o servicio.

Las organizaciones buscan resaltar los atributos de los productos o marcas, sin embargo es necesario que no se trate de posicionar tantos atributos ya que puede resultar confuso para los clientes.

Posicionamiento en base a Precio y Calidad.

Es una estrategia utilizada comúnmente pero que al existir tanta competencia no resulta fiable, consiste en asignar un precio adecuado con la calidad del producto, en algunos casos se posiciona por lo costó de la marca lo que indica exclusividad.

Posicionamiento con respecto al uso.

Consiste en darle un concepto clave a partir del uso que se le da al producto.

Posicionamiento orientado al Usuario.

Busca crear una afinidad respecto de la personalidad del usuario.

Posicionamiento por estilo de vida.

Consiste en posicionar al producto de acuerdo al estilo de vida de cada consumidor. Es decir se le dice al cliente que el producto es el adecuado para la manera de vivir que lleva.

Posicionamiento con relación a la competencia.

Consiste en posicionar el producto respecto de la competencia haciendo énfasis en la calidad o beneficios que este le ofrece al cliente.

1.3.2.2. Establecer el Posicionamiento.

Para poder establecer el posicionamiento en el mercado de una empresa, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

La competencia: la cual se descubrirá haciendo un análisis de mercado y determinando a los líderes y seguidores.

Conocer nuestra competencia: que consiste en conocer el mercado de la competencia.

Nuestro cliente: siendo necesario conocer el propio mercado.

Posicionamiento actual: consiste en conocer el concepto que tienen los clientes acerca de la organización.

Posicionamiento que deseamos ocupar: determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

Superar al líder: a través de estrategias que rodeen su mercado de acción.

Recursos disponibles: son todos los recursos, materiales, humanos y monetarios que están disponibles para la ejecución del plan.

Periodo de posicionamiento: es necesario ser constante y flexible en el tiempo que asignado para lograr el posicionamiento deseado.

Publicidad a la par con el posicionamiento: es necesario que la publicidad sea coherente con el concepto que se le quiere dar a la marca.

1.3.2.3. *Estrategia de Posicionamiento.*

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) al elegir el servicio que ofrece el mercado los clientes asignan posiciones para las empresas. Frecuentemente estas se basan en experiencias anteriores pero limitadas debido a muy pocas veces los clientes se encuentran dispuestos a invertir tiempo en la decisión de compra. Debido a que la posición del servicio es crítica para ser medida las organizaciones hacen esfuerzos para influir en la mente del consumidor, por lo que utilizan estrategias como:

Elegir el concepto de posicionamiento: a través de un análisis del consumidor para ver que conceptos asignan a las empresas de la misma categoría.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: es decir busca la mejor manera de comunicar su concepto a través de una estrategia y campaña publicitaria.

-Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente: todos los elementos del marketing mix deberán apuntar a la posición pretendida.

1.4. Marco Conceptual.

En la presente investigación, se han tomado en cuenta las definiciones de los términos más resaltantes, siendo:

Branding: (Hurtado, 2004) que consiste en el arte y ciencia de desarrollar y gestionar marcas.

Ciente: (Pujol Bengoechea, 1999) define al sujeto ya sea individuo o corporativo que adquiere

determinado producto o servicio.

Competidores: (Publicidad y Marketing Web., s.f.) son las organizaciones de la misma categoría que compiten en el mercado.

Estrategia: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) todas las acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos.

Fidelización: (Best, 2007) consiste en la lealtad que el cliente le brinda a la marca al haber cumplido sus expectativas y haberle dado beneficios especiales.

Marketing: (Arellano Cueva, 2010) el proceso por el cual se elaboran las estrategias y se plantea la visión de la marca a largo plazo.

Marketing Mix: (Arellano Cueva, 2010) es el conjunto de estrategias integradas basadas en las 4P.

Mercado: (Arellano Cueva, 2010) el ámbito donde se realizan las transacciones de producto y servicios.

Mercado Meta: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el conjunto de clientes a quien la empresa va dirigida.

Momentos de la Verdad: (Zeus Consult, s.f.) el instante en que el cliente entra en contacto con la empresa y solicita el servicio.

Necesidad: (Arellano Cueva, 2010) es la sensación de carencia respecto de algún bien o servicio que necesite ser suplido.

Plan de Marketing: (Best, 2007) El documento donde se plantean las estrategias que deberá seguir la empresa para alcanzar los objetivos.

Posicionamiento: (Stephen, 2005) el concepto que el cliente asigna a la empresa y que para esta consiste en una estrategia.

Productos: (Pujol Bengoechea, 1999) es todo bien o servicio materia de transacción

Publicidad: (Pujol Bengoechea, 1999) “forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor”.

Segmentación: (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) proceso por el cual se divide y subdivide el mercado para determinar adecuadamente el mercado meta.

Servicios: (Pujol Bengoechea, 1999) “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Valor: (Arellano Cueva, 2010) es la percepción que el cliente tiene acerca de la marca, de si es adecuada para satisfacer sus necesidades y si el precio y calidad se encuentra acorde a sus características.

Venta: (Pujol Bengoechea, 1999) son las actividades encaminadas a realizar una transacción.

Ventaja Competitiva: (Best, 2007) “atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes”.

1.5. Formulación del Problema.

Insuficiencias en el proceso de Marketing mix, limita el posicionamiento.

1.6. Justificación e importancia del estudio.

Justificación Teórica

Ñaupas, (2013)” La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico”

Para la presente investigación se justifica de manera teórica porque se sostiene en la teoría de (Armstrong & Kotler, 2013) “el Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, se desarrollan los productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad”.

Por lo que (Armstrong & Kotler, 2013) “concluyen que el Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Además, que podrá ser consultada como un antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el Marketing y/o Posicionamiento.

Justificación Metodológica.

Ñaupas (2013) “Establece que la justificación social se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares”

La investigación se justificó metodológicamente debido al empleo de cuestionarios y observación metodológica, los mismo que fueron aplicados a los padres de familia y trabajadores del centro educativo, con el fin de recabar información importante para la investigación.

Justificación Social.

Ñaupas (2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social”. Es por eso que la presente investigación se justifica, ya que la correcta aplicación del Plan de Marketing permitirá posicionar, transmitir y comunicar de manera correcta a la opinión pública, que el Centro Educativo Manuel Pardo, no es solo una institución para apostar en el nivel secundario, sino también para iniciar la vida estudiantil de los niños, ya que es una institución consolidada, capaz de alcanzar sus objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo, viéndose reflejados en la calidad del servicio, logrando generar niños y niñas felices, además de la satisfacción en los padres de familia, apoderados y en la comunidad en general.

1.7. Hipótesis.

Si se elabora un plan de Marketing Mix que tenga en cuenta la relación entre la promoción y los clientes, entonces se contribuirá al Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo.

1.8. Variables, Operacionalización.

Variable independiente: Plan de Marketing Mix

“Herramienta que tiene como fin documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida”. (Armstrong & Kotler, 2013).

Variable dependiente: Posicionamiento

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

1.9. Objetivos

Objetivos General

Elaborar un Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

Elaborar un plan de marketing mix, teniendo en cuenta las acciones, fases y plan estratégico para el desarrollo del posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El presente estudio se realizó según el grado de abstracción aplicado ya que nos permite buscar cómo aplicar los conocimientos para resolver el o los problemas teniendo como objetivo describir las características, comportamiento y propiedades del objeto a estudiar siendo una investigación de corte transversal debido a que se recopilaran datos para su estudio en un contexto situacional en un único momento del tiempo y poder determinar relación entre variables de interés teniendo como enfoque el cuantitativo debido a que se busca la medición de factores que prueben la hipótesis formulada haciendo uso de la estadística.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Los estudios descriptivos se encargan de describir fenómenos, hechos, situaciones que se presentan en determinado contexto, su finalidad es especificar las características, propiedades y aspectos más importantes del fenómeno sometido a investigación (Gómez, 2009, p.70).

Para Gomez (2009), el estudio cuantitativo toma una variable y la transforma en parámetros de medición, formulando hipótesis acerca de la solución del problema, desarrollando un plan para comprobarlas.

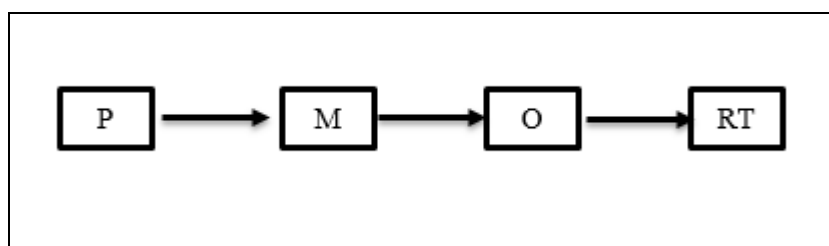
Gomez (2009) nos dice que el estudio transversal se encarga de recoger datos provenientes de un contexto situacional en un único momento del tiempo, es decir que el estudio se realiza por única vez.

Diseño de la Investigación:

El diseño de la investigación es no experimental debido a que la variable no será manipulada, es decir que la propuesta de investigación no se aplicara, por lo que el plan de marketing mix solo queda planteado como propuesta además de ser Descriptivo Simple por su nivel básico científico para investigación. Gomez. (2009).

Figura 1

Diseño de estudio



Donde:

P: Problemática (El Posicionamiento del Centro Comercial)

M: Muestra (Propietarios e Inquilinos)

O: Observación (Factores del Posicionamiento)

RT: Realidad Transformada (Propuesta de Plan)

2.2. Población y muestra.

Unidad de Estudio

Propietarios e Inquilinos del Centro Comercial San José, Chiclayo.

Población

Con la definición del problema de investigación y objetivos propuestos, las unidades de estudio para el análisis son los Propietarios e Inquilinos del Centro Comercial San José, Chiclayo del año 2020. El Tamaño de la población finita lo conforman 102.

Tabla 2

Población

Población	Numero
Propietarios de los locales en el Centro Comercial San José.	56
Inquilinos de los locales del Centro Comercial San José	46

Nota: Elaboración propia

Muestra

Se utilizará un diseño muestral probabilístico de tipo aleatorio simple y se halló el tamaño de la muestra.

Tamaño de la Muestra

Al ser una población finita con variable de tipo cualitativa, se utilizó.

Figura 2

Fórmula muestra

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

n = 81(Tamaño de la muestra precedente)

Donde:

N: 102 (Total de la población de Inquilinos y Propietarios)

Z: 1.96 (95% de confianza y nivel de significancia 0.05) Valor normal a un nivel de confianza dado

e: 0.05 (Precisión, error máximo tolerable en la estimación del parámetro)

P: 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

Q: 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

n0: si es menor a 5% entonces la muestra definitiva es la misma, si es mayor se deberá ajustar la muestra.

Reemplazando el valor de n=81 en la fórmula de f_c (Fracción de Muestreo)=81/102=0,79 por lo cual es mayor a 0.05(5%), se aplica la segunda fórmula obteniéndose como muestra final:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Figura 3 Ajuste de la muestra

$n_0 = 45$ tamaño de la muestra final

A continuación, se detalla la muestra aleatoria por segmentación, utilizando la asignación proporcional $k=n_0/N= 0,44$ y se obtuvo la muestra por segmentación que fue escogida aleatoriamente utilizando una tabla de números aleatorios:

Tabla 3

Muestra por grupos

Población	Numero
Propietarios de los locales en el Centro Comercial San José.	25
Inquilinos de los locales del Centro Comercial San José	20
Total de Población	102

Nota: Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas:

Encuesta: (Bernal Augusto, 2014) “Sostiene que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Esta técnica es condicionada de acuerdo a cada ámbito de investigación”. Se formula los enunciados, tomando en cuenta las variables de la investigación, ya que se debe obtener información clara y precisa. Para ello se elaborarán dos cuestionarios, especialmente preparados según el perfil del encuestado. Se aplicará de manera personal a los propietarios e inquilinos del Centro Comercial San SeJosé.

Instrumento:

Cuestionario: Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010). “Organiza un conjunto

de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser oportuno con el planeamiento del problema e hipótesis”.

Se aplicará un cuestionario, el cual corresponde al Posicionamiento, con enunciados, que será respondido por propietarios e inquilinos, con el tipo de escala de Likert el cual tendrá como medición el 1 siendo “Muy en Desacuerdo” al 5 que será “Muy de Acuerdo”.

Los mismos que permitirán relacionar las variables, obteniendo información importante y relevante para la presente investigación.

2.4. Procedimientos de análisis de datos.

Después de la recolección de datos se procederá al tratamiento de datos, llevándose a cabo a través de herramientas estadísticas del programa SPSS versión 25, aplicativo internacionalmente usado para estos estudios por su gran utilidad, el cual permite utilizar acertadamente la prueba de confiabilidad, tablas y gráficos que serán resultado de los instrumentos aplicados para posteriormente analizarlos e interpretar los resultados obtenidos.

La presentación de los resultados se realizará mediante gráficas y tablas estadísticas de los resultados cualitativos (conclusión de los datos obtenidos) tanto como cuantitativos (tablas estadísticas) mediante el uso de instrumentos a utilizar.

2.5. Criterios éticos

Consentimiento informado

El investigador dará a conocer de manera clara el aporte de los propietarios e inquilinos del Centro Comercial San José, los cuales participaran en la investigación.

Confidencialidad

La información de los inquilinos de la empresa que participaran en la investigación no serán revelados, sin embargo, los aportes brindados serán manejados de manera responsable, considerando que el participante podrá retirarse en el momento que así lo decida.

Valor social

Al finalizar la presente investigación se busca generar nuevos parámetros econo-sociales para poder así considerar un buen plan de marketing que permita al centro comercial posicionarse.

Selección justa de sujetos

Se está considerando este principio tomando en cuenta los factores que generan el problema en la opinión de los propietarios e inquilinos del Centro Comercial.

2.6. Criterios de Rigor científico.

Fiabilidad

La presente investigación será fiable ya que los resultados serán auténticos, teniendo en cuenta las respuestas dadas por la muestra seleccionada.

Credibilidad

Se establece una relación entre los participantes y los datos que se obtendrán en la presente investigación es definitiva, por lo que las interpretaciones de los resultados serán acordes con los aportes de los involucrados, sin alejarse de la realidad.

Transferibilidad o aplicabilidad

Teniendo en cuenta este criterio se va a trasladar los resultados de la investigación a otros contextos, ya que se realizará una descripción absoluta del contexto en que se realiza la investigación.

Relevancia

Se tendrá en cuenta los nuevos hallazgos en la investigación y planeación de nuevos planteamientos teóricos conceptuales.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Objetivo n°1. Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

Tabla 4

Características del producto

Características del producto	PROPIETARIOS		INQUILINOS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	28.0	1	4.0
En desacuerdo	18	72.0	2	8.0
Indiferente	0	0.0	9	48.0
De acuerdo	0	0.0	6	28.0
Muy de acuerdo	0	0.0	2	12.0
Total	25	100.0	20	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Características del producto

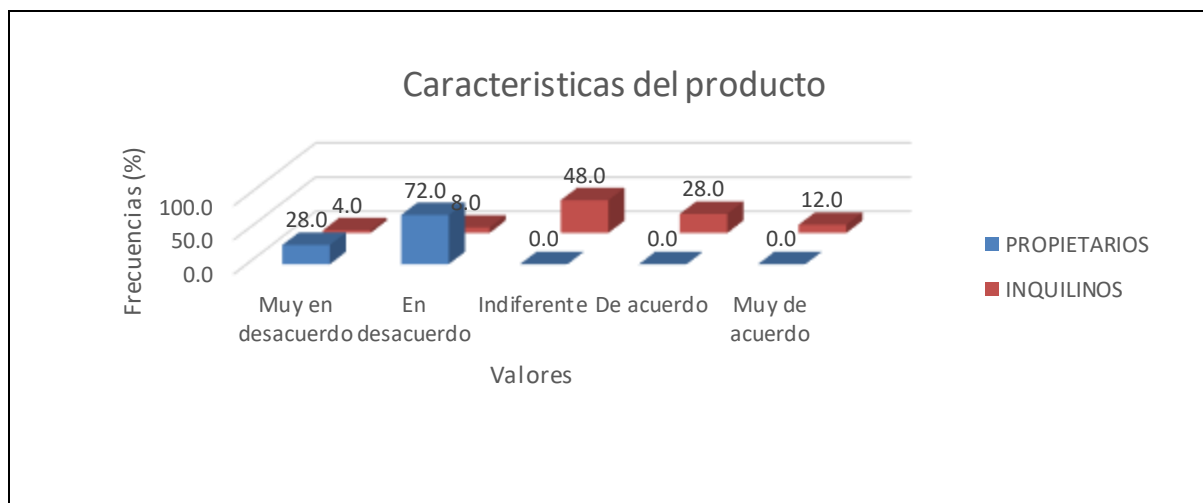


Figura 4; en la figura se muestra una gran diferencia entre la percepción de los propietarios y los inquilinos, así el 28% de los propietarios indican estar en desacuerdo con las características del producto y los inquilinos lo están en el 4%; el 72% de los propietarios manifiestan estar en desacuerdo y el 8% de los inquilinos también lo están; por otro lado el 48% de los inquilinos

son indiferentes a que el servicio posea buenas características; el 28% de los inquilinos manifiestan estar de acuerdo; solo el 12% indican estar muy de acuerdo. Cuando una organización no ofrece un servicio adecuado se refleja en sus ventas y en la satisfacción del cliente, tal es el caso del CC San José donde los propietarios indican que no ofrecen un buen servicio reflejándose en la satisfacción del inquilino, de esta forma resulta necesario que la organización renueve su servicio ya que el gran problema es la organización es que no logra alquilar las 100 oficinas que posee, pues solo existen 35 ocupadas.

Tabla 5

Precio y calidad

Precio y calidad	PROPIETARIOS		INQUILINOS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	28.0	0	0.0
En desacuerdo	18	72.0	4	20.0
Indiferente	0	0.0	11	56.0
De acuerdo	0	0.0	5	24.0
Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0
Total	25	100.0	20	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Precio y calidad

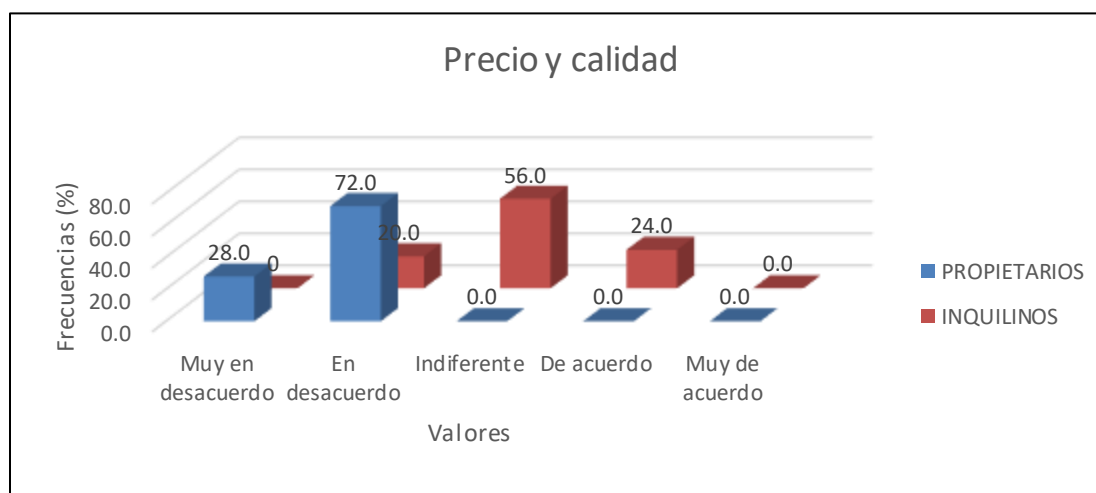


Figura 5; El 28% de los propietarios manifiestan estar en desacuerdo en que el precio y calidad del servicio sean adecuados; por otro lado, el 72% de los propietarios indican estar en desacuerdo y el 20% de los inquilinos indican estar en desacuerdo; por su parte el 56% de los

inquilinos responden de manera indiferente en cuanto al precio y calidad del servicio; por su parte el 24% de los inquilinos están de acuerdo. Según el gráfico los propietarios no están satisfechos con el precio de los alquileres, sin embargo, es necesario entender que cuando un servicio no es el adecuado no se puede cobrar el precio justo, tal es el caso de CC San José donde a pesar que la ubicación es estratégica y se encuentra en el centro de la ciudad no se puede fijar un precio adecuado debido a que el servicio que brindan es deficiente y por ende la calidad también lo es.

Tabla 6

Respecto al uso

Respecto al uso	PROPIETARIOS		INQUILINOS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	4.0	0	0.0
En desacuerdo	13	52.0	2	12.0
Indiferente	11	44.0	17	84.0
De acuerdo	0	0.0	1	4.0
Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0
Total	25	100.0	20	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Respecto al uso

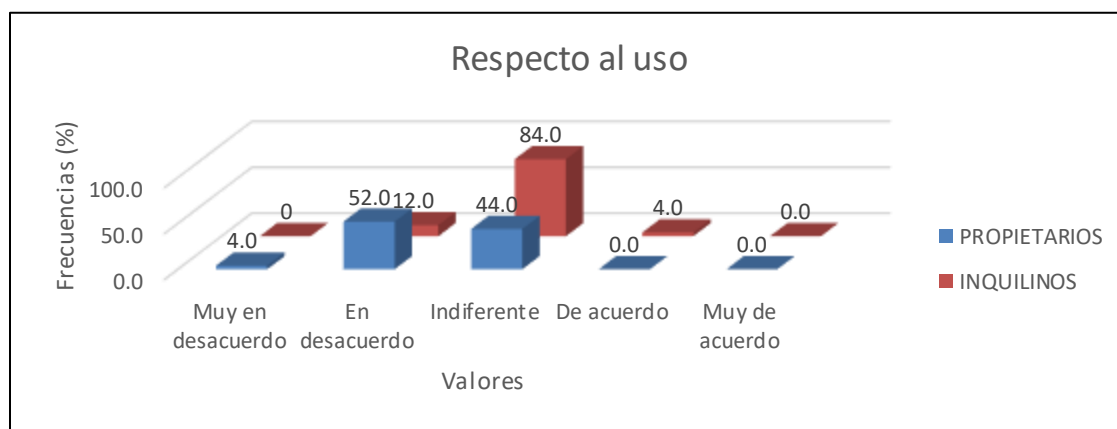


Figura 6; el 4% de los propietarios indican estar muy en desacuerdo con el uso que se les da a

las oficinas; por su parte el 52% de propietarios indican estar en desacuerdo y el 12% de inquilinos también; el 44% de propietarios son indiferentes a esto y el 84% de los inquilinos también lo son; solo el 4% de inquilinos están de acuerdo. Las organizaciones necesitan preparar adecuadamente sus productos y servicios para un tipo específico de clientes de manera que se pueda alcanzar el posicionamiento deseado, en el caso de CC San José tanto propietarios como inquilinos muestran insatisfacción e indiferencia frente al uso que se le da a las oficinas, es decir que estas son alquiladas para cualquier tipo de rubro por lo que el centro comercial pierde identidad y el posicionamiento es confuso. Por otro lado, al no poseer un posicionamiento adecuado la organización no puede cobrar el precio que desea.

Tabla 7

Orientación

Orientación	PROPIETARIOS		INQUILINOS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	4.0	0	0.0
En desacuerdo	16	64.0	6	28.0
Indiferente	8	32.0	12	64.0
De acuerdo	0	0.0	1	4.0
Muy de acuerdo	0	0.0	1	4.0
Total	25	100.0	20	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Orientación

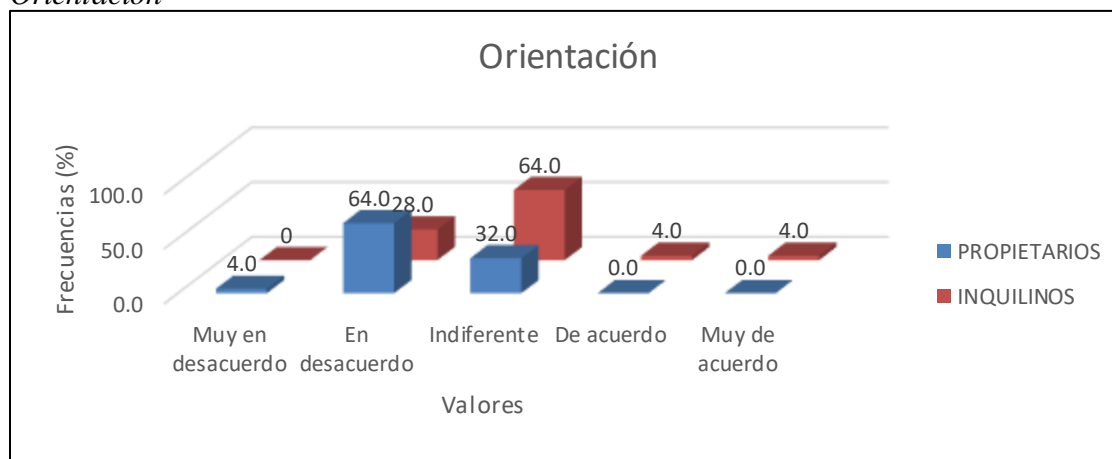


Figura 7; el 4% de los propietarios manifiestan estar muy en desacuerdo que el mercado al que se orienta la empresa sea el adecuado; por su parte el 64% de propietarios dicen estar en desacuerdo y el 28% indican estar en desacuerdo; por otro lado, el 32% de los propietarios es indiferente mientras que el 64% de inquilinos también lo son; el 4% de inquilinos indican estar de acuerdo y solo otro 4% dicen estar muy de acuerdo. Las organizaciones necesitan planificar específicamente la línea de negocio que tendrá la organización, de manera que los recursos invertidos sean aprovechados eficientemente. El caso de CC San José muestra que no posee una correcta planificación de marketing, por lo que tanto propietarios como inquilinos no identifican la línea de negocio.

Tabla 8

Estilo de vida

Estilo de vida	PROPIETARIOS		INQUILINOS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	4.0	0	0.0
En desacuerdo	11	44.0	6	28.0
Indiferente	12	48.0	11	56.0
De acuerdo	0	0.0	3	16.0
Muy de acuerdo	1	4.0	0	0.0
Total	25	100.0	20	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Estilo de vida

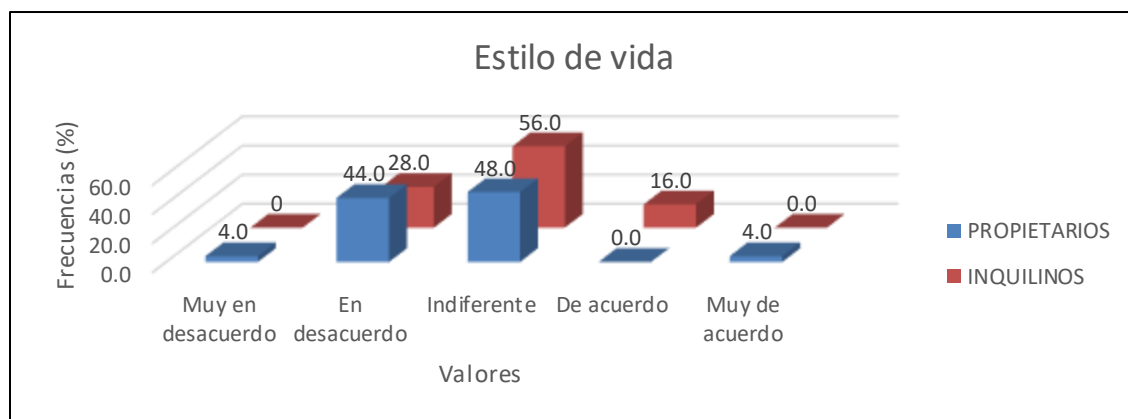


Figura 8; el 4% de los propietarios se muestran muy en desacuerdo en que la organización se comporta de acuerdo a los estilos de vida de los clientes; el 44% de los propietarios indican estar en desacuerdo, mientras que el 28% de inquilinos dicen lo mismo; por su parte el 48% manifiestan ser indiferentes y el 56% de inquilinos también lo son; el 16% de inquilinos están de acuerdo en que las características de la organización y su servicio están de acuerdo a su estilo de vida; por su parte solo el 4% de propietarios indican estar muy de acuerdo. El público al que se dirige la organización necesita sentirse identificado con esta, por lo que resulta necesario que la empresa aplique cambios en la infraestructura y servicio complementarios que ofrece, de manera que el cliente sienta que el servicio es coherente con sus gustos y preferencias. El centro comercial San José no cumple con esta pauta por tal motivo carece de conocimiento de marca a pesar de encontrarse ubicado en el centro de Chiclayo.

Tabla 9

Competencia

Competencia	PROPIETARIOS		INQUILINOS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	1	4.0
Indiferente	25	100.0	19	96.0
De acuerdo	0	0.0	0	0.0
Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0
Total	25	100.0	20	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Competencia

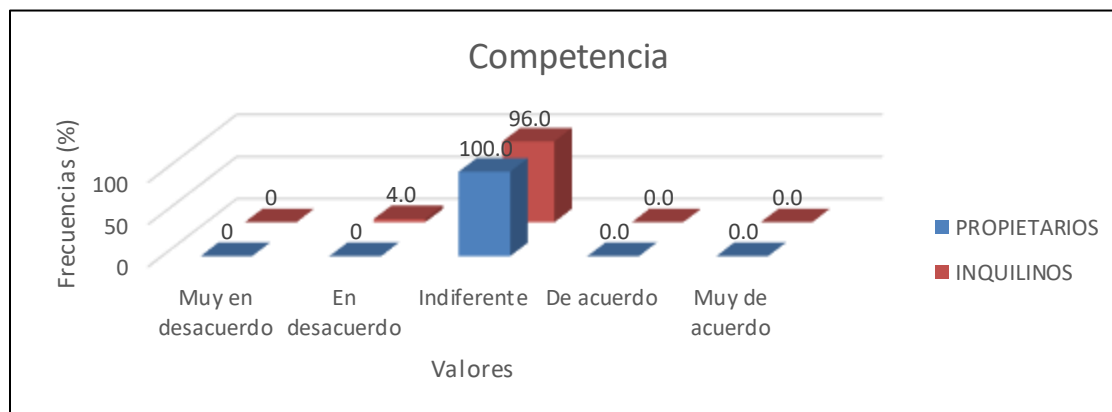


Figura 9; el 4% de inquilinos indican estar en desacuerdo que la organización tenga la capacidad de poder competir en el mercado; el 100% de propietarios son indiferentes a esto al igual que el 96% de inquilinos. Debido a que la organización alquila sus oficinas a profesionales es necesario que estos perciban que gracias al servicio que les ofrecen estos serán vistos como más competitivos, sin embargo, el CC San José es visto por sus propietarios y clientes como incompetente, de manera que es necesario que la organización ejecute un plan de marketing donde escoja la mejor mezcla de marketing y pueda alcanzar una ventaja competitiva.

Objetivo específico n° 2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

Tabla 10

Posicionamiento

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	2	8.0	8.0
Indiferente	18	92.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	
Muy en desacuerdo	0	0.0	
Total	20	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Posicionamiento

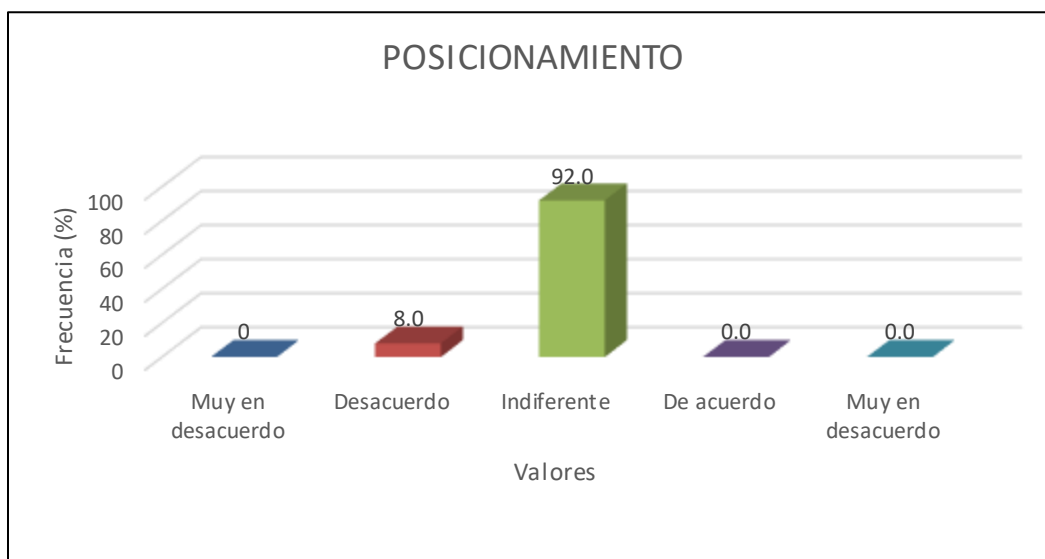


Figura 10; el 92% de los inquilinos encuestados manifiestan ser indiferentes al posicionamiento que pretende generar la organización, mientras que el 8% indica estar en desacuerdo. El posicionamiento es el concepto que la organización busca implantar en la mente del consumidor y que debe mantener a toda costa, no obstante, el CC San José no maneja un concepto claro y preciso debido a que el cliente es indiferente a este. El hecho de no poseer un posicionamiento hace que la marca no sea conocida, y si el público objetivo no la conoce entonces no existe, de manera que con suerte consigue clientes a quien alquilarle las oficinas.

3.2. Discusión de resultados

Según el objetivo general de elaborar un Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020. Se discute que León & pereda (2016) analizaron la propuesta de un plan de marketing que buscaba modificar el posicionamiento de la empresa León Ingenieros S.R.L., desvelándose que con el fin de lograr el objetivo necesitaban ofrecer productos de mejor calidad y que sus canales de venta sean accesibles. Los resultados de los investigadores concuerdan con los hallazgos de este estudio debido a que el 48% de los clientes del centro comercial eran indiferentes a las características del servicio que se les ofrecía, por otro lado, el 72% de los propietarios estaban conscientes de no ofrecer un buen servicio. Los hallazgos de los investigadores mencionados no concuerdan con los resultados obtenidos en este estudio ya que se puede asegurar que el centro comercial San José está fallando en cuanto

a la elaboración y ejecución de planes de marketing que le impulsen a crear valor en los clientes, pues según Stanton, Etzel, & Walker (2007) el marketing mix es un sistema de actividades que crea y diseña productos que satisfacen los requerimientos de los clientes. Por lo tanto, como se puede observar tanto los clientes y propietarios de la organización se encuentran indiferentes a la satisfacción con el servicio ya que se han acostumbrado únicamente a alquilar oficinas y los clientes a pagar precio por el alquiler, de manera que no se ha generado una relación entre los propietarios y los clientes fallando a la función del marketing pues según Arellano, (2010) indica que el marketing tiene la función de generar relaciones duraderas entre los clientes y la empresa hasta alcanzar la fidelización que es su fin último.

Según el objetivo de diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020 se desvela que la organización no es competitiva pues el 100% de propietarios y el 96% de inquilinos manifiestan ser indiferentes a si la organización les da la cualidad de poseer una ventaja sobre las demás, aunado a que solo 35 de 100 oficinas están ocupadas, hallazgos que guardan relación con los resultados de Moreno (2015) quien propuso estrategias de marketing para una ferretería de Lima con la finalidad de liderar el sector, desvelándose que los consumidores no distinguían la marca de las demás por lo que la empresa percibía bajos ingresos y continuamente tenía reclamos de sus clientes. Así se infiere que ambos estudios guardan relación pues una organización ninguna de las organizaciones tiene bien definidas sus estrategias de productos, plaza y promoción por lo que les resulta sumamente difícil competir en un mercado en el cual la gran mayoría de organizaciones y especialmente todas las grandes empresas poseen estrategias que les ayuden a cumplir el objetivo de crear ventajas sobre otras.

El plan de marketing no es únicamente un documento donde se encuentra planteado que tipo de producto se va a vender y a qué precio, sino que es mucho más que eso, el plan busca dar a conocer la marca de la organización o las marca de los productos que ofrece, de manera que los consumidores potenciales puedan conocerla, comenzar a hablar de ella hasta adquirir el producto o servicio tan como indica Olivier E. (2020) el marketing son la acciones integradas de las organizaciones para comunicar sus marcas en el mercado objetivo respondiendo a tácticas de precio, producto, plaza y promoción; siendo esta ultima la que se encarga de comunicar la existencia de la marca. Así y solo así se podrá disminuir el riesgo de lanzar un producto al mercado pues muchas organizaciones se aventuran a competir en un mercado de

manera tradicional solo enfocado en las ventas olvidando que con la globalización el mercado está enfocado en las necesidades de los clientes de manera como indica Arellano (2010) que la importancia del marketing consiste en disminuir el riesgo a la hora de introducir nuevos productos y servicios en el mercado para poder generar ventajas competitivas.

Según el objetivo de diagnosticar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020, se observa que el 92% de los inquilinos son indiferentes al posicionamiento de la organización mientras que el 8% se encuentran en desacuerdo; esto sucede porque la empresa no maneja un concepto que implantar en la mente de sus clientes, hallazgos que concuerdan con lo encontrado por Toala (2017) quienes en su estudio acerca del posicionamiento de una organización descubrieron que poseía un problema de posicionamiento al poseer un plan de marketing y por consiguiente sus ventas eran mínimas.

Es clara la necesidad de las organizaciones de crear un posicionamiento que les permita ingresar en las opciones del consumidor, pues aquellos que no poseen un concepto entonces no existen. La organización tiene todos los recursos necesarios para poder crear su propio concepto sin embargo se encuentra trabajando bajo el modelo tradicional del marketing enfocado en las ventas y no en el cliente por lo que no realiza un análisis de mercado tal como indica Mora & Schupnik (2014) para posicionarse en la mente del consumidor es necesario conocer el estado de la competencia, pero también es necesario saber la manera apropiada de comprarse con ella. Según lo dicho por el autor es necesario que la empresa realice una investigación de mercado, pero el centro comercial no posee un plan de marketing que recopile todos estos datos del entorno.

3.3. Propuesta

Objetivo específico n° 3. Elaborar un plan de marketing mix, teniendo en cuenta las acciones, fases y plan estratégico para el desarrollo del posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.

Análisis de situación

Aspecto económico

En el año 2020 el PBI cayó en un 11.1% respecto del 2019, debido a la pandemia por

coronavirus. No obstante, el Banco mundial prevé un crecimiento del PBI de 10.3% en el 2021, sin embargo, este pronóstico no es suficiente para recuperar la caída del año anterior. Por otra parte, estima que para el 2022 se produzca un incremento del 3.9%, una cifra muy alentadora respecto del año 2019 donde el crecimiento fue del 2.3%.

Aspecto Social

La clase media en el Perú se redujo al 24% del total de la población respecto del año anterior donde el porcentaje era de 43.6%, de manera que 6.3 millones de peruanos quedaron fuera del grupo de la clase media debido a la pandemia por coronavirus.

Aspecto Político

Jorge Carillo, catedrático de Pacifico Business School manifiesta la crisis política que se da en el país repercute en la recuperación desacelerada del PBI, manifestado que por la incertidumbre y la desconfianza de los sectores económicos el crecimiento esperado puede reducirse hasta en un 80%, debido a que en estas coyunturas el consumo el cual es uno de los motores de la economía se comportan muy rezagados y los peruanos tienden a no realizar gastos.

Aspecto Legal

Las normas y decretos de urgencia contra la covid 19, están sujetos a la evolución sanitaria, por lo que actualmente en Lambayeque solo se permite un aforo del 40% en centros comerciales. Por otro lado, el público deberá portar doble mascarilla, y los establecimientos con detector de temperatura e implementos de desinfección.

Análisis del entorno

Entrada de nuevos competidores

Existen establecimientos que ofertan alquiler de locales para venta de ropa sin embargo por la crisis sanitaria los emprendedores han decidido ofertar sus servicios y productos por internet mientras se regula la situación.

Componente de clientes

El centro comercial San José está ubicado en el centro de Chiclayo, una zona altamente transitada pero donde los precios se elevan, por lo que el sector social al que se dirigen las tiendas son de clase media hacia arriba. Si bien es cierto la clase se ha reducido al 24%, aún existen clientes que poseen capacidad de gasto.

El componente de competidores

Tabla 11

Competidores

NOMBRE	DIRECCION
Centro Comercial la plazuela	Elías Aguirre
Plaza Bolognesi	Francisco Bolognesi
Boulevard	San José 574

Nota: Elaboración propia

Las organizaciones anteriores son la competencia directa de la organización, siendo el centro comercial La plazuela el más fuerte por ser la que mayor antigüedad posee en el mercado y la más conocida.

Sustitutos

Entre los servicios sustitutos se presentan las personas naturales que poseen propiedades individuales y que pueden alquilarlas a menor precio.

Proveedores

En cuanto al local existen diversos contratistas que pueden ser contratados para realizar remodelaciones o arreglos, mientras que para la adquisición de vestuario el más próximo es Gamarra además de que los emprendedores importan mercadería de otros países.

Tabla 12*Matriz Pest*

ELEMENTOS	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
	Caída del PBI	x				
Económico	Caída de los sectores económicos		x			
	Recuperación lenta de los sectores		x			
	Disminución del gasto		x			
	Reducción de clase media		x			
	Incremento de clases pobres		x			
Social	Disminución de los ingresos familiares		x			
	Incremento del desempleo		x			
	Reducción de ingresos personales		x			
	Crisis política nacional		x			
Político	Reducción de inversión privada por incertidumbre					
	Reducción de aforo		x			
Legal	Reducción del toque de queda		x			
	Nuevas disposiciones sanitarias		x			

Nota: Elaboración propia

Por el momento la situación sanitaria y política han afectado negativamente a todos los sectores económicos, por lo que en el año 2021 no existe un panorama favorable para la inversión hasta el año 2022 donde según pronósticos la economía surgirá en un 3.9% lo cual indica una recuperación favorable del PBI donde las inversiones ya será viables y factibles.

Matriz EFE (Factores externos)

Esta matriz denominada de factores externos se realiza para conocer cuan bien responde la empresa a los eventos que se encuentran fuera de su control, de manera que todas las veces que la calificación final de la matriz sea mayor a 2.5 significará que la empresa está respondiendo adecuadamente

Tabla 13

Matriz EFE

	Factores Críticos	Peso	Calificación	Puntuación	Calificación ponderada
OPORTUNIDAD	Menos competencia con tiendas físicas	0.05	2	0.1	
	Recuperación económica nacional	0.01	1	0.01	
	Comercio digital	0.01	1	0.01	
	Sin productos sustitutos	0.01	2	0.02	
	Zona altamente transitada	0.03	2	0.06	
	Ubicación céntrica	0.03	1	0.03	
	Reducción de ventas de tiendas grandes	0.02	2	0.04	0.49
	Recuperación del mercado	0.01	1	0.01	
	Crecimiento de redes sociales	0.01	1	0.01	
	Alquileres de personas naturales	0.05	3	0.15	
AMENAZA	Competencia con paginas posicionadas en redes sociales	0.05	1	0.05	
	Inflación	0.04	1	0.04	
	Disminución del gasto privado	0.04	1	0.04	1.66

Reducción del PBI	0.03	1	0.03
Cambio de costumbres de los consumidores	0.05	3	0.15
Disminución de ingresos personales	0.2	3	0.6
Disminución de clase media	0.08	2	0.16
Incremento de clases pobres	0.09	2	0.18
Reducción de aforo	0.08	3	0.24
Ventas lentas en los sectores económicos	0.11	2	0.22
Total	1		2.15

Nota: Elaboración propia

Según la matriz, el centro comercial San José no responde efectivamente a las oportunidades ni amenazas que están presentes en su entorno. Es decir, no aprovecha adecuadamente sus oportunidades ni mucho menos genera estrategias efectivas contra las amenazas.

Matriz EFI

La matriz EFI examina el valor de las fortalezas y debilidades de la organización, así cuando el valor ponderado es mayor a 2.5 significa que la organización aprovecha sus fortalezas y responde adecuadamente a sus debilidades.

Tabla 14

Matriz EFI

	Factores críticos	Peso	Clasificación	Puntuación	Ponderado
FORTALEZAS	Adecuada infraestructura	0.1	3	0.3	1.86
	Cantidad de oficinas	0.05	3	0.15	
	Servicio de calidad	0.2	4	0.8	
	Equipo moderno	0.07	3	0.21	
	Ubicación estratégica	0.1	4	0.4	
DEBILIDADES	Local pequeño comparado con la competencia	0.1	1	0.1	

No existe innovación	0.08	1	0.08	
Carece de branding	0.15	1	0.15	
No tiene una línea específica	0.05	1	0.05	0.48
No tiene posicionamiento	0.1	1	0.1	
Total	1			2.34

Nota: Elaboración propia

Según la matriz anterior la organización no aprovecha efectivamente sus fortalezas y tampoco logra mitigar sus debilidades, por lo que es necesario diseñar estrategias que aprovechen todas las cualidades de la organización.

Matriz FODA

Tabla 15

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Menor competencia	A1. Competencia con paginas posicionadas
	O2. Recuperación economica al 2022	A2. Disminución del gasto
	O3. Comercio digital	A3. Reducción de la clase media
	O4. Ubicación centrica	A4. Reducción de aforo
	O5. Alquiler con precios elevados	A5. Sustitutos
	O6. Crecimiento de las redes sociales	A6. Inflación
FORTALEZAS		
F1. Adecuada infraestructura	F1 - F2 - F3 - O1- O3 Desarrollar campañas publicitarias por redes sociales con la finalidad de atraer a los posibles inquilinos	F4 - A5 Crear estrategias de merchandising que atraigan al consumidor modificando sus costumbres y desiciones momentaneas de compra
F2. Cantidad de oficinas		
F3. Equipo moderno	F3 - O3- O6 Crear redes sociales para el centro comercial en una línea especifica	
F4. Ubicación estrategica		

DEBILIDADES

D1. Local pequeño comparado con la competencia	D3 - D5 - O6 Diseñar y gestionar la marca del centro comercial a través de redes sociales con la finalidad de generar un posicionamiento estratégico	
D2. No innova en el servicio		D1 - A4 Utilizar las redes sociales para generar el alquiler las oficinas
D3. Carece de branding	D2 - O1 Generar estrategias de merchandising aprovechando que no existe demasiada competencia en la zona	
D4. No tiene una línea específica		
D5. Carece de posicionamiento		

Nota: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

La estrategia de marketing mix responde a producto (servicio), precio, plaza y promoción. Esta mezcla tiene la finalidad de crear un producto o servicio atractivo para el cliente, llevándolo hacia la compra.

PRODUCTO

El centro comercial San José cuenta con 100 oficinas disponibles de los cuales solo 35 se encuentran funcionando. La propuesta de este trabajo consiste en cambiar la línea de negocio, es decir ya no se alquilarán las oficinas para servicios profesionales, sino que se ofertarán para negocios del rubro de venta de ropa y calzado debido a que los servicios profesionales en su mayoría son freelance.

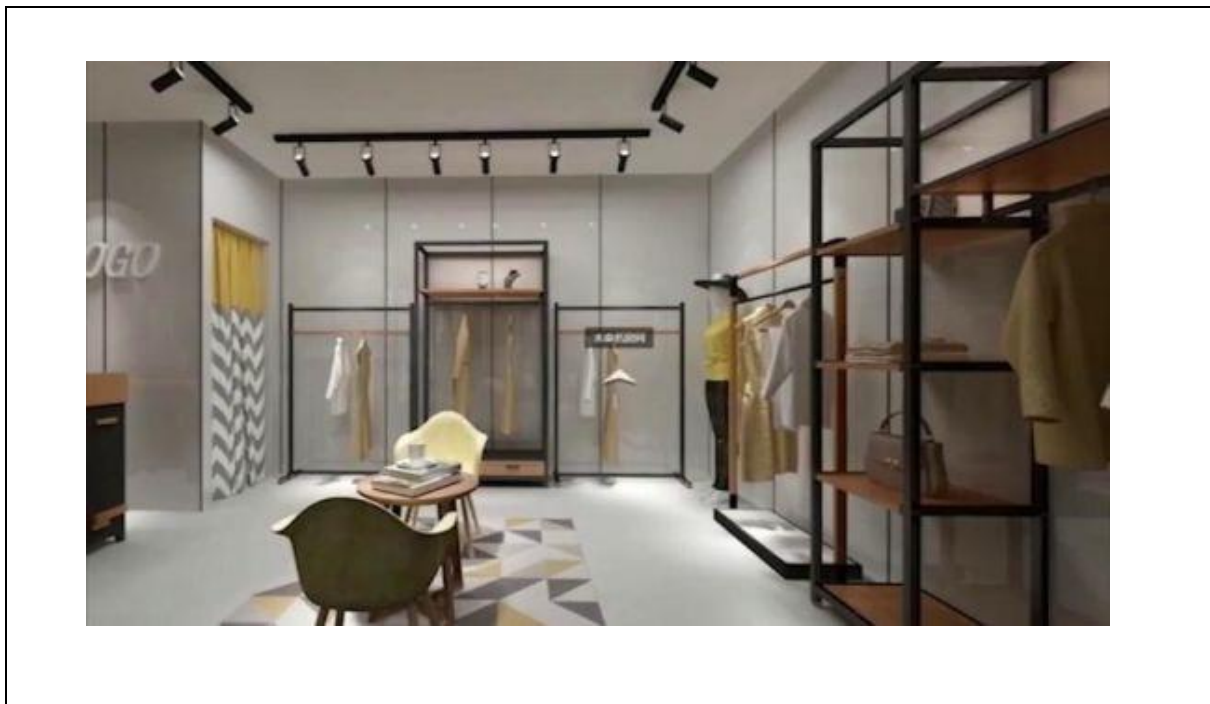


Figura 11 Modelo de stand

Muestra la forma en que deberán ser diseñados los Stands de manera que sea atractivo y genere una experiencia agradable al público consumidor. Es necesario que el emprendedor que alquile el local realice todas las modificaciones necesarias tal como se indicaría en los contratos.

Figura 12

Logo propuesto para plaza San José



Precio

En la actualidad el precio que maneja el centro comercial oscila entre los 600 y 700 soles con contrato a 3 meses debido a la crisis sanitaria y porque el público objetivo son clientes que ofertan servicios profesionales.

El precio no cambiará

Tabla 16

Precios por alquileres

Piso	Cantidad	Metraje	Precio	Garantía	Contrato
1° piso	40	de 13 a 20 m	700	700	3 meses
2° piso	33	de 20 a 35 m	700	700	3 meses
3 piso	27	de 20 a 50 m	600	600	3 meses

Nota: Elaboración propia

Plaza

Como estrategia de plaza se utilizarán estrategias de marketing olfativo y marketing auditivo

El marketing olfativo es la técnica que busca generar vínculos emocionales con el público consumidor usando el olfato como recurso para impregnar a marca en la memoria, creando de cierto modo, notas olfativas que expresan el concepto de marca.

Tabla 17

Aromas

Marketing olfativo	Estimulo
Limón	Pulcritud y frescura
Pino	Relaja y conforta
Canela	Renueva energia
Lavanda	Mejora el animo
Vainilla	Quita la tensión y angustia

Nota: Elaboración propia

Al igual que el marketing olfativo el marketing auditivo es utilizado por las organizaciones para crear ambientes agradables y transmitir personalidad de marca, no obstante, es necesario elegir cuidadosamente el tipo de música que se transmitirá en el establecimiento debido a que no todos géneros musicales funcionan igual. A continuación, se escogen los géneros que funcionan mejor para atraer al público.

Tabla 18

Melodias

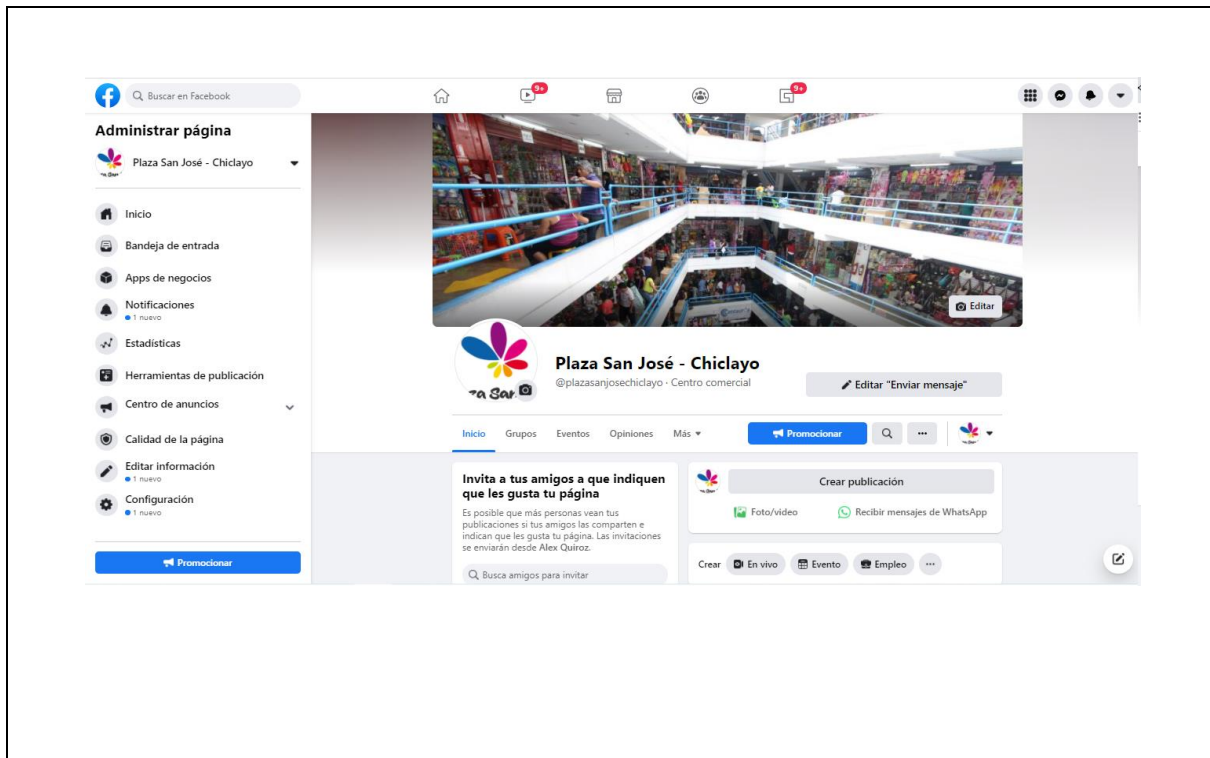
Marketing auditivo	Estimulo
Jazz	Concentración, creatividad
Instrumental	Relaja
Clasica	Produce alegria

Nota: Elaboración propia

Promoción

Figura 13

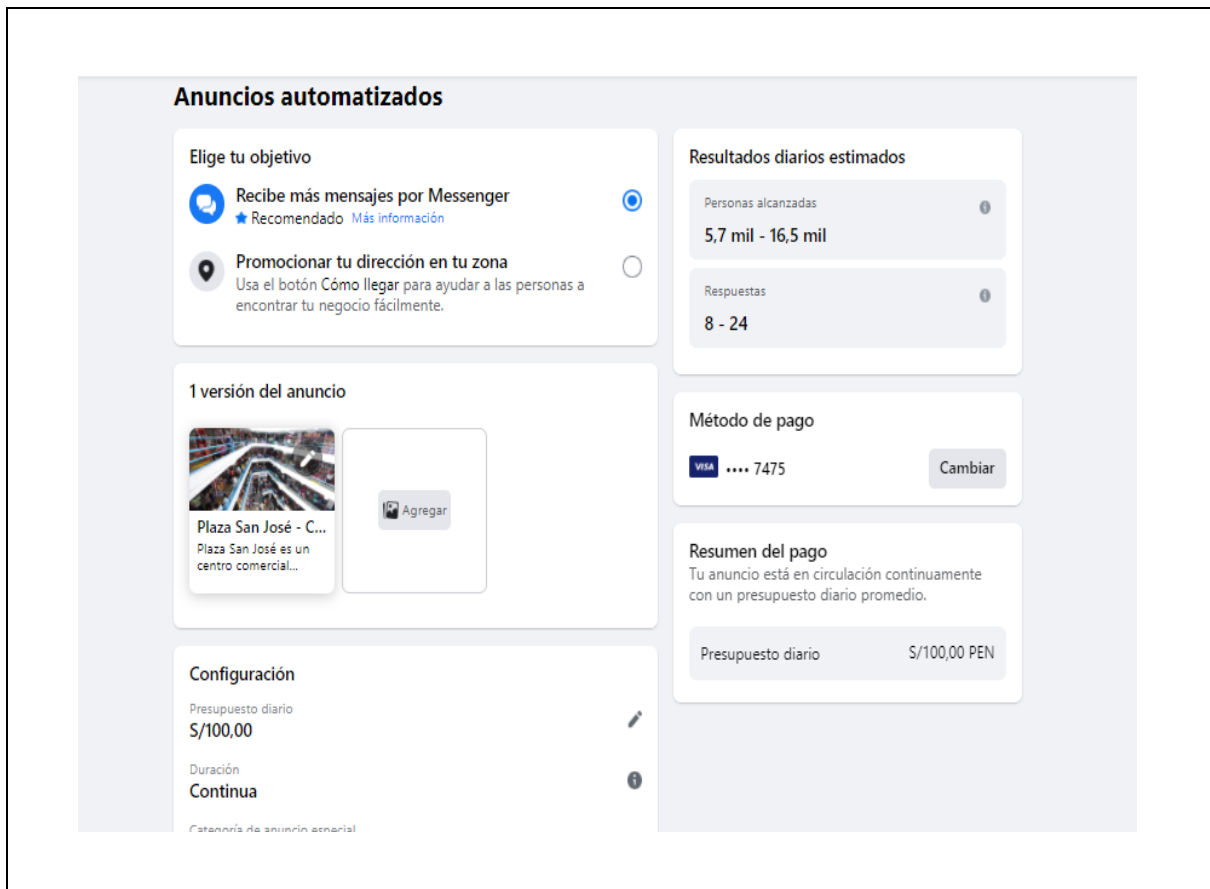
Página de Facebook propuesta



Muestra el modelo de página de Facebook que deberá implementar la organización con la finalidad de dar a conocer su existencia al público consumidor.

Figura 14

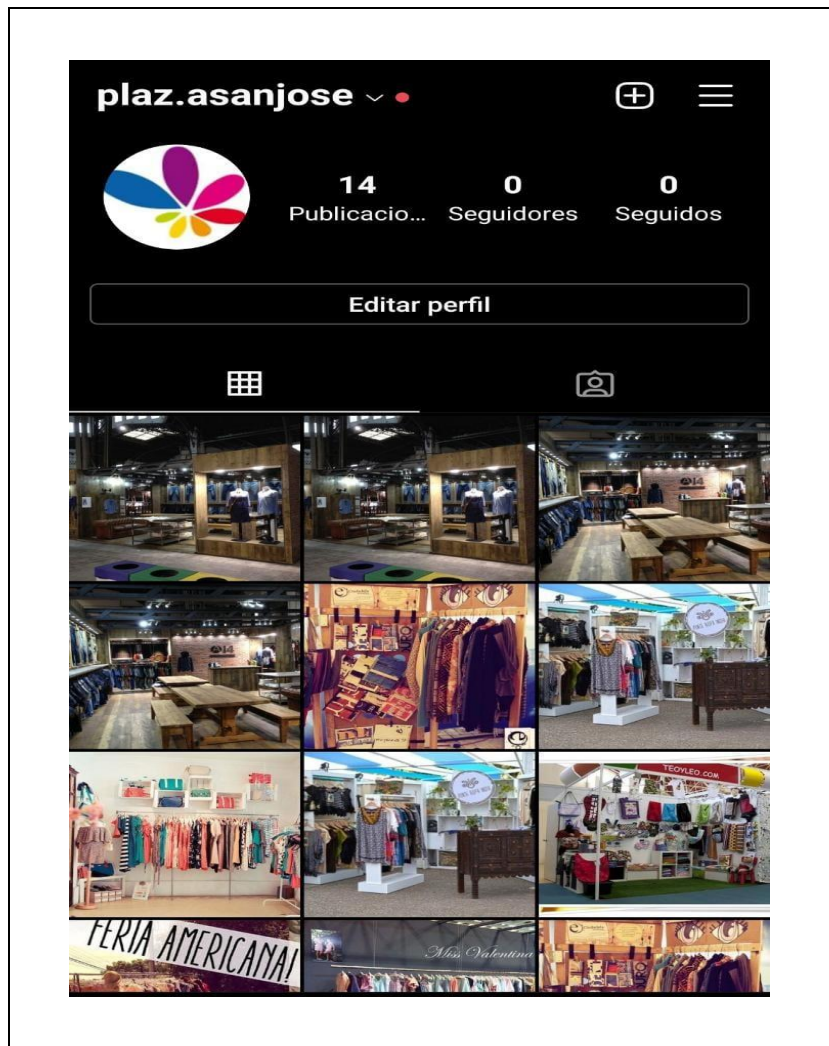
Anuncio publicitario en Facebook



Muestra el modelo de anuncio automatizado que deberá implementar la organización para crear conocimiento de marca en el cliente.

Figura 15

Modelo de perfil de Instagram



PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 19

Inversión

MOTIVO	SUB TOTAL
Remodelación	75000
Branding	3500
Logo fisico	1500
Equipo de sonido	7500
Permiso municipales	12463
Publicidad en redes	3000
TOTAL	102963

Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Cuadro de egresos

Egresos	1TRIM	2 TRIM	3 TRIM	4 TRIM
Escencias de Mk olfativo	300	300	300	300
Musica de Mk auditivo (copirigth)	320	320	320	320
Communtty manager	2100	2100	2100	2100
Servicios (Agua, luz, telefonía)	8000	9840	12004.8	14045.616
Planilla	4700	4700	4700	4700
TOTAL	15420	17260	19424.8	21465.616

Nota: Elaboración propia

Tabla 21*Cuadro de ingresos*

Ingresos	1° TRIM	2° TRIM	3° TRIM	4° TRIM
Alquiler de 1° piso	19600	35700	56700	84000
Alquiler de 2° piso	30800	31500	45000	69300
Alquiler de 3° piso	28800	30600	41400	48600
TOTAL	79200	97800	143100	201900

Nota: Elaboración propia

Flujo de caja

Tabla 22*Flujo de caja*

	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM
Inversión	124963			
Ingresos	79200	97800	143100	201900
Egresos	15420	17260	19424.8	21465.616
TOTAL	63780	80540	123675.2	180434.38

Nota: Elaboración propia

Análisis financiero

Tabla 23*Análisis financiero*

Periodo	Ingreso	Egreso	Flujo de efectivo	Valor presente
0			-124963	
1	79200	15420	63780	57981.81818
2	80540	17260	63280	52297.52066
3	123675.2	19424.8	104250.4	78324.86852
4	180434.384	21465.616	158968.77	108577.8075

Nota: Elaboración propia

Tabla 24

Análisis de indicadores

Suma de flujos actualizados	297182.0149
VAN	S/172219.01
TIR	54%
Índice de rentabilidad	S/1.73

Nota: Elaboración propia

Conclusiones del proyecto

Es viable el proyecto debido a que se obtiene una tasa interna de retorno del 54% lo que indica que la inversión se recuperará menos de 2 trimestres.

Por otro lado, el índice de rentabilidad o costo beneficio indica que por cada unidad monetaria invertida el inversor adquiere 0.73 unidades monetarias en beneficios.

IV. CONCLUSIONES

Se elaboró el plan de marketing mix y se propuso el cambio de rubro, es decir pasar de alquilar oficinas para servicios profesionales a alquilar stands para la venta de vestuario y crear una identidad de marca que le provea a la organización la posibilidad de hacerse conocida. Se presenta el cambio de rubro debido a que el sector de ventas de ropa siempre permanece activo y con gran acogida, por lo que la capacidad instalada del establecimiento sería mejor aprovechada.

Epistemológicamente el concepto de marketing ha evolucionado con el surgimiento y desarrollo de las diferentes actividades que se generan en las organizaciones, por lo que pasó de estar enfocado únicamente en la producción a la era digital con la presencia de la emergencia sanitaria que vive el mundo entero. De esta forma el marketing presenta nuevos retos en los años venideros ya que los nuevos eventos darán lugar a la creación de nuevas estrategias debido a que el medio digital al igual que los canales físicos sufrirán una saturación.

El marketing mix ha ido evolucionado desde el enfoque de producción en masa (1900 a 1955), pasando al enfoque donde se preocupaba por cubrir necesidades debido al cambio de comportamiento de los clientes (1956 a 1969), posteriormente surgen las 4P debido a que el concepto se extendió a que el producto tenía que cumplir las expectativas del consumidor (1970 a 1989), más adelante el marketing adquiere un nuevo enfoque hacia las relaciones con el cliente y surge el marketing por internet (1900 a 2005), hasta la actualidad donde el marketing a dado un giro completo y enfoca su estrategia en los medios digitales.

Se concluye que el centro comercial San José no se encuentra posicionado al no poseer un plan de marketing donde detalle el concepto que desea darle a su organización por lo que sus ventas son mínimas y sus clientes son indiferentes a la organización.

El centro comercial San José no posee un plan de marketing mix donde detalle las condiciones en que desarrolla sus actividades, por consiguiente, el servicio que ofrece no le brinda los beneficios que debería para la capacidad instalada que posee, por otro lado, no aprovecha la zona estratégica en que se ubica.

Se elaboró el plan de marketing mix analizando el entorno externo e interno de la organización y a partir de allí se planteó la mezcla del producto, precio plaza y promoción para el centro

comercial San José, concluyendo que la forma de alcanzar un posicionamiento era darle al público lo que busca, de manera que se cambió la actividad del establecimiento.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar el plan de marketing mix planteado en este documento debido a que es necesario cambiar con urgencia el rubro al que se dirige la organización, de esta forma la empresa podrá alquilar todos sus espacios y obtendrá mayores ingresos.

Se recomienda continuar estudiando la manera en que el marketing sigue evolucionando con la finalidad de conocer el cambio de comportamiento en el mercado y los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y así poder aplicar las estrategias adecuadas que le beneficien a la organización.

Se recomienda aplicar estrategias de marketing digital para poder dar a conocer la existencia de la empresa y así generar el posicionamiento deseado en la mente de los clientes.

Se recomienda a la organización crear el concepto de stands para venta de ropa con la finalidad de ser un verdadero centro comercial, solo de esta forma la organización podrá ser conocida entre los clientes.

Es necesario que el centro comercial San José elabore continuamente planes de marketing flexibles que puedan aprovechar las oportunidades del mercado y adaptarse a los cambios que se dan en el entorno.

Se recomienda al centro comercial San José realizar la mezcla adecuada de marketing mix con la finalidad de ofrecer la mejor mezcla a los clientes potenciales del rubro al que se dirige.

REFERENCIAS

- Amaya, M., Pozo, H., & Zelaya, F. (2015). Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN.
- Bekowitz/Kerín/Hartley/Rudelius: Marketing, sexta edición, Mc Graw-Hill, México 2000
- Belohlavek, P. (2016). International marketing Strategy. California: Pergamon Press
- Bravo, J (2017). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Borragini H. (2020). Mescla de mercadotecnia: conoce el marketing mix y sus aplicaciones a los negocios. Artículo web. Recuperada de: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%ABlico.>
- Coca Carasila, Milton EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE PERSPECTIVAS, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2006, pp. 41-72 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- DDW Agencia Digital (2020). Entorno del marketing mix. Artículo web. Recuperado de: <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Entorno%20de%20Marketing&text=El%20microentorno%20est%C3%A1%20formado%20por,los%20competidores%20y%20sus%20p%C3%ABlicos.>
- García, R (2018). Marketing internacional. España: Esic Editorial
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a ed.). México: Prentice Hall

Kotler, P. (y otros). (2000). Dirección de mercadotecnia. Edición del milenio” (10a ed.) Madrid: Pearson Educación, S.A. 78

Kotler, P. (2011) Marketing legends. Bingley: Emeral Group

León, G. & Pereda. P. (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Llempen, M y Quiroz Ángeles, E. (2016). Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita" ciudad Eten- Chiclayo. Chiclayo.

Mas, S. (2018) The seven P's of the Apple watch's marketing-mix california: Grin Verlag.

Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compete en el sector ferretero en Lima. Universidad Ricardo Palma. Lima.

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>

Olivier E. (2020). Marketing Mix: Qué es y cómo aplicarlo. Artículo web: Genwords. Recuperado de: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/#%C2%BFQue_es_el_Marketing_Mix

Portal Lechero (2018). El mercado de yogur al 2019. Artículo web. Portal Innova Recuperada de: <http://www.portalechero.com/innovaportal/v/9891/1/innova.front/el-mercadode-yogur-al-2019.html>

Ries, A y Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México.

Sánchez L. (2004). Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano Caso de la Empresa Alfa (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CA

STA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1

Toala, V. (2017). Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la Empresa Comisariato del Constructor S.A Ubicado Av. Portete y 12 Ava. Guayaquil: Universidad de Guayaquil

ANEXOS



ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<ul style="list-style-type: none">-Poca afluencia de personas, clientes y posibles arrendatarios.-No se reconoce el edificio como centro comercial.-Áreas deficientes o en mal estado.-Malestar entre los propietarios.-No cuenta con página web.-Deficiencia en calidad de servicios comunes-El centro comercial no tiene fijado una imagen.
Problema	Insuficiencias en el proceso de Marketing mix, limita el posicionamiento.
Causas que originan el Problema	<ul style="list-style-type: none">-Insuficiencias en el direccionamiento o un área de administración para elaborar planes de marketing o venta en el desarrollo del proceso de marketing mix.-Insuficiente capacitación de los directivos en el desarrollo del proceso de marketing mix, para el posicionamiento de la empresa-Insuficiente praxiología en el desarrollo del proceso de marketing mix para el cumplimiento de los planes de venta.
Objeto de la Investigación	Proceso del Marketing mix

Objetivo General de la Investigación	Elaborar un Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> -Fundamentar epistemológicamente el proceso de Marketing Mix y su dinámica -Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020. -Determinar las tendencias históricas del proceso de marketing mix y su dinámica. -Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020. -Elaborar un plan de marketing mix, teniendo en cuenta las acciones, fases y plan estratégico para el desarrollo del posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo 2020. -Validar los resultados de la investigación mediante criterio de expertos. <p>Ejemplificar parcialmente la aplicación del plan de marketing mix</p>
Campo de la investigación	Dinámica del proceso de Marketing Mix
Título de la Investigación	“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSÉ, CHICLAYO.”
Hipótesis	Si se elabora un plan de Marketing Mix que tenga en cuenta la relación entre la promoción y los clientes, entonces se contribuirá al Posicionamiento del centro comercial San José, Chiclayo.
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> -Independiente: Plan de Marketing mix -Dependiente: Posicionamiento

ANEXO N° 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE		
PLAN DE MARKETING MIX Herramienta que tiene como meta demostrar cómo se alcanzara los objetivos estratégicos de la organización y/o empresa mediante el uso de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida.	Introducción-Fundamentación.	Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.
	Diagnóstico	Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte práctico a desarrollar.
	Planteamiento del objetivo general.	Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.
	Planeación estratégica	- Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la Operacionalización de la variable dependiente. -Producto o servicio

		<p>-Precio y calidad</p> <p>-Respecto al uso</p> <p>-Orientado al Usuario</p> <p>-Estilos de vida</p> <p>-Competencia</p>
	Instrumentación	Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.
	Evaluación	Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado

VARIABLE DEPENDIENTE	POSICIONAMIENTO		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantenerse en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).		
Dimensiones	Indicadores	Técnicas Instrumentos	Nota de Verificación
PRODUCTO O SERVICIO	-Característica o atributo		
PRECIO Y CALIDAD	-Servicio ofrecido		
RESPECTO AL USO	-Uso o aplicación		
ORIENTADO AL	-Afinidad a la		

USUARIO	marca	-Encuesta -Cuestionario	-Propietarios (56) e inquilinos (46) del Centro Comercial San José.
ESTILO DE VIDA	-Intereses de los consumidores		
COMPETENCIA	-Ubicación en el mercado		

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO

Cuestionario de evaluación para la variable posicionamiento dirigido a los Inquilinos del Centro Comercial San José, Chiclayo – 2020.

Apreciado colaborador el siguiente cuestionario es para diagnosticar el estado actual de la dinámica del plan de marketing mix teniendo como objetivo generar información sobre el posicionamiento del Centro Comercial San José. Sírvese contestar las siguientes preguntas en total confianza, pues sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

Sexo	M	F	Grado de Instrucción	Primaria
				Secundaria
Edad				Técnico
				Universitario

Indicaciones:

Para el desarrollo de esta encuesta usted deberá leer detenidamente cada pregunta antes de contestarla, así como su posible respuesta, de esta manera encontrar una forma fundamental de responderlas.

Para contestar cada pregunta deberá marcar la casilla correspondiente al número de la escala que se pone a disposición.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Muy de acuerdo

Dimensiones	Ítem	1	2	3	4	5
1. Característica del producto o servicio	1.1 ¿Considera que el Centro Comercial posee algún atributo diferencial que lo distinga en el mercado?					
	1.2 ¿La ubicación del Centro Comercial es la más adecuada para el desarrollo de actividades económicas?					
2. Precio y Calidad	2.1 ¿Los precios anunciados por el alquiler de las oficinas son justo?					
	2.2 ¿Considera que los locales del Centro Comercial son de calidad?					
3. Respecto al Uso	3.1 ¿Con respecto al servicio de alquiler de oficinas en el centro comercial, está satisfecho con los servicios complementarios (luz pasillos, seguridad, limpieza)?					
	3.2 ¿Con relación a la infraestructura, es la más adecuada para el desarrollo de actividades del rubro?					
4. Orientado al Usuario	4. ¿Se siente identificado con el Centro Comercial San José?					
5. Estilo de Vida	5.1 ¿Se toma en cuenta sus opiniones y sugerencias en las reuniones de junta de propietarios?					
	5.2. ¿En el Centro Comercial se mantiene comunicación constante entre inquilinos y propietarios?					
	5.3 ¿Los propietarios están capacitados a responder frente a diferentes actividades inherentes?					
	6.1 ¿En el Centro Comercial se maneja Tecnologías de Información?					

6. Competencia	6.2 ¿El Centro Comercial y sus locales tienen una buena ubicación comercial respecto a sus principales competidores?					
----------------	--	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO

Cuestionario de evaluación para la variable posicionamiento dirigido a los Propietarios de los locales del Centro Comercial San José, Chiclayo – 2020.

Apreciado colaborador el siguiente cuestionario es para diagnosticar el estado actual de la dinámica del plan de marketing mix teniendo como objetivo generar información sobre el posicionamiento del Centro Comercial San José. Sírvase contestar las siguientes preguntas en total confianza, pues sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

Sexo	M	F	Grado de Instrucción	Primaria
				Secundaria
Edad				Técnico
				Universitario

Indicaciones:

Para el desarrollo de esta encuesta usted deberá leer detenidamente cada pregunta antes de contestarla, así como su posible respuesta, de esta manera encontrar una forma fundamental de responderlas.

Para contestar cada pregunta deberá marcar la casilla correspondiente al número de la escala que se pone a disposición.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Muy de acuerdo

Dimensiones	Ítem	1	2	3	4	5
1. Característica del producto o servicio	1.1 ¿El Centro Comercial San José tiene atributos que lo diferencien y/o distingán en el mercado de centros comerciales?					
	1.2 ¿El Centro Comercial cuenta con una excelente ubicación para el desarrollo de actividades económicas?					
2. Precio y Calidad	2.1 ¿Es razonable el precio que exige por el alquiler de un local?					
	2.2 ¿El Centro Comercial cuenta con locales de calidad?					
3. Respecto al Uso	3.1 ¿Los servicios complementarios del Centro Comercial (Luz pasillos, seguridad, limpieza) cumplen su propósito a cabalidad?					
	3.2 ¿El Centro comercial y sus oficinas tienen una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas?					
4. Orientado al Usuario	4. ¿Se siente identificado con el Centro Comercial San José?					
5. Estilo de Vida	5.1 ¿Toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los inquilinos en las reuniones de junta de propietarios?					
	5.2. ¿Mantiene una comunicación constante entre Propietario e Inquilino?					
	5.3 ¿Está capacitado para responder a cualquier actividad inherente?					
	6.1 ¿Es eficiente el manejo de Tecnologías de					

6. Competencia	Información en el Centro Comercial?					
	6.2 ¿Es buena la ubicación comercial que tiene el Centro Comercial con respecto a la competencia?					

ANEXO 4

1. NOMBRE DEL JUEZ		Hugo Angel Fernandez Cabrera
2.	PROFESIÓN	Magister en Administración
	ESPECIALIDAD	Logística/Administración Pública/Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	Gerente General
Título de la Investigación: "Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo-2020".		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Manuel Alejandro Fernández Cabrera
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de Marketing mix con el fin de obtener el posicionamiento del centro Comercial San José, Chiclayo – 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la dimensión Característica del producto o servicio que presenta el Centro Comercial San José. 2. Diagnosticar la dimensión Precio y Calidad que presenta el Centro Comercial San José. 3. Diagnosticar la dimensión Respecto al Uso que presenta el Centro Comercial San José. 4. Diagnosticar la dimensión Orientado al Usuario que presenta el Centro Comercial San José. 5. Diagnosticar la dimensión Estilo de Vida que presenta el Centro Comercial San José. 6. Diagnosticar la dimensión competencia que presenta el Centro Comercial San José.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	EVALUACION	
	DIMENSION: Característica del producto o servicio		
01	<p>Pregunta del instrumento ¿El Centro Comercial San José tiene atributos que lo diferencien y/o distingán en el mercado de centros comerciales?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	<p>Pregunta del instrumento El Centro Comercial cuenta con una excelente ubicación para el desarrollo de actividades económicas?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
	DIMENSION: Precio y Calidad		
03	<p>Pregunta del instrumento ¿Es razonable el precio que exige por el alquiler de un local?</p> <p>Escala de Medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	<p>Pregunta del instrumento 2.2 ¿El Centro Comercial cuenta con locales de calidad?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
	DIMENSION: Respecto al Uso		
05	<p>Pregunta del instrumento ¿Los servicios complementarios del Centro Comercial (Luz pasillos, seguridad, limpieza) cumplen su propósito a cabalidad?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	

06	<p>Pregunta del instrumento ¿El Centro comercial y sus oficinas tienen una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
DIMENSION: Orientad al Usuario		EVALUACION
07	<p>Pregunta del instrumento ¿Se siente identificado con el Centro Comercial San José?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
DIMENSION: Estilo de Vida		
08	<p>Pregunta del instrumento ¿Toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los inquilinos en las reuniones de junta de propietarios?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Pregunta del instrumento ¿Mantiene una comunicación constante entre Propietario e Inquilino?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Pregunta del instrumento ¿Está capacitado para responder a cualquier actividad inherente?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
DIMENSION: Competencia		
11	<p>Pregunta del instrumento ¿Es eficiente el manejo de Tecnologías de Información en el Centro Comercial?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

12	Pregunta del instrumento ¿Es buena la ubicación comercial que tiene el Centro Comercial con respecto a la competencia? Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (/ 2) D ():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		



Juez Experto

Colegiatura N° 121712

1. NOMBRE DEL JUEZ		<i>Hugo Angel Fernandez Cabrera</i>
2.	PROFESIÓN	<i>Magister en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Logística / Administración Pública / Marketing</i>
	GRADO ACADÉMICO	<i>Maestro</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	<i>12 años</i>
	CARGO	<i>Gerente General</i>
Título de la Investigación: "Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo-2020".		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Manuel Alejandro Fernández Cabrera
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de Marketing mix con el fin de obtener el posicionamiento del centro Comercial San José, Chiclayo – 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la dimensión Característica del producto o servicio que presenta el Centro Comercial San José. 2. Diagnosticar la dimensión Precio y Calidad que presenta el Centro Comercial San José. 3. Diagnosticar la dimensión Respecto al Uso que presenta el Centro Comercial San José. 4. Diagnosticar la dimensión Orientado al Usuario que presenta el Centro Comercial San José. 5. Diagnosticar la dimensión Estilo de Vida que presenta el Centro Comercial San José. 6. Diagnosticar la dimensión competencia que presenta el Centro Comercial San José.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	EVALUACION		
	DIMENSION: Característica del producto o servicio			
01	<p>Pregunta del instrumento ¿Considera que el Centro Comercial posee algún atributo diferencial que lo distinga en el mercado?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
02	<p>Pregunta del instrumento ¿La ubicación del Centro Comercial es la más adecuada para el desarrollo de actividades económicas?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
DIMENSION: Precio y Calidad				
03	<p>Pregunta del instrumento ¿Los precios anunciados por el alquiler de las oficinas son justo?</p> <p>Escala de Medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
04	<p>Pregunta del instrumento ¿Considera que los locales del Centro Comercial son de calidad?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
DIMENSION: Respecto al Uso				
05	<p>Pregunta del instrumento ¿Con respecto al servicio de alquiler de oficinas en el centro comercial, está satisfecho con los servicios complementarios (luz pasillos, seguridad, limpieza)?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:

06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Con relación a la infraestructura, es la más adecuada para el desarrollo de actividades del rubro?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
DIMENSION: Orientado al Usuario		EVALUACION
07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿La ubicación del Centro Comercial es la más adecuada para el desarrollo de actividades económicas?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
DIMENSION: Estilo de Vida		
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Se toma en cuenta sus opiniones y sugerencias en las reuniones de junta de propietarios?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿En el Centro Comercial se mantiene comunicación constante entre inquilinos y propietarios?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Los propietarios están capacitados a responder frente a diferentes actividades inherentes?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
DIMENSION: Competencia		
11	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿En el Centro Comercial se maneja Tecnologías de Información?</p> <p>Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

12	Pregunta del instrumento ¿El Centro Comercial y sus locales tienen una buena ubicación comercial respecto a sus principales competidores? Escala de medición 1= Muy en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Acuerdo y 5= Muy de acuerdo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (12) D ():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		



Juez Experto

Colegiatura N° 121712

ANEXOS N° 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador: Manuel Alejandro Fernández Cabrera

Título: "Plan de Marketing Mix para el posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo".

Yo, Miguel Angel Dejo Lalopu, con DNI 17538206, Vice-Presidente de la JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSÉ, **DECLARO:**


Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación "Plan de Marketing Mix para el posicionamiento del Centro Comercial San José, Chiclayo" así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación:

- Fundamentar epistemológicamente el proceso de Marketing Mix y su dinámica
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento.
- Determinar las tendencias históricas del proceso de marketing mix y su dinámica.
- Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix.
- Elaborar un plan de marketing mix, teniendo en cuenta las acciones, fases y plan estratégico para el desarrollo del posicionamiento.
- Validar los resultados de la investigación mediante criterio de expertos.
- Ejemplificar parcialmente la aplicación del plan de marketing mix.

Chiclayo, 15 de Junio del 2020.


C.P.C. Miguel Angel Dejo Lalopu
DNI: 17538206

ANEXOS N° 6 APROBACIÓN DE INFORME DE TESIS



APROBACIÓN DE INFORME DE TESIS

El docente:


DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA, APRUEBA para sustentación la tesis:

“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSÉ, CHICLAYO”

PRESENTADO POR:

FERNÁNDEZ CABRERA MANUEL ALEJANDRO

Chiclayo, 20 de diciembre del 2021



DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA

DNI: 17853320

APROBACIÓN DE INFORME DE TESIS

La docente:

Mg. SILVANA AMÉRICA SÁNCHEZ PEREDA, de la asignatura **SEMINARIO DE TESIS II** de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán.

APRUEBA:

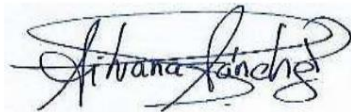
El artículo científico y el informe de la tesis denominada:

“PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSÉ, CHICLAYO”

PRESENTADO POR:

FERNÁNDEZ CABRERA MANUEL ALEJANDRO

Chiclayo, 29 de noviembre del 2021



MG. SILVANA AMÉRICA SÁNCHEZ PEREDA

DNI: 18160781

ANEXOS N° 7 APROBACIÓN DE INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN



APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN

El DOCENTE: Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib APRUEBA para sustentación la Tesis: "PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSE, CHICLAYO".

PRESENTADA POR: Lic. Manuel Alejandro Fernández Cabrera

Chiclayo, 28 de Marzo del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hugo Redib', written over a horizontal line.

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib

DNI N°18138285



APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN

El DOCENTE: Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel APRUEBA para sustentación la Tesis: "PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSE, CHICLAYO".

PRESENTADA POR: Lic. Manuel Alejandro Fernández Cabrera

Chiclayo, 19 de julio del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel', written in a cursive style.

Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel

DNI N°17853320



APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN

El DOCENTE: Mg. Sánchez Pereda Silvana América APRUEBA para sustentación la Tesis: "PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SAN JOSE, CHICLAYO".

PRESENTADA POR: Lic. Manuel Alejandro Fernández Cabrera

Chiclayo, 19 de julio del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silvana Sánchez Pereda', written over a light blue rectangular background.

Mg. Sánchez Pereda Silvana América

DNI N° 18160781