

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153
*Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa*
ISSN 0041-8811
E-ISSN 2665-0428

Revista de la Universidad del Zulia

**Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada**



Ciencias

Sociales

y Arte

Año 13 N° 38
Septiembre - Diciembre 2022
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

Estrategia de Marketing Mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo

Huber Ezequiel Rodríguez Nomura *
Alberto Calderón Gavidia **
Nathaly Fiorella Zavala Quispe ***
María Patricia Rodríguez Kong ****
José Arturo Rodríguez Kong *****

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa Melaminart - Chiclayo 2020. Este estudio fue de enfoque mixto porque se aplica de forma cualitativa una entrevista a profundidad; y a la vez cuantitativa porque interpreta las respuestas de cuestionario que se le hizo al cliente para establecer lo más exacto posibles patrones de comportamiento en una población. La investigación se llevó a cabo de manera no experimental y transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas y estudiadas en espacio de tiempo concreto. Los resultados lograron diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo 2020, a través del análisis cuantitativo de las dimensiones de la variable ventas, según la encuesta realizada a los clientes y trabajadores de la empresa, donde se muestra que la demanda es media con tendencia a la baja, debido a la pandemia y la situación política vivenciada. Por lo cual se concluye que, la empresa solo consigue ventas suficientes para mantenerse; y, por ende, necesita de un impulso para mejorarlas, mediante estrategias de marketing mix.

PALABRAS CLAVE: Economía de la empresa, Marketing, empresa, Perú.

* Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5641-2459>. E-mail: hub_rono@hotmail.com

** Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6071-7762>. E-mail: betoman82@hotmail.com

*** Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2509-6913>. E-mail: nzavala.q@gmail.com,

**** Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4055-0918>. E-mail: mprodriguez@unitru.edu.pe

***** Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9526-8231>. E-mail: arturokong@gmail.com

Recibido: 07/06/2022

Aceptado: 22/07/2022

Marketing Mix Strategy for the sales of the company Melaminart – Chiclayo

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a marketing mix strategy for sales in the company Melaminart - Chiclayo 2020. This study had a mixed approach because an in-depth interview was applied qualitatively; and at the same time quantitative because it interprets the answers of the questionnaire that was made to the client to establish the most exact possible patterns of behavior in a population. The research was carried out in a non-experimental and cross-sectional way, because the variables were not manipulated and studied in a specific period of time. The results managed to diagnose the current state of sales of the company Melaminart - Chiclayo 2020, through the quantitative analysis of the dimensions of the sales variable, according to the survey carried out on the company's clients and workers, where it is shown that the demand it is average with a downward trend, due to the pandemic and the political situation experienced. Therefore, it is concluded that the company only gets enough sales to stay; and, therefore, needs a boost to improve them, through marketing mix strategies.

KEYWORDS: Business economics, Marketing , Enterprises, Peru.

Introducción

La empresa MELAMINART ubicada en la ciudad de Chiclayo cuenta con tres tiendas, en el cual se vende un amplio abanico de productos (mesas, sillas, armarios etc.) para el consumidor final, en todo el departamento. Se dedica propiamente a la fabricación de muebles de melamina para oficina y casa, en una planta de producción de 1200 m², manejan un espacioso local para la fabricación y almacén; por lo que, esa es una ventaja. atiende a diversas instituciones del Perú, comerciantes y al cliente final. Esta es una empresa que trabajan tres miembros de la familia como personal administrativo también tienen quince trabajadores distribuidos en fabrica y tiendas.

Sin embargo, en el transcurso de su funcionamiento no ha tenido un incremento significativo en las ventas, lo cual se observa hace unos años que dejo de crecer, pero se mantiene en el mercado. Por lo que la empresa en su funcionamiento ha tenido problemas en las ventas, lo

cuales se manifiestan en: mal manejo por parte de los trabajadores en el área de las ventas; estancamiento en las ventas para el crecimiento y expansión de la empresa; Insuficientes ventas de la empresa para poder abrir más sucursales sin saber aplicar una solución efectiva; bajo reconocimiento en el mercado de la calidad y características de los productos que se venden en la empresa; La marca no es lo suficiente reconocida, para aumentar las ventas. Todo ello origina unas insuficiencias en el proceso de marketing mix y limita las ventas de la empresa.

De acuerdo a lo mencionado, el objetivo de esta investigación fue elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020. Para ello, realizó un diagnóstico previo con el cual se encontró las siguientes causas del problema: Insuficiente conocimiento del proceso de marketing mix para la expansión del producto y la fidelización de la marca en la empresa; Deficiencia en la aplicación de procesos de marketing mix que limitan las ventas de la empresa; carencia de acciones para el uso efectivo de los recursos de la empresa y promocionar la calidad de los productos dentro del proceso de marketing mix para lograr mayor crecimiento de la empresa; deficiente orientación de la difusión y posicionamiento de la marca dentro del proceso de marketing mix; existencia de limitada literatura científica en el proceso de marketing mix para saber propiciar mayores ventas dentro de la empresa.

Visto ello, Mascaraque y González (2022) en su investigación tienen como objetivo analizar el grado de incidencia del marketing mix, teniendo en cuenta seis dimensiones de promoción de marketing en el rubro de construcción naval; además de la relación entre el marketing mix y el rendimiento. En base a sus resultados, los autores mencionan que el marketing mix identifica una mejora en el desempeño de las entidades; siendo influencia en sus competidores asiáticos. El análisis por cada dimensión muestra esfuerzos de los astilleros referente a venta personal, promoción de ventas y patrocinio; y se diferencia en el uso de publicidad; relaciones públicas y directo.

Asimismo, Abedian, Amindost, Maddahi, Jouzdani (2022) teniendo en cuenta el panorama actual donde es importante la adaptación de estrategias de marketing, desarrollan una metodología matemática con base en la teoría de juegos con el fin de planificar estrategias competitivas de marketing mix en mercados que son competitivos; para ello, toman a la teoría de juegos como herramienta. En base a sus resultados, con el fin de diseñar un óptimo marketing

de estrategias para dos marcas de empresas líderes en el mercado de autopartes en Irán demuestran que la estrategia óptima de marketing para la empresa A es el precio y para la empresa B es la estrategia del producto. Es por ello, que la teoría de juegos en marketing modelos tiene el potencial de enriquecer el alcance de marketing modelado.

Teniendo en cuenta que las energías renovables colaboran en el equilibrio en los sistemas económico- técnicos tal es el caso del medio ambiente en el mundo. Das, Nayak, Mishra y Nai(2022) en su investigación muestran que, las ventajas de incorporar en las personas a través del marketing mix un programa que permitirá aumentar en el mercado la tecnología renovable. En base a ello, siendo la tecnología solar fotovoltaica el último avance en tecnología renovable, en esta investigación los autores precisan la adopción de energía solar y marketing.

Según Narayanaswamy y Heiens (2022) exploran la relación entre marketing en redes sociales, atracción de clientes y eficiencia en las ventas. Por lo tanto, en base a sus resultados demuestran que el marketing mix en redes sociales con el fin de lograr tener mayor cantidad de clientes incluye maximizar la mayor cantidad de likes en Facebook, seguidores de Twitter y vistas en YouTube.

De acuerdo con Pascucci, Nardi, Marinelli, Paolanti, Fronti y Gregori (2022) teniendo en cuenta la tendencia actual consideran que el grado de rendimiento de categoría se debe basan en datos de ventas que no están equipados para empezar a la solución de los problemas de gestión de la categoría. Por otro lado, manifiestan que los minoristas deben ampliar su objeto de análisis basándose no solo en el producto y ventas, sino también en el comportamiento del consumidor, para ello es muy importante el uso de la tecnología. Asimismo, derivan un nuevo indicador de rendimiento con el fin de comparar y analizar las categorías individuales analizadas dentro de la organización.

Asimismo, el paper de Strategic Direction (2021) tiene como objetivo revisar los desarrollos de gestión a nivel mundial. Como resultados, mencionan que las empresas deben tener capacidad de adaptación para sobrellevar a una crisis global y luego recuperarse. Es por ello, para tener expectativas de éxito de manera sostenible se debe implementar estrategias de marketing.

Así como, Zalfiana y Jodie (2021) analizan el impacto de márketing mediante las redes sociales en respuesta en preferencias del consumidor teniendo en cuenta la marca y qué tipo de contenido comparte y prefieren los usuarios de las redes sociales. Para ello utilizan la metodología márketing mix mediante un diseño explicativo. Lo cual demuestran que, hay una relación positiva entre Márketing mediante redes sociales y las preferencias del consumidor; asimismo, el valor de la marca tiene influencia de intermediario en el márketing por redes sociales y en las preferencias del consumidor.

Por otro lado, Trojanowski y Kazibudzki (2021) analizaron la conciencia, perspectivas y limitaciones de sostenibilidad de márketing mix de bienes de consumo de energía en Polonia; para ello, realizaron una encuesta lo cual se presenció un alto nivel de conciencia referente al márketing mix; mientras que, el nivel de consumo de energía aún es moderado. Es por ello, concluyeron que entre la implementación sostenible y el márketing mix se encuentran dificultades que aún no se resuelven.

Según Anisah, Waluyati y Nugroho (2021), tuvieron como objetivo dar a conocer la implementación del márketing mix en el mercado de subastas de Sleman, Indonesia durante el periodo enero a marzo del 2020. Para obtener los resultados se realizaron cuestionarios a los comerciantes, para luego ser analizados mediante la escala de Likert; en base a ello, se demostró el alto grado categorización entre el uso de marketing mix y mercado de subastas de Sleman. Asimismo, recomiendan que los administradores del mercado provean el uso de márketing mix más frecuente mediante el uso de redes sociales para mejorar la capacitación en el servicio del mercado de subastas, aumentar la cantidad de trabajadores contratados, ser transparentes al brindar información a los comerciantes y corregir el procedimiento operativo estándar.

Con el fin de conceptualizar y modelar las estrategias de la cadena de suministro con el márketing de decisiones, Wacker y Samson (2021), en su investigación utilizaron un enfoque modelado integral que representa estos desafíos no basados en productos. Teniendo en cuenta lo mencionado, los autores reconocen que la personalización masiva proporciona la individualización de las funciones que se venden a los clientes a precios que están dispuestos a pagar. Es así que, la implementación de márketing y las operaciones se basan en recursos donde

mejora la estrategia competitiva y diseño de los productos y servicios de tal forma que las entidades optimicen sus ofertas.

Según Mostafavi, Zamani, Mansourian y Bastami (2021), desarrollaron una intervención con base en el Modelo de Mercadeo Social con el fin de evaluar las consecuencias que tiene en los desayunos y meriendas en estudiantes mujeres. Se llevó a cabo en dos fases, la primera a través de un análisis cualitativo dirigido a colegios en Khorramaad, Isfahan y Teheran, Irán donde exploraron los factores que afectan en el consumo de desayuno. En el segundo, realizaron un ensayo aleatorio en 94 estudiantes de la escuela de Kjorramahad, Irán. Tuvieron como resultados que, en la fase cualitativa clasificaron en puntos de referencia del modelo de mercado social; mientras que, en el mercadeo mixto el comportamiento previsto, los factores competitivos externos e internos.

De acuerdo con Hailu, Workneh, Kahissay (2021), evalúan la percepción que tienen los clientes de los fármacos mediante estrategia de márketing mix en el comportamiento de los médicos, hospitales, Dessie, Etiopía. Para ello, hacen uso de un diseño explicativo de métodos mixtos en dos entidades de salud públicos y tres privados. En base a los resultados, la influencia que perciben los médicos en productos farmacéuticos mediante estrategia de márketing mix fue del 55.9%.; es decir más de la mitad de los médicos perciben los productos farmacéuticos a través de este método de estrategia de márketing mix.

Asimismo, en el paper publicado por Strategic Direction(2021) tuvo como propósito hacer una revisión de los últimos desarrollos de gestión a nivel mundial. En los resultados, muestran que las empresas del sector turismo y hotelero en zonas turísticas menos convencionales mejoran el desempeño al utilizar servicios de márketing mix junto a otras variables que como consecuencia tiene resultados óptimos con respecto a los ingresos, costos y ganancias.

Por otro lado, Rynca y Ziaeian (2021) aplicaron una programación por objetivos para fortalecer la optimización de márketing mix de siete universidades; asimismo, aplicaron un modelo de márketing mix utilizando el software LP- Solve AMPL. Los autores, concluyeron que el uso del modelo realiza una selección óptima de acciones promocionales tomando en cuenta el impacto en la percepción de la universidad desde la perspectiva de los alumnos.

Según Koc y Ayyildiz (2021), presentaron un informe de las características culturales del marketing mix, basándose en datos que recopilaron de países con varios estudios referentes a ellos con el fin de obtener una comprensión de los elementos de marketing mix en el sector turismo y hospitalidad; lo cual, entre ellos son las promociones de ventas o anuncios de promoción.

De acuerdo con Hanaysha, Al y Azaoubi (2021) identificaron la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en la industria minorista de Malasia; para ello, realizaron una encuesta cuantitativa de los consumidores de los almacenes en la parte costa de Malasia. Como resultados obtuvieron que, la publicidad tiene impacto en la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, demostraron que la distribución tiene una relación inversa con las preferencias del consumidor, y por otro lado el precio es un importante para afectar a la decisión de compra. Como último resultado, obtuvieron que existe una relación positiva entre la decisión de compra y los factores del marketing mix para asegurar la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo a lo mencionado, Kung, Wang y Liang (2021) investigaron las consecuencias de las preferencias del consumidor, el valor percibido y el marketing mix sobre la soberanía del consumidor por la carne de cerdo en Taiwán usando para ello un cuestionario a los consumidores. Por ende, obtuvieron como resultados que los factores de preferencia del consumidos son: saber, sabor, marcas y certificación, los factores del valor percibido: saber, valor funcional, social, condicional y emocional; y los cuatro factores de marketing mix siendo entre ellos saber, promoción conveniencia, producto y precio.

Por lo tanto, este trabajo surge por la necesidad de solucionar el problema de las insuficiencias en el proceso de marketing mix que limita las ventas en la empresa MELAMINART – Chiclayo. El objetivo de la investigación es elaborar un análisis de la estrategia de venta para diseñar un marketing mix para la empresa The Company Melaminart-Chiclayo, 2020. Se justifica en la medida que se busca mecanismos eficaces de marketing mix que colaboren a incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado y a ser competitivos en la industria de la mueblería (Kotler, 2003). El aporte práctico en este trabajo es que servirá a las empresas para guiarse de los datos y resultados obtenidos. La significación práctica radica en el

impacto que, aplicando de estas estrategias, se quiere dar mejora en los procesos de producción, promoción, adecuar los precios al mercado, tener mejor control de la distribución, utilizando la promoción para atraer más clientela para la mejora de ventas en la empresa. La novedad científica se localiza en la elaboración de la estrategia de marketing mix basada en la teoría mostrada anteriormente, con su fundamentación, su diagnóstico, sus etapas, así como la implementación y evaluación de esta misma.

1. Material y métodos

En este estudio se ha empleado métodos de investigación de tipo analítico - descriptivo, en el cual se da lugar a observar, describir y analizar los acontecimientos de la empresa. A su vez, el diseño fue no experimental al no ser manipuladas las variables (Ríos, 2017). Es transversal debido a que va a comparar determinadas características en diferentes sujetos en un espacio de tiempo concreto. El tipo de investigación es mixta porque se aplica de forma cualitativa una entrevista a profundidad, y a la vez de forma cuantitativa porque interpreta las respuestas de cuestionario que se le hizo al cliente para establecer lo más exacto posibles patrones de comportamiento en una población (Baena, 2017).

La población estuvo integrada por el personal que trabajó en la empresa en general trabajadores y los clientes destacados de la empresa, que están en la base de datos en los últimos meses, que forman parte del público objetivo de la empresa. Los tamaños de la muestra para el personal de la empresa serán para los quince trabajadores y para los clientes será dirigido a treinta personas que se escogerán intencionalmente según data. Las técnicas son la encuesta y la entrevista. Se aplicó un cuestionario guía de entrevista al gerente de la empresa y un cuestionario encuesta a la muestra establecida.

2. Resultados

La entrevista al Gerente, Walter Alfonso Wan Seminario, se realizó el 20 de diciembre del 2020, y se sintetizó en los siguientes fragmentos:¹

¹ Simbología: I(Investigador); ER(Entrevistado-Respuesta)

I: 1.- ¿Cómo es el marketing que se aplica actualmente en la empresa?

ER: Actualmente el marketing que se realiza en la empresa es digital y por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. También realizamos promociones y distribución de folletos de nuestros productos

I: 2.- ¿Cómo hacen en la empresa para determinar el precio de sus productos?

ER: Para determinar el precio, primero determinamos el costo y los gastos, en base a esto, tenemos un margen de ganancia del 30% y con eso se determina el precio. Somos conscientes que los precios de nuestros productos están un poco por encima de los competidores, pero es debido a la calidad de los insumos.

I: 3.- Describa las cualidades y puntos a mejorar de sus productos y del proceso de producción.

ER: Las cualidades de los productos son que son hechos de melamina de 18 mm y tiene mayor estabilidad que los comerciales que los hacen de 12 mm, contamos con buenos acabados y trabajamos con productos de calidad. En cuanto a los puntos a mejorar del proceso de producción podría ser la estandarización y los diseños. Somos conscientes que se necesita tener productos con características y cualidades que satisfagan las necesidades de diversos tipos de clientes.

I: 4.- ¿Cómo promocionan los productos y marca de la empresa?

ER: Se realiza publicidad a través de redes sociales, folletos de nuestros productos y reparto de volantes en las calles y se hace descuentos o premios en ocasiones especiales a los clientes y distribuidores al por mayor.

I: 5.- Describa como es la distribución del producto y la logística en la empresa.

ER: De la distribución local nos encargamos nosotros mismos ya que contamos con dos camiones y de la logística se encarga un administrador que es el encargado de compra y almacenamiento de los insumos. También tenemos clientes al por mayor que se encarga de llevar los productos y marca a otros departamentos, ellos llegan a negocios de difícil acceso para nosotros, pero llevan también otros productos de distintas empresas.

I: 6.- ¿Cómo realizan la gestión de ventas en la empresa?

Contamos con vendedores las tiendas que conocen los productos y se encargan de manifestar sus cualidades de los productos, a ellos se les capacita de vez en cuando y se le recalca que sean amables con los clientes.

I: 7.- ¿Cuál es el estado actual de las ventas en la empresa y cuáles serían sus expectativas de ventas? ¿Está usted conforme con los resultados de los estados financieros de la empresa de los últimos años? ¿Por qué?

ER: Las ventas nos dan una rentabilidad estable que nos alcanza para mantenernos y dar a los propietarios la suficiente estabilidad económica pero las expectativas son aumentar

un 30% las ventas en los siguientes meses para poder expandir la empresa con estas ganancias.

Los datos que proporciona esta entrevista nos ayudan a contextualizar el problema a investigar, pero son insuficientes para nuestras expectativas de crecimiento de la empresa. La contabilidad se lleva de forma particular pero siempre nos ajustamos en gastos y costos sin sacrificar la calidad de los productos. Por lo tanto, mediante una encuesta se diagnosticó el estado actual de las ventas de la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020.

Asimismo, se identificó el nivel de percepción de los clientes en base a los productos que ofrece la empresa, obteniéndose los siguientes datos expresados en la Tabla 1:

Tabla 1. Nivel de percepción de los clientes sobre los productos de la empresa MELAMINART -Chiclayo 2020.

	Clientes		Trabajadores	
	n	%	n	%
Baja	0	0.0%	0	0.0%
Media	14	46.6%	6	40.0%
Alta	16	53.3%	9	60.0%
Total	30	100%	15	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes

Tabla 2. Nivel de identificación del Mercado en el que se desempeña la empresa MELAMINART – Chiclayo 2020.

	Clientes		Trabajadores	
	n	%	n	%
Baja	14	46.6%	8	53.3%
Media	11	36.6%	7	46.7%
Alta	5	16.7%	0	10.0%
Total	30	100%	15	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes.

En la Tabla 3 se observa el nivel de ventas en la empresa chiclayana.

Tabla 3. Nivel de la gestión de ventas en la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020

	Clientes		Trabajadores	
	n	%	n	%
Baja	14	46.7%	7	46.7%
Media	16	53.3%	8	53.3%
Alta	0	0.0%	0	10.0%
Total	30	100.0%	15	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes.

Tabla 4. Nivel general del proceso de ventas en la empresa MELAMINART – Chiclayo 2020

	Clientes		Trabajadores	
	n	%	N	%
Baja	9	30.0%	8	53.3%
media	21	70.0%	7	46.7%
Alta	0	0.0%	0	0.0%
Total	30	100.0%	15	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes.

Prueba de hipótesis

Tabla 5. Prueba para una muestra de la percepción general de los clientes de las ventas de la empresa MELAMINART

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
					Valor de prueba = 29.5	
Percepción de las ventas	23,097	29	0,000	21,167	19,29	23,04

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes.

En la tabla 5 se observa que, la prueba T Student con un nivel de significancia de 0,05; su significación o valor p que vale 0,000, dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$)

dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, “La percepción general de los clientes de las ventas de la empresa MELAMINART es media”.

Aporte Práctico

Tabla 6. Programa de estrategias de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo

Acciones	Que se hará	Quien lo hará	Cuando lo hará
Ac 1: Crear el hábito de una reunión grupal.	Reconocer los avances de las metas y fortalecer y los vínculos sociales de los trabajadores y actividades motivacionales.	El gerente, deberá comunicarse con empatía con los trabajadores.	Cada día 28 de cada mes.
Ac 2: Programación de talleres.	Mejorar o actualizar sus conocimientos para reutilización de retacería.	Se contratará personal capacitado para dictar los talleres.	Se programará lo antes posible para que se haga los fines de semana de febrero del 2021 (Domingos 5:00 pm)
Ac 3: Diseñar un organigrama de control del marketing mix.	Diseñar y Controlar sus resultados y reaccionar oportunamente.	El gerente deberá llevar el control.	Desde enero del 2021 se hará el diseño y el control será el último día de cada mes.
Ac 4: Crear y controlar el inventario de almacenamiento de los productos e insumos.	Comprar una estantería adecuada y programar, ordenar espacios para colocar los productos e insumos.	El administrador Logístico	Se debe realizar desde enero del 2021
Ac 5: Publicar en las redes sociales, diseñar una página web, publicitarse en radio para llegar a diferentes segmentos de clientes	Se hará publicaciones u ofertas en Facebook e Instagram. Se contratará publicidad en algún programa de radio popular en el departamento.	El administrador de logística también se encargará de las publicaciones. Llevará a cabo los contratos publicitarios	Las publicaciones serán semanales y la publicidad en radio se hará acorde a precios y alcance.
Ac 6: Promocionar la marca a través publicidad y diseñar un logo que resuma la misión de la empresa	Que la publicidad de énfasis a la marca y buscar competir con las mejores marcas de la zona.	El administrador logístico controlara que la marca este bien enfocada y sea conocida.	Se deberá empezar desde enero del 2021
Ac 7: Dar descuentos a los clientes habituales o por compras al por mayor.	Del 5 a 10 % en productos de término medio a los clientes y distribuidores.	El administrador logístico y el gerente acordaran y se encargaran de dar los descuentos a quien corresponda	A partir de febrero del 2021, según análisis previo.
Ac 8: Reducir el margen de ganancias	Al 15% el margen de ganancias, mientras dura la pandemia	El gerente tendrá que evaluar y aprobarlo	A partir de febrero del 2021 según análisis previo.

Ac 9: Crear productos pequeños con la retacería con incentivos a los trabajadores por su producción.	Crear productos como posavasos, pisapapeles, etc. Se pueden vender u obsequiar, siendo un punto a favor para ganar fidelización.	El administrador logístico se encargará de la reutilización correcta de la retacería.	A partir de marzo del 2021
Ac 10: Buscar nuevos acuerdos con los distribuidores que se encarguen de un trabajo de forma exclusiva e intensa para llegar a más sectores del mercado.	Hacer un contrato donde los distribuidores se comprometan con informar la marca y productos, financiar la distribución, etc. en el departamento y en zonas de difícil acceso.	El gerente deberá revisar y crear nuevos acuerdos con distribuidores bien capacitados.	A partir de febrero del 2021
Ac 11: Mejorar la gestión de ventas	Se debe crear una fuerza de ventas que busque clientela al por mayor y menor, a su vez capacitarlos junto con los vendedores en tienda.	El gerente con apoyo de un especialista externo.	A partir de marzo del 2021

Fuente: Elaboración propia

3. Discusión de resultados

Sobre el primer objetivo, en la presente investigación se deduce que, en la empresa se lleva a cabo un marketing muy básico y no cuentan con estrategias o algún plan, relacionado al marketing con estrategias de promoción; además, manifiesta que solo se anuncian en internet y con volantes. En cuanto al producto se puede apreciar que tiene un bajo reconocimiento de sus cualidades y esto debe de difundirse; el precio, deberá realizar acciones que ajusten el precio debido a que sus competidores cuentan con precios más bajos, para poder competir mejor en el mercado sin comprometer la calidad; la promoción de su producto, señala que realizan descuentos a sus clientes y distribuidores según la cantidad de compras y esto es un buen punto, tanto en persona como en las redes sociales, pero no tiene estrategias de promoción propiamente detalladas. Es por ello que Abedian et al (2022), en su estudio realizado hacen prevalecer la importancia de acoger las estrategias de marketing mix en base la teoría de juegos con la finalidad de programar todas las actividades competitivas para la empresa. Asimismo, mencionan que hay dos factores importantes para ser pioneros en un mercado competitivo: precio y la estrategia del producto.

En cuanto a la distribución, el gerente señala que tiene un administrador que se encarga de la logística y al contar con un local amplio pues tendrán sus insumos y productos organizados;

en la distribución manifiesta que tiene sus clientes que compran sus productos al por mayor y los llevan a otros departamentos, esto hace que la marca llegue a otras zonas, pero sin una buena estrategia para aprovechar esta ventaja; en la gestión de ventas, cuentan con vendedores en tienda, pero no con un equipo fuerza de ventas que puede hacer llegar el producto a otros lugares. Con respecto a las ventas; el gerente manifiesta que, tienen una rentabilidad para mantenerse, sin embargo, quisieran mejorar el resultado para poder reinvertir en la empresa. Es por ello que; necesita de unas estrategias de marketing mix para mejorar las ventas. El cual le dará más claridad en las acciones que deben realizar en la empresa para alcanzar sus expectativas de crecimiento.

Lo mencionado, se relaciona con la investigación de Naraynaswamy y Heiens (2022) quienes exploran la relación entre marketing en redes sociales, atracción de clientes y eficiencia en las ventas. Mostrando como resultados que, el marketing mix en redes sociales tiene el fin de lograr mayor cantidad de clientes; lo cual, incluye maximizar la mayor cantidad de likes en Facebook, seguidores de Twitter y vistas en YouTube.

Asimismo, también se contribuye a la investigación de Zalfiana y Jodie (2021) donde demuestran que, hay una relación directa entre Marketing mix mediante redes sociales y las preferencias del consumidor; asimismo, el valor de la marca tiene influencia de intermediario en el marketing por redes sociales y en las preferencias del consumidor.

Para el análisis del segundo objetivo, se realizó un diagnóstico la percepción general del proceso de ventas de la empresa MELAMINART 2020. En relación con la percepción general el proceso de ventas de la empresa. Señala que los clientes en un 30.0% y los trabajadores en un 53.3% manifiestan que el proceso de ventas es bajo; el 70.0% de clientes y un 46.6% de los trabajadores perciben que es medio.

Ello se relaciona con la investigación de Hailu, Workneh y Kaissay (2021), donde demostraron que la influencia que perciben los médicos en productos farmacéuticos mediante estrategia de marketing mix fue del 55.9%.; es decir, más de la mitad de los médicos perciben los productos farmacéuticos a través de este método de estrategia de marketing mix.

En cuanto al tercer objetivo, se muestra que la dimensión Mercado tiene una valoración de nivel bajo para los clientes del 46.6% y para los trabajadores de 53.3%; deduciéndose que, la

dimensión Mercado requiere de un mayor trabajo en cuanto a segmentación, oportunidad y el posicionamiento de la empresa MELAMINART de esta manera las ventas mejorarían. Debido a ello, Kung, Wang y Liang (2021) en su documento de investigación concluyeron que hay cuatro factores de márketing mix: saber, promoción conveniencia, producto y precio que ayudan a mejorar las ventas de una empresa tras haber sido deteriorada el nivel de percepción de los clientes ya sea tema político o coyuntural vivenciado.

Con respecto al cuarto objetivo, la institución maneja de forma empírica el comportamiento de las ventas debido a una paralización del mercado, realizando operaciones de ventas sin una estrategia a seguir. La empresa MELAMINART presenta un estancamiento en las ventas y no cuenta con una estrategia de marketing mix. En relación a ello, Koc y Ayyildiz (2021), presentaron una investigación con propiedades culturales del márketing mix, donde gracias al estudio realizado a varios países obtuvieron la importancia de hacer uso del márketing mix en las promociones de ventas o anuncios.

Conclusiones

Se logró diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa MELAMINART – Chiclayo 2020. Lo cual a través de una entrevista al gerente de la empresa se concluye que hay un marketing mix deficiente careciendo de estrategias, no cuentan con una asesoría profesional.

Se logró diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa MELAMINART – Chiclayo 2020, a través del análisis cuantitativo de los resultados de las dimensiones la variable ventas, en la encuesta realizada a los clientes de la empresa, donde en el resultado general muestra que las ventas, es media con tendencia a la baja. Por lo cual se concluye que la empresa solo consigues las ventas suficientes para mantenerse y necesita de un impulso para mejorarlas, esto sería las estrategias de marketing mix.

Se logró elaborar acciones de marketing que integraran la estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART – Chiclayo 2020. Esto se pudo llevar a cabo a través del análisis del estado general de las ventas y el marketing mix de la empresa MELAMINART. Relacionándolas en un análisis FODA en el cual se pudo deducir las estrategias

de marketing mix que debería tomar la empresa y que serían llevadas a cabo a través de acciones de marketing.

Referencias

- Abedian, M., Amindost, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 139-158.
- Anisah, S., Waluyati, L., & Nugroho, A. (2021). Could a new agricultural auction market implement a good marketing mix? *Regional Science Inquiry*, 181-191.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Das, S., Nayak, J., Mishra, M., & Naik, B. (2022). Solar Photo Voltaic Renewal Energy: Analyzing the Effectiveness of Marketing Mix Strategies. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 527-540.
- Hailu, A., Workneh, B., & Kahissay, M. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design. *BMC Public Health*, Volumen 21.
- Hanaysha, J., Al Shaikh, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 56-72.
- Kotler, P. (2011). *Marketing legends*. Bingley: Emerald Group. Koc, E., & Ayyildiz, A. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability (Switzerland)*, Volumen 13.
- Kung, M., Wang, J., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, Volumen 10.
- Marketing strategies to boost service industry firms: tourism and hospitality in Thailand. (2021). *Strategic Direction*, 23-26.
- Mascaraque Ramírez, C., & Para González, L. (2022). Can the six dimensions of Marketing Promotion enhance performance in the international shipbuilding industry? *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part M: Journal of Engineering for the Maritime Environment*, 245-256.
- Mostafavi, F., Zamani-Alavijeh, F., Mansourian, M., & Bastami, F. (2021). The promotion of healthy breakfast and snacks based on the social marketing model: a mixed-methods study. *Journal of Health, Population and Nutrition*, Volume 40.

Narayanaswamy, R., & Heiens, R. (2022). Finding the optimal social media marketing mix to drive customer attraction and sales performance: An exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 13 No 1.

Pascucci, F., Nardi, L., Marinelli, L., Paolanti, M., Fronti, E., & Gregori, G. (2022). Combining sell-out data with shopper behaviour data for category performance measurement: The role of category conversion power. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Art. N° 102880.

Ryńca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, Volumen 16.

Surviving a global crisis: Effective strategies based on marketing mix elements. (2022). *Strategic Direction*, 32-34.

Trojanowski, T., & Kazibudzki, P. (2021). Prospects and constraints of sustainable marketing mix development for poland's high-energy consumer goods. *Energies*, Vol. 14, Issue 24.

Wacker, J., & Samson, D. (2021). Beyond supply chain management: jointly optimising operations/ supply and the marketing mix. *Operations Management Research*, 451-466.

Zalfiana Rusfian, E., & Jodie Daffa, A. (2021). The influence of social media marketing activity on local brand equity and consumer response: Using mix method approach. *Linguistics and Culture Review*, 767-780.