



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO
RUIZ GALLO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en
la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de
Chiclayo al 2024.**

Para obtener el título profesional de
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

**Bach. Adm. Coronel Yrigoin, Marco Antonio
Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin Elizabeth**

Asesor:

Dr. Adm. Deza Malca, Gerardo Gaspar

Línea de Investigación:
Ciencias Sociales y Humanidades

Lambayeque – Perú
05 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024.

Bach. Adm. Coronel Yrigoin Marco
Antonio
Bachiller

Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin
Elizabeth
Bachiller

Dr. Adm. Deza Malca, Gerardo Gaspar
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado por el jurado:

Dr. Juan Francisco
Zentner Alva
Presidente

MSc. José Francisco Paz
Villanueva
Secretario

MSc. Noe Alberto
Rosillo Alberca
Vocal

ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 17:15 horas del día 05 de febrero del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No 0692-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 31 de marzo de 2025, conформado por:

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA

Presidente

M. Sc. JOSE FRANCISCO PAZ VILLANUEVA

Secretario

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA

Vocal

DR. GERARDO GASPAR DEZA MALCA

Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas JULCA GUZMÁN KATHERIN ELIZABETH y CORONEL YRIGOIN MARCO ANTONIO; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "LADRILLOS SIPÁN-FORTES" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2024"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°088-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 2 de febrero de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA. El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: JULCA GUZMÁN KATHERIN ELIZABETH y CORONEL YRIGOIN MARCO ANTONIO; han obtenido 17 puntos equivalentes a B.U.E.N.O quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 17:17 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA
PRESIDENTE

M. Sc. JOSE FRANCISCO PAZ VILLANUEVA
SECRETARIO

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
VOCAL

DR. GERARDO GASPAR DEZA MALCA
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO**

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL

Dr. Adm. GERARDO GASPAR DEZA MALCA, asesor de la tesis titulada:

**Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa
"Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024**

Presentado por los bachilleres de la escuela profesional de administración:

CORONEL YRIGOIN MARCO ANTONIO

JULCA GUZMÁN KATHERIN ELIZABETH

En mi calidad de asesor, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del 18 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo al Reglamento de Investigación. Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 26 de octubre del 2025

Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
Asesor

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	4%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	idoc.pub Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	1%



Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca

DNI. N.º 16633958

9	repositorio.upse.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
10	documentop.com	Fuente de Internet	<1 %
11	core.ac.uk	Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unach.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
13	ifcsoluciones.com	Fuente de Internet	<1 %
14	oldri.ues.edu.sv	Fuente de Internet	<1 %
15	issuu.com	Fuente de Internet	<1 %
16	cdn.www.gob.pe	Fuente de Internet	<1 %
17	documents.mx	Fuente de Internet	<1 %
18	prezi.com	Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.usmp.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
20	www.southamericanuniversity.org	Fuente de Internet	<1 %



Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI. N.º 16633958

política de gestión de contenidos digitales y la

21	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
22	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.hacemarketing.com Fuente de Internet	<1 %
24	slideshowes.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	mazefitarunakur.weebly.c Fuente de Internet	<1 %
28	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	 Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca DNI. N.º 16633958
29	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
31	Salcedo Maldonado, Jorge Luis, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Ciència Política i de Dret Públic. "La Visibilidad mediática de actores políticos en la red : la	<1 %



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Coronel Yrigoin, Marco Antonio Y Julca Guzmán, Katherin Eliza...
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en l...
Nombre del archivo: Informe_final_tesis_para_enviar_a_TURNITIN_16.10.25.docx
Tamaño del archivo: 2.06M
Total páginas: 102
Total de palabras: 25,301
Total de caracteres: 145,716
Fecha de entrega: 18-oct-2025 05:23p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2785099391

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la
empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al
2024.

Tesis presentada por:

Bach. Adm. Coronel Yrigoin, Marco Antonio
Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin Elizabeth

Asesor:

Dr. Adm. Deza Malca, Gerardo Gaspar

Para obtener el título profesional de

Licenciado en Administración

Línea de Investigación:

Ciencias Sociales y Humanidades

Lambayeque - Perú

2025

Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI. N.º 16633958

Dedicatoria

A mis padres, Eleuterio y Nancy por su amor incondicional y por ser mi mayor inspiración.

A Marco coronel, por ser mi compañero de tesis, en la carrera, en la vida y en este logro. Gracias por tu amor, tu apoyo y por caminar a mi lado en cada reto. Compartir este logro contigo lo hace aún más especial.

A mi hermano, Junior , por ser una de mis motivaciones más grandes. Que este logro también te inspire a seguir cumpliendo tus metas.

Katherin

Dedico la presente tesis a mi madre María Santos, quien me apoyo de manera incondicional y motivó constantemente para alcanzar mis anhelos. A mis abuelos, Julio e Idelsa por ser unos segundos padres para mí

Marco

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por ser mi guía y darme la fuerza para no rendirme.

A la empresa Latercer, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de desarrollar esta tesis.

A mi jefa, Maryuri Delgado Sipion , por su confianza y orientación.

Y a mi compañero de trabajo, Miguel Agapito Miscan, por su apoyo y buena disposición en cada momento.

Gracias a todos los que, de una u otra forma, hicieron posible este logro

Katherin

En primera instancia agradezco a Dios, por darme sabiduría, fortaleza y salud para culminar con éxitos esta meta importante en mi vida.

A mi asesor, Dr Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca, por el apoyo constante y paciencia, durante este período de elaboración de tesis.

A mi compañera de tesis y de este logro, Katherin gracias por tu comprensión apoyo y esfuerzo.

Marco

ÍNDICE

Índice de Tablas	12
Índice de Figuras.....	14
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
DISEÑO TEÓRICO	24
1.1. Antecedentes	24
1.2. Bases Teóricas	30
1.2.1. Estrategias de Marketing Mix	30
Definiciones	30
1.2.2. Ventas.....	45
1.3. Operacionalización de variables	50
DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
RESULTADOS	55
3.1. Diagnóstico de las estrategias de marketing mix (7Ps)	62
3.1.1. Producto.....	64
3.1.2. Precio	65
3.1.3. Plaza	67
3.1.4. Promoción.....	68
3.1.5. Personas	69
3.1.6. Prueba física	71
3.2.7. Procesos.....	72
3.2. Nivel de ventas de la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES.....	73
3.3. Relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas	77
3.4. Estrategias de marketing mix que potencialmente incrementan las ventas en la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES.....	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	80
PROPUESTA	83
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	99

Índice de Tablas

Tabla 1. Perú: Producción total según departamento y actividad económica, 2021.....	19
Tabla 2. Ranking de empresas ladrilleras según producción y ventas anuales, Lambayeque 2017.....	20
Tabla 3. Listado de empresas ladrilleras según ubicación y zona comercial al 2024.....	20
Tabla 4. Elementos del marketing mix	31
Tabla 5. Estrategias de las etapas del ciclo de vida del producto	34
Tabla 6. Tipos de estrategia para nuevos productos	36
Tabla 7. Tipos de estrategia para mezcla de productos.....	36
Tabla 8. Tipos de estrategia para ajuste de precios.....	37
Tabla 9. Características que influyen en el diseño de canales de distribución	38
Tabla 10. Objetivos por cada tipo de promoción de ventas	41
Tabla 11. Estrategias de promoción para consumidores, para comerciantes y distribuidores	41
Tabla 12. Elementos de la RP	43
Tabla 13. Definición de “ventas”	45
Tabla 14. Elementos del servicio al cliente.....	49
Tabla 15. Operacionalización de variables	51
Tabla 16. Distribución de la cantidad de clientes de la empresa LATERCER S.A.C. según canales de ventas.....	53
Tabla 17. Estadística de fiabilidad	54
Tabla 18. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Producto	65
Tabla 19. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Precio	66
Tabla 20. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Plaza.....	68
Tabla 21. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Promoción.....	69

Tabla 22. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Personas	70
Tabla 23. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Prueba Física.....	72
Tabla 24. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Procesos	73
Tabla 25. Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Proceso de Ventas	74
Tabla 26. Participación de ventas, según canales de clientes en el año 2024.....	76
Tabla 27. Análisis comparativo del nivel de ventas 2021-2024	77
Tabla 28. Pruebas de normalidad.....	78
Tabla 29. Correlación de Spearman entre el nivel de ventas y las dimensiones del marketing mix	78
Tabla 30. Principales estrategias de promoción para potencialmente incrementar las ventas	85
Tabla 31. Principales estrategias de personas para potencialmente incrementar las ventas ...	86
Tabla 32. Matriz de consistencia general de la investigación.....	103
Tabla 33. Matriz de operacionalización de variables.....	104

Índice de Figuras

Figura 1. PBI y VAB Construcción (Variación % Anual) 2004-2021	18
Figura 2. Las 4P del marketing mix.....	32
Figura 3. Síntesis de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto	33
Figura 4. Canales de distribución de consumo y de negocios	39
Figura 5. Etapas del proceso de venta.....	47
Figura 6. Proceso de las actividades de administración de las ventas	50
Figura 7. Descripción gráfica del diseño de investigación.	52
Figura 8. Cantidad de clientes distribuidas según el tipo de canal de ventas	55
Figura 9. Localización de la Planta Chiclayo de Ladrillos FORTES SIPÁN.....	56
Figura 10. Organigrama de la Planta Chiclayo de Ladrillos SIPÁN FORTES	57
Figura 11. Tipos de ladrillos para muros portantes y divisorios.....	59
Figura 12. Tipos de ladrillos para techos tradicionales	59
Figura 13. Proceso de elaboración del ladrillo	61
Figura 14. Diagnóstico de las estrategias de marketing mix de Ladrillos SIPÁN FORTES..	62
Figura 15. Perspectiva del Gerente Comercial sobre el Marketing Mix de Ladrillos SIPAN FORTES.....	64
Figura 16. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Producto.....	65
Figura 17. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Precio	66
Figura 18. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Plaza.....	67
Figura 19. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Promoción.....	69
Figura 20. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Personas	70
Figura 21. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Prueba Física.....	71
Figura 22. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Procesos	73
Figura 23. Percepción de los clientes sobre la dimensión: Proceso de ventas.....	74
Figura 24. Nivel de ventas de Ladrillos SIPAN FORTES en el año 2024.....	76

INFORMACIÓN GENERAL

Título:

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024

Autores:

Bach. Adm. Coronel Yrigoin, Marco Antonio

Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin Elizabeth

Asesor:

Dr. Adm. Deza Malca, Gerardo Gaspar

Línea de Investigación:

Ciencias Sociales y Humanidades

Lugar de ejecución de la investigación:

Ciudad de Chiclayo

Duración estimada de la tesis:

Fecha de inicio: 08/01/2025

Fecha de término: 09/04/2025

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix (7Ps) para incrementar las ventas de la empresa ladrillera SIPÁN-FORTES en Chiclayo-2024. El estudio se fundamentó en teorías de autores como Kotler, Armstrong y Ferrell & Hartline, centradas en las dimensiones del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física, así como en teorías sobre el proceso de ventas. La investigación fue mixta, descriptiva, propositiva, con diseño no experimental y transversal. La población y la muestra fue igual (78 clientes). Como técnicas se utilizaron la encuesta y la entrevista, los instrumentos fueron el cuestionario de 27 preguntas para la variable marketing mix y 06 para la variable ventas con una escala tipo Likert y una guía de entrevista de 27 preguntas, se encontró un Alfa de Cronbach = 0.933 de confiabilidad. Los resultados mostraron que las dimensiones de Promoción y Personas son las únicas que presentan una correlación significativa con las ventas ($p=0.312$ y $p=0.250$, respectivamente), mientras que Producto, Precio y Plaza, aunque bien valoradas, no influyen directamente debido a su carácter de requisito mínimo en mercados tipo commodity. Las ventas entre 2021 y 2024 bajaron en 54.5%, se atribuye a la contracción del sector construcción, pero también a debilidades en comunicación promocional y servicio postventa, donde el 20.5% y 57.7% de los clientes, respectivamente, manifestaron insatisfacción. Se concluye que fortalecer la promoción segmentada y la atención postventa es clave para revertir la tendencia negativa de las ventas. Se recomienda implementar un plan bimestral con capacitaciones vivenciales, promociones personalizadas, herramientas digitales y un sistema de seguimiento postventa, humano y eficiente, además de programas de fidelización y referidos. Estas acciones permitirán no solo incrementar las ventas, sino también consolidar la lealtad del cliente y mejorar el posicionamiento competitivo de SIPÁN-FORTES en el sector ladrillero de Chiclayo.

Palabras Clave: Marketing Mix, Ventas.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose marketing mix strategies (7Ps) to increase the sales of the brick company SIPÁN-FORTES in Chiclayo-2024. The study was based on the theories of authors such as Kotler, Armstrong and Ferrell & Hartline, focused on the dimensions of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, processes and physical test, as well as theories on the sales process. The research was mixed, descriptive, propositional, with non-experimental and cross-sectional design, and the population and sample were equal (78 customers). Survey and interview were used as techniques, the instruments were a questionnaire of 27 questions for the marketing mix variable and 06 for the sales variable with a Likert-type scale and an interview guide of 27 questions, a Cronbach's Alpha = 0.933 reliability was found. The results showed that the Promotion and People dimensions are the only ones that present a significant correlation with sales ($\rho=0.312$ and $\rho=0.250$, respectively), while Product, Price and Place, although well valued, do not directly influence due to their character of minimum requirement in commodity type markets. Sales between 2021 and 2024 fell by 54.5%, attributed to the contraction of the construction sector, but also to weaknesses in promotional communication and after-sales service, where 20.5% and 57.7% of customers, respectively, expressed dissatisfaction. It is concluded that strengthening segmented promotion and after-sales service is key to reversing the negative sales trend. It is recommended to implement a bimonthly plan with experiential training, personalized promotions, digital tools and a human and efficient after-sales follow-up system, as well as loyalty and referral programs. These actions will not only increase sales, but also consolidate customer loyalty and improve the competitive positioning of SIPÁN-FORTES in Chiclayo's brick sector.

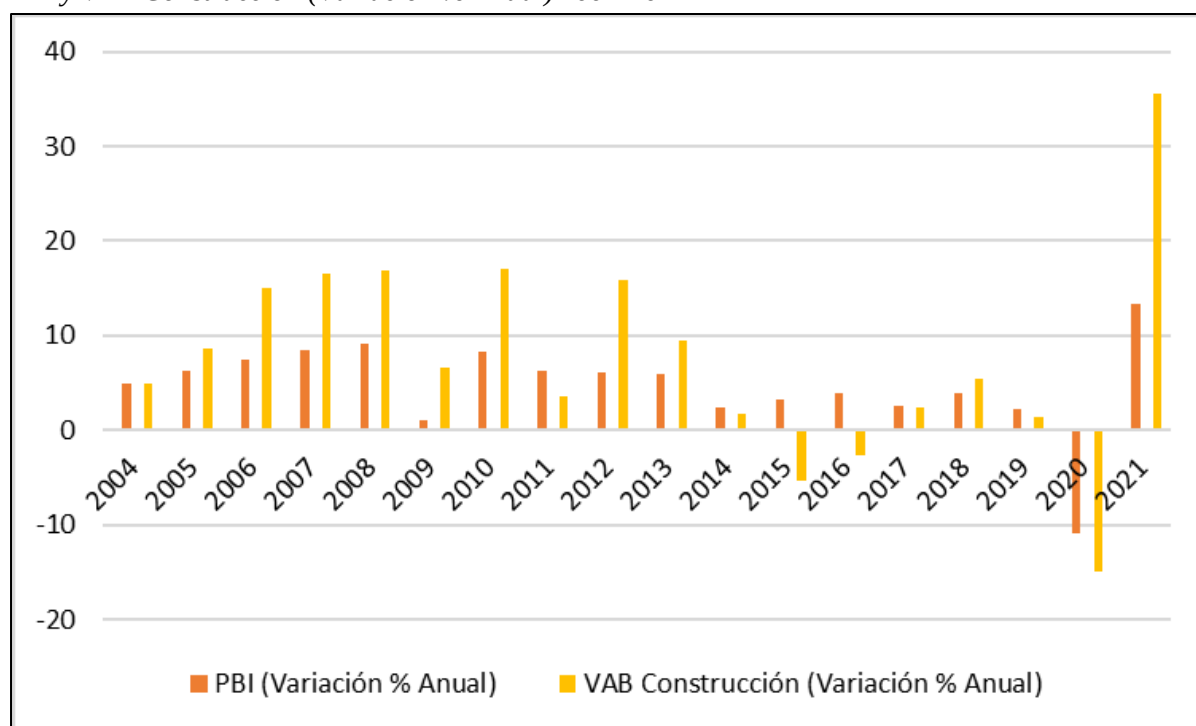
Keywords: Marketing Mix, Sales.

INTRODUCCIÓN

La construcción, uno de los principales motores de la industria ladrillera, sin embargo, ha experimentado una contracción inesperada, en el 2020 el sector decreció un 11% respecto al año anterior, impactando directamente la demanda de materiales como ladrillos, esto debido a la prioridad de nacional y global en sanidad, debido a la pandemia por la Covid-19, además, el incremento en los costos de producción hicieron urgente la implementación de estrategias para mermar dichos resultados, producto de ello, en el 2021 el valor agregado bruto en construcción experimentó un crecimiento incluso superior a la media de la última década (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s. f.).

Figura 1.

PBI y VAB Construcción (Variación % Anual) 2004-2021



Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En el año 2021, según el V Censo Nacional Económico 2022 el sector de la construcción representó el 5.5% de la producción total nacional, en tanto en Lambayeque el sector representó el 4.5% del total de la producción regional (PBI regional) esto como resultado de 156 establecimientos informantes de construcción en el departamento del norte peruano, en tanto las estimaciones nacionales fueron informadas por más de 6 mil establecimientos en el sector analizado (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s. f.).

Tabla 1.*Perú: Producción total según departamento y actividad económica, 2021*

Departamento y actividad económica	Establecimientos informantes	Producción total	
		Miles de soles	%
Nacional	1,420,539	839,103,899	100.0
Construcción	6,408	46,554,791	5.5
Lambayeque	51,438	15,016,994	100.0
Construcción	156	668,748	4.5

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática - V Censo Nacional Económico 2022

Los establecimientos informantes en el V Censo Nacional Económico 2022 para el sector construcción constituyen una fuerte demanda para la industria ladrillera, que viene enfrentando desafíos significativos, por un lado de la producción nacional, se “distribuye 50% en Lima y el 50% restante en provincias, siendo las regiones de la costa las que lideran como Trujillo, Chiclayo, Arequipa e incluso Cusco y Tacna”; y por otro lado, la tasa de formalidad en el sector, ya que la Asociación Ladrillera de Cerámicos del Perú (ALACEP) se planteó como meta interna pasar del 20% de formalidad a 30% en un año, y crecer anualmente un 10%, para lo cual es importante dar facilidades a estas empresas que generan 300,000 puestos de trabajo (Ríos, 2022).

La informalidad y los bajos precios de los competidores no regulados generan un desafío para empresas como SIPÁN-FORTES; según ALACEP poco menos del 40% de ladrillos provienen de empresas formales y certificadas, mientras que el 65% del mercado es atendido por productores informales que no cumplen estándares técnicos, afectando la percepción del valor del ladrillo formal en el mercado regional (Contratistas, 2019).

A pesar de la contracción del mercado, las regiones del norte, incluida Chiclayo, han mostrado mejor resistencia en comparación con Lima; esto resalta el potencial para que empresas locales capitalicen su posición estratégica a través de innovaciones en productos y campañas de promoción efectivas (Construir, 2023). Aun así, una de las barreras para el crecimiento de las ventas en el sector es la falta de adopción de estrategias de marketing efectivas, como promociones dirigidas, segmentación de mercados y canales de distribución diversificados, lo cual limita la capacidad de las empresas para captar nuevos segmentos de mercado y fidelizar a sus clientes actuales

En Lambayeque, existen alrededor de 13 empresas ladrilleras, según un estudio de Coronado Zuloeta (2018) de las cuales, al 2017, “Ladrillos Fortes” ocupaba el segundo lugar en producción y venta anuales a nivel regional, a continuación, se muestra el detalle de este ranking:

Tabla 2.

Ranking de empresas ladrilleras según producción y ventas anuales, Lambayeque 2017

N°	Empresa	Producción (Tn)	Venta (S/ miles)
1	Ladrillera Lark	126,000	17,010.00
2	Ladrillos Fortes	115,200	15,552.00
3	Ladrillos Peruanos SAC	102,400	14,094.00
4	Ladrillos Cerámicos SAC	78,300	10,570.50
5	Ladrillera Ital	62,640	8,456.40
6	Ladrillera Estrella del Norte	34,200	4,617.00
7	Ladrillera Inka Forte	28,800	3,888.00
8	Ladrillera Fortaleza	27,000	3,645.00
9	Ladrillera Ladrinorte	25,200	3,402.00
10	Ladrillera Chalpon	21,600	2,916.00
11	Ladrillos Tayson	14,760	1,992.60
12	Ladrillos Tumi	14,400	1,944.00
13	Ladrillos master	13,680	1,846.80

Nota: Tomado de Coronado Zuloeta (2018)

Actualmente, además de “Ladrillos Fortes” en el mercado lambayecano existen otras 13 empresas que tienen alguna participación mercantil en la región, de las cuales se ha mapeado las zonas de venta que tiene cautiva cada una de estas empresas:

Tabla 3.

Listado de empresas ladrilleras según ubicación y zona comercial al 2024

N°	Empresa	Ubicación	Zona de ventas
1	Ladrillos Lark	Carretera Panamericana Norte KM 799 - Lambayeque	Cajamarca, Tarapoto, Jaen, Piura
2	Ladrinorte SAC	Mz A Caserío San Miguel S/N (altura de peaje Mocce)	Chimbote, Chchapoyas, Trujillo, Tumbes
3	Ladrillos Ital	Cal. Teresa de Calcuta Km1 Sector Chacupe – Lambayeque Chiclayo – La Victoria	Pucala, JLO, Trujillo, La Libertad
4	Ladrillos Cruz de Chalpon	Sector Carrisal, carretera nueva Monsefu - Chiclayo	Chota, Cutervo, Huambos, Bambamarca, Celendin, Bagua, Chiclayo
5	Cerámicos Galca S.A.C.	Carretera Panamericana Km. 808 – Lambayeque - Morrope	Ferreñafe, Trujillo

6	Ladrillos Fortaleza S.A.	Via Chiclayo-Mosefu Km 6.2 - Chiclayo	JLO, Ferreñafe, Pacora, Oyotun, Cayalti
7	Cerámicos Lambayeque	Carretera Panamericana Norte Km 775, a espaldas del grifo Mori Sector Culpon S/N JLO	Piura, Lambayeque (Pueblos)
8	Tayson	Carretera Morrope-Lambayeque	Pimentel, Chota, Celendin, Cutervo
9	Ladrillos Norton	Carretera Panamericana Norte, Cruce Mocce	Cajamarca, Chota, Bambamarca
10	Ladrillos Tumi	Carretera Panamericana antigua a la entrada de Illimo Carretera a Morrope sector Paredones Bajo	Tumbes, Piura, La Libertad
11	Ladrillos Ciclon	Espaldas de Galilea Puertas del Sol	Cayalti, Ferreñafe, Pueblos
12	Zeramick	Carretera La Victoria – Monsefu Km7.5	JLO, Lambayeque (Pueblos)
13	Torre Fuerte	Km 779. Panamericana Norte	-
14	Ladrillos Fortes	Carretera Callanca Km 1.2 Monsefu-Chiclayo	Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura

Nota: Elaborado en base a los archivos de la empresa LATERCER S.A.C.

Ladrillos SIPÁN-FORTES, es una empresa peruana que responde a la razón social de LATERCER S.A.C. identificada con RUC 20514134155. se especializa en la fabricación de materiales de construcción de arcilla, constituida y fundada en 2006, actualmente cuenta con un equipo humano joven, pero con gran experiencia en el sector y actividad económica, reflejado en el continuo crecimiento, donde ya tiene cuatro plantas localizadas en Lima, Trujillo, Piura y Chiclayo, esta última ubicada en Carretera Callanca Km. 1.2 Monsefú-Chiclayo.

Hoy en día, las empresas de todos los sectores y en especial el rubro ladrillero buscan implementar estrategias que les permita ser competitivos en el mercado y ser sostenibles en el tiempo, es así que surgen las estrategias del marketing que entre otros efectos buscan el incremento de ventas lo que permite a las empresas tener solidez. Para ello se debe identificar las necesidades del mercado meta y buscar la manera en cómo satisfacerlas; esto mediante la gestión de mercadotecnia generada por el trabajo conjunto de las diferentes áreas de la organización: financiero, humano, tecnológico.

La planta de Chiclayo, cuenta orgánicamente con una gerencia de unidad de negocios, la cual tiene bajo su mando toda la planta, y recibe el apoyo de la gerencia de mantenimiento, con la gerencia de formado, con la gerencia de cocción y con la gerencia de ventas. En cuando a los productos de la empresa, elaboran ladrillos para muros portantes y divisorios, entre los que

destacan los ladrillos “King Kong 18” y los ladrillos “Pandereta”, en tanto en ladrillos para techos tradicionales fabrican ladrillos “Techo 15” y “Techo 12”.

Con los productos que elabora y la competencia regional que tiene se hace necesario emplear estrategias de marketing que potencien las ventas, según Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) la estrategia de marketing constituye el eje central de un plan de acción orientado a optimizar los recursos empresariales para alcanzar los objetivos establecidos, esta estrategia define los caminos adecuados para lograrlos, tomando en cuenta que existen múltiples vías para llegar a las metas propuestas. Así, las estrategias de marketing implican decisiones fundamentales que abarcan tanto la identificación y análisis del público objetivo como el diseño y mantenimiento de una combinación de elementos de mercadotecnia capaces de satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Producto de la evidencia de la realidad, se plantea como problema de investigación : ¿Qué estrategias de marketing mix se deben implementar para incrementar las ventas de la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024?, de la cual derivó el objetivo general de investigación, centrado en determinar las estrategias de marketing mix que permitirán incrementar las ventas de la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024.

Los objetivos específicos derivados del objetivo general abarcan el diagnostico de las estrategias de marketing mix (7Ps) implementadas por la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024; así como la identificación de la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas de la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en Chiclayo al 2024; y finalmente proponer estrategias de marketing mix para potencialmente incrementar las ventas en la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024.

La realización de esta investigación se justificó desde varias perspectivas: practica, económica, social y empresarial: tiene una relevancia práctica, ya que constituye una oportunidad concreta para aplicar los conocimientos teóricos del marketing mix con el objetivo de mejorar la generación de ventas, al analizar las estrategias actuales de "Ladrillos SIPÁN-FORTES" y proponer mejoras sustentadas en evidencia, el estudio brinda herramientas accionables que permiten optimizar su desempeño comercial en el mercado de Chiclayo. Además, desde una

perspectiva económica, un marketing mix bien estructurado no solo potencia los ingresos a través de ventas más efectivas, sino que también promueve una mejor utilización de los recursos, disminuyendo gastos innecesarios y elevando la rentabilidad, especialmente en un sector tan competitivo como el de la industria ladrillera.

Por otro lado, el impacto social del crecimiento empresarial también es significativo, ya que una empresa formal no solo asegura estabilidad laboral para sus trabajadores, sino que además dinamiza su cadena de valor, beneficiando a transportistas, ferreterías y distribuidores locales. Asimismo, la investigación aporta valor empresarial al permitir la construcción de ventajas competitivas sostenibles frente a retos como la presión de competidores informales y la necesidad de destacar el valor diferencial de la marca, estando la empresa en condiciones de tomar decisiones estratégicas más acertadas, con miras a captar nuevos segmentos y fidelizar a sus compradores actuales.

Este estudio, si bien es riguroso en su enfoque, reconoció ciertas limitaciones naturales como la posible resistencia de algunos clientes a compartir opiniones sensibles. Además, es importante aclarar que, la investigación se concentra en diagnosticar la situación actual y proponer estrategias de marketing mix basadas en evidencias recogidas, pero no mide su impacto real en ventas (etapa que quedará para futuras implementaciones en la empresa). Sin embargo, desarrollar la investigación fue viable por el acceso privilegiado a información interna, los recursos disponibles y, especialmente, por el genuino interés de la empresa en contar con un diagnóstico profesional que oriente la toma de decisiones futuras.

Este informe está estructurado en capítulos; en la Introducción se expone la realidad problemática, objetivos, justificación y viabilidad del estudio, en el Capítulo I se desarrolla el diseño teórico describiendo los antecedentes, teorías y la operacionalización de variables, el Capítulo II describe el diseño metodológico abordando el tipo, enfoque y diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados, en el Capítulo III se presentan los resultados conforme a los objetivos, seguidos por la discusión en el Capítulo IV, en los Capítulos V y VI se detallan las conclusiones y recomendaciones, y finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas siguiendo el estilo APA 7ma edición y anexos que complementan el estudio.

DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Internacionales

Tomalá Reyes (2021) se centró en el diseño de estrategias de marketing para aumentar las ventas de una ferretería en Manglaralto, Ecuador, para lo cual empleó una investigación de enfoque mixto con un diseño no experimental, descriptivo y propositivo; la población estuvo conformada por clientes y personal de la empresa, y la muestra se determinó en 351 clientes de la empresa, mediante técnicas no probabilísticas; los instrumentos utilizados incluyeron encuestas y entrevistas que permitieron identificar fortalezas como la atención al cliente y la variedad de productos, pero también debilidades relacionadas con la ausencia de estrategias estructuradas de marketing y ventas. La conclusión principal destacó que una gestión estratégica deficiente afecta el crecimiento empresarial, mientras que la recomendación clave fue implementar estrategias publicitarias, de fidelización y capacitación del personal para abordar estas carencias. Este antecedente aporta a la investigación al demostrar cómo las estrategias del marketing mix pueden ser adaptadas a contextos específicos, validando la importancia de un enfoque estratégico y personalizado para incrementar ventas.

Vaca (2022) se enfocó en diseñar estrategias de marketing para potenciar las ventas de la Panadería y Repostería "Pan Quemado" en Latacunga, Ecuador, apoyado en un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, se utilizó una muestra de 384 personas seleccionadas de la Población Económicamente Activa, a quienes se les aplicó una encuesta administrada mediante Google Forms y el análisis de datos con el Coeficiente Rho de Spearman permitieron identificar las debilidades y oportunidades del negocio. Los resultados mostraron la necesidad de mejorar la presencia digital y la comunicación con los clientes, lo que derivó en la elaboración de un plan de acción fundamentado en el análisis FODA; la principal conclusión destacó que las estrategias basadas en tecnología y medios digitales pueden aumentar significativamente las ventas, mientras que se recomendó implementar el plan de marketing digital y comunicación para fortalecer el posicionamiento de la empresa. Este estudio aporta valiosas referencias metodológicas y prácticas para la investigación al demostrar cómo el uso del análisis FODA y herramientas tecnológicas pueden ser claves en el diseño de estrategias de marketing efectivas para incrementar ventas en sectores competitivos.

Castro Quenallata & Leon Choque (2024) tuvieron como propósito diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de bolsas biodegradables en "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL," situada en La Paz, Bolivia, misma que se desarrolló bajo un diseño explicativo, empleando entrevistas, encuestas y análisis documental para recopilar datos y validar hipótesis; la muestra incluyó 382 clientes actuales y potenciales del mercado paceño. Los resultados destacaron que el posicionamiento insuficiente y la falta de estrategias de marketing afectaban la variación positiva de las ventas, en consecuencia, se propuso un plan de marketing orientado a aumentar la visibilidad del producto y la captación de nuevos clientes, concluyendo que un marketing mix adaptado a las condiciones locales podría fortalecer tanto las ventas como el reconocimiento de la empresa en el mercado, además, se sugirió implementar campañas específicas que resalten las características biodegradables de los productos y su contribución al medio ambiente. Esta investigación demuestra cómo un marketing mix bien diseñado, basado en diagnósticos y estudios del mercado objetivo, puede incrementar las ventas y el reconocimiento de marca, especialmente en mercados con demandas específicas.

Tircio Perero (2024) tuvo como objetivo analizar la contribución de las estrategias de marketing mix en tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, utilizando una metodología mixta con enfoque exploratorio-descriptivo, aplicando métodos analíticos e inductivos en una muestra de 10 tiendas, 3 especialistas en marketing y habitantes de la zona mediante fichas de observación, entrevistas y encuestas respectivamente. Los principales resultados se centraron en el análisis profundo de las 4P del marketing mix, evaluando la situación actual de las tiendas y su competitividad, recomendando principalmente desarrollar un conjunto integral de estrategias para fortalecer la competitividad y mejorar el posicionamiento local. Este estudio proporciona una metodología mixta replicable para el análisis del marketing mix en el sector de materiales de construcción.

Zhangui Jiménez (2023) realizó una investigación, en la que tuvo como objetivo establecer el grado de incidencia de las estrategias de marketing en la ventaja competitiva, empleando una metodología mixta y descriptiva con método hipotético-deductivo, aplicando una encuesta de 10 preguntas a una población de 37 personas. Los principales resultados, validados mediante la prueba de chi-cuadrado, confirmaron la incidencia de las estrategias de marketing en las ventajas competitivas, recomendando principalmente implementar estrategias enfocadas en

medios digitales y canales de internet para potenciar la imagen del negocio y fidelizar clientes. Este estudio demuestra la importancia de integrar estrategias digitales dentro del marketing mix tradicional para la empresa.

Nacionales

Toledo Figueroa (2023) tuvo como propósito determinar el impacto de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas del Hotel Centenario Huacho en 2019, a través de una investigación aplicada con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, en la que participaron 106 huéspedes seleccionados como muestra de una población de 300, a quienes se les administró una encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos, los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada (0.619) entre las estrategias de marketing y el aumento de ventas, con significancia estadística ($\text{Sig} < 0.05$). La conclusión principal destacó que la aplicación adecuada de estrategias de marketing tiene un impacto significativo en el desempeño comercial del hotel, y como recomendación clave, se sugirió optimizar las estrategias existentes para reforzar esta relación y aumentar las ventas. Este antecedente es altamente relevante para la investigación porque demuestra cómo un enfoque estructurado, basado en evidencia estadística, permite validar la eficacia de las estrategias de marketing para mejorar los resultados comerciales, además, su enfoque metodológico sirve de guía para evaluar y diseñar estrategias en el contexto empresarial.

Chilon Paredes (2023) se analizó cómo el marketing mix influye en las ventas de empresas dedicadas a la fabricación de muebles en Trujillo, Perú, durante 2022, el estudio tuvo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y tipo descriptivo-correlacional, considerando una muestra de 10 empresas del sector; la técnica aplicada fue la encuesta para recopilar los datos necesarios. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing mix y el aumento de las ventas ($r=0.319$, significancia= 0.016), confirmando la hipótesis alterna, con lo cual se concluyó que una adecuada implementación del marketing mix, incluyendo mejoras en el producto, precios accesibles, estrategias de distribución eficientes y campañas promocionales efectivas, puede potenciar significativamente el desempeño comercial, finalmente se sugirió optimizar estas estrategias para fortalecer la competitividad empresarial y maximizar los resultados en el mercado. Este antecedente aporta un enfoque metodológico robusto y evidencia estadística que subrayan la importancia de integrar

estrategias de marketing mix en las empresas, especialmente demostrando cómo un análisis correlacional puede validar la influencia del marketing mix en las ventas y guiar decisiones estratégicas clave.

Veliz Bravo & Zumaeta Flores (2024) analizó la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento en ventas de la empresa “La Casa del Maderero Import SRL” en 2023, teniendo un enfoque aplicado, con un nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal; la población, compuesta por 20 trabajadores, fue también la muestra total del estudio y para recopilar datos, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado como instrumento. Los hallazgos indicaron una correlación positiva moderada ($Rho=0.427$) y significativa ($p\text{-valor}=0.000$) entre las estrategias de marketing y el incremento de las ventas, confirmando que la adecuada implementación de estrategias de marketing contribuye significativamente al crecimiento de las ventas, por último, se sugirió optimizar las estrategias actuales para fortalecer la competitividad y mejorar los resultados comerciales. Este antecedente es especialmente valioso para la investigación en curso ya que ofrece evidencia empírica sobre cómo el marketing mix impacta en el desempeño comercial, además, proporciona un enfoque metodológico claro que puede ser replicado en contextos empresariales similares, fortaleciendo la base conceptual y práctica del estudio.

Rivera Sandoval (2024) exploró la relación entre el plan de marketing y las ventas en Montero Ingeniería y Manufactura SAC de Chiclayo, adoptando un enfoque cuantitativo de tipo básico y nivel correlacional, sin manipulación experimental, donde se involucraron 10 colaboradores internos que compartieron sus perspectivas sobre el plan de marketing y 40 consumidores que aportaron su visión sobre las ventas a través de cuestionarios específicos. Sorprendentemente, los resultados estadísticos ($p<0.05$) revelaron la ausencia de una relación significativa entre ambas variables, sugiriendo que el plan de marketing actual podría no estar alineado efectivamente con los resultados de ventas, recomendando una revisión integral de las estrategias comerciales. Este estudio resalta la importancia de alinear cuidadosamente las estrategias de marketing con los objetivos de ventas, además demuestra la necesidad de involucrar tanto a colaboradores como a clientes en la evaluación de estrategias comerciales.

Campos Ibarra & Nuñez Nuñez (2024) abordaron el desafiante escenario de una empresa que enfrentaba dificultades para alcanzar su punto de equilibrio en ventas, implementando un

enfoque práctico basado en las 7Ps del marketing mix, respaldado por un exhaustivo estudio de mercado que permitió comprender el entorno competitivo del sector. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, donde se desarrollaron e implementaron estrategias específicas para cada P del marketing mix, resultando en un impresionante incremento del 88% en las ventas y una significativa expansión de la cartera de clientes, demostrando que la implementación consistente y bien estructurada de las 7Ps puede transformar radicalmente el desempeño comercial de una organización. Este estudio evidencia la efectividad de un enfoque integral del marketing mix para resolver problemas específicos de ventas.

Locales

Arévalo Caucha & Córdova Córdova (2021) realizaron un estudio con la finalidad de diseñar estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de la “Tienda de Conveniencia Listo Chiclayo” en el año 2020, con un enfoque metodológico mixto y un diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo compuesta por 45 clientes, quienes respondieron un cuestionario; además, se incluyó una entrevista al administrador de ventas y un análisis documental del nivel de ventas. Los resultados subrayaron la buena calidad de los productos y una percepción positiva sobre los precios, factores que favorecen al incremento de ventas, a partir de lo cual se concluyó que la propuesta tiene un enfoque integral, orientado a optimizar la competitividad y garantizar resultados positivos para la tienda, finalmente se sugirió implementar las estrategias diseñadas, aprovechando los puntos fuertes identificados para maximizar los beneficios. Este antecedente es relevante para el estudio ya que comparte un enfoque local y demuestra cómo el análisis y la implementación de estrategias de marketing mix pueden influir directamente en el incremento de ventas.

Mendoza Cubas (2021) tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la estación de servicios PIXA EIRL, siendo de tipo descriptiva y propositiva, adoptó un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, donde la población incluyó 42 colaboradores, quienes participaron en entrevistas como principal técnica de recolección de datos. Los hallazgos mostraron que la empresa carece de estrategias de marketing mix y de personal capacitado, lo que impacta negativamente en la atención al cliente y su satisfacción, además, se identificaron elementos clave del marketing mix, como el enfoque en producto, precio y plaza, que podrían mejorar significativamente los resultados comerciales, por último se concluyó que implementar estrategias adecuadas y capacitar al personal serían

pasos esenciales para optimizar la expertis del cliente y reafirmar la posición de la empresa en el mercado. Este antecedente subraya cómo la ausencia la capacitación del personal pueden limitar el desempeño empresarial, además, ofrece un enfoque práctico para identificar herramientas clave del marketing mix que pueden ser adaptadas para incrementar las ventas y la satisfacción del cliente en otros contextos locales.

Sánchez Ramirez & Villena Suclupe (2022) se enfocaron en diseñar un plan de marketing mix para fortalecer las ventas de la empresa Rikitos S.A.C. en 2020, con un enfoque descriptivo-propositivo y un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando como instrumentos un cuestionario con escala Likert y una guía de análisis, aplicados a una muestra de 86 clientes registrados en la base de datos empresarial. Los resultados indicaron que las ventas de la empresa presentaban un nivel medio (42%), lo que evidenció la necesidad de intervenir con el marketing mix, de lo cual se concluyó que, aunque la empresa mantiene un respaldo significativo por parte de sus clientes, su desempeño general es regular y requiere un cambio estratégico para fomentar la fidelización y asegurar el crecimiento sostenible; se recomendó la implementación de un plan de marketing mix enfocado en mejorar las dimensiones críticas para garantizar mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Este estudio destaca la importancia de diseñar estrategias específicas en el marco del marketing mix para incrementar ventas y mejorar la relación con los clientes, y resalta cómo un análisis sistemático de las dimensiones clave puede ser decisivo para optimizar el desempeño organizacional y asegurar la competitividad en mercados locales.

Rengifo Zamora & Vásquez Zamora (2023) exploró la relación entre el marketing mix y las ventas en “Cerámicas Kantu S.A.C.”, operando en los *Homecenter* de la ciudad de Chiclayo en 2018, bajo un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental, se contó con una población que incluyó a 5 744 clientes rotativos mensuales, de los cuales se trabajó con una muestra de 250 personas y para recabar datos, se aplicaron encuestas y entrevistas. Los resultados procesados en Excel y SPSS revelaron una ligera disminución de ventas en los últimos dos años, vinculada a la desatención del área de marketing, y a pesar de las fortalezas en las estrategias de producto y plaza, se observaron carencias en las de precio y promoción, factores que requieren intervención para optimizar el desempeño comercial, finalmente, el estudio concluyó que no existe una relación significativa entre el marketing mix y las ventas, lo que resalta la necesidad de rediseñar las estrategias de marketing para abordar las áreas

críticas. Este estudio proporciona evidencia sobre cómo el descuido de ciertas dimensiones del marketing, como precio y promoción, puede impactar negativamente en las ventas, y subraya la importancia de realizar un diagnóstico para identificar fortalezas y debilidades, base fundamental para diseñar estrategias efectivas.

Gordillo Garnique (2017) analizó cómo las estrategias de Marketing Mix podían impactar las ventas de Korea Motos S.R.L. en Chiclayo, utilizando un diseño pre experimental aplicado con mediciones antes y después, monitoreando datos mensuales durante dos cuatrimestres consecutivos de marzo a octubre. La situación inicial revelaba un preocupante declive del -40% en las ventas, lo que motivó la implementación de un programa integral que combinaba capacitación en atención al cliente y estrategias de merchandising, resultando en una notable recuperación con un crecimiento del 72% en el segundo cuatrimestre, demostrando el impacto positivo de las estrategias aplicadas. Esta investigación valida la efectividad de combinar estrategias de marketing mix con capacitación del personal para impulsar las ventas, y demuestra la importancia de complementar las estrategias tradicionales del marketing mix con elementos de servicio al cliente y merchandising para maximizar su impacto.

1.2.Bases Teóricas

1.2.1. Estrategias de Marketing Mix

Definiciones

Armstrong & Kotler (2013) afirman que la estrategia de marketing es mediante la cual la institución espera generar valor para sus clientes y lograr relaciones redituables con ellos, si bien la mayoría de las organizaciones empresariales pueden orientarse a unos sectores de mejor manera que otros, “cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió”. (p.49).

Según Ferrell & Hartline (2011) la estrategia de marketing es un enfoque integral que orienta cómo una organización puede aprovechar sus fortalezas y capacidades para satisfacer las necesidades y demandas que exige el mercado. Esta estrategia puede estructurarse en uno o varios programas de marketing, cada uno compuesto por dos elementos clave: un mercado objetivo o mercado meta y una mezcla de marketing. Inicialmente conocida como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), esta mezcla ha evolucionado para incluir las 7P, incorporando personas, procesos y evidencia física. Desarrollar una estrategia de marketing

que sea realmente efectiva exige seleccionar la combinación óptima de mercados meta y elementos de la mezcla de marketing, con el propósito de generar ventajas competitivas sostenibles frente a los competidores.

Las estrategias, son un aspecto fundamental en la elaboración de un plan donde se emplean los recursos empresariales con la finalidad de alcanzar objetivos, los cuales se pueden obtener de diferentes formas, sin embargo, es la estrategia la que conduce el camino elegido, este proceso incluye desde seleccionar y analizar el mercado, es decir, la elección y el estudio de la población a las que se desea alcanzar y la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Finalmente Vallet-Bellmunt et al. (2015) menciona que las estrategias de marketing están dirigidas a incrementar la ventaja competitiva de la empresa de manera que esta ofrezca un valor superior a los clientes que la competencia.

Elementos del marketing Mix

El marketing mix representa el conjunto de herramientas estratégicas que la dirección de marketing utiliza para alcanzar los objetivos establecidos. Este enfoque se concreta en cuatro elementos clave: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables, conocidas como las 4P, constituyen los pilares fundamentales que la gestión comercial debe equilibrar y ajustar estratégicamente para garantizar el éxito de las acciones de marketing. Además, son factores controlables, ya que la empresa tiene la capacidad de modificarlos y adaptarlos según las necesidades del mercado y sus propios objetivos estratégicos (Martinez Garcia et al., 2014).

Tabla 4.
Elementos del marketing mix

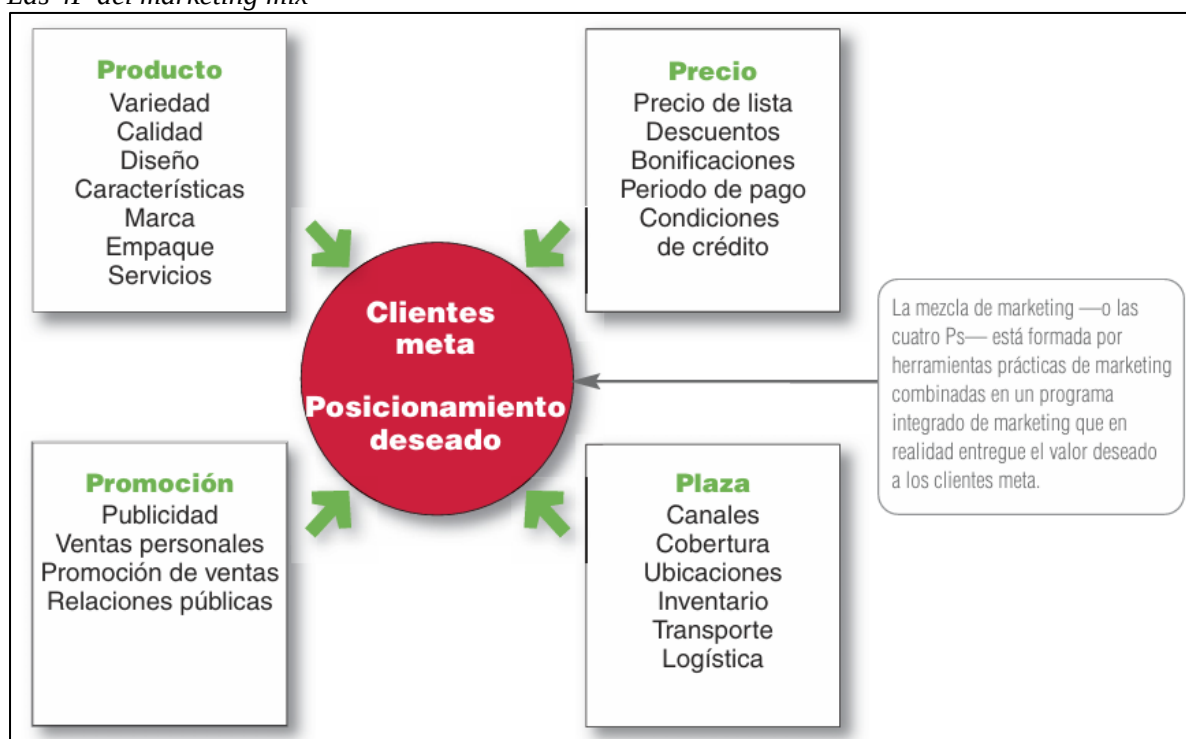
Producto	Abarca cualquier bien, servicio o idea que se introduce en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, con beneficios para el cliente. Todo producto atraviesa un ciclo de vida compuesto por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive; y en cada una de estas fases, la empresa debe ajustar sus estrategias para maximizar el impacto y la rentabilidad del producto
Precio	Representa el valor monetario que los clientes pagan por adquirir un producto, convirtiéndose en un factor clave para determinar los ingresos y beneficios de la empresa por cada transacción. Las decisiones sobre precios suelen tener un enfoque a corto plazo, ya que pueden adaptarse rápidamente en función de las dinámicas del mercado, la competencia o los cambios en la demanda
Distribución	Engloba todas las decisiones que se relacionan con desplazar el producto desde su punto de producción hasta el lugar de consumo final. Este proceso requiere considerar múltiples

	factores, como las atribuciones del producto, las particularidades del mercado, los costos logísticos y los recursos disponibles, con el objetivo de garantizar que los productos lleguen al consumidor de manera eficiente y oportuna
Promoción	Actúa como el puente que conecta a la empresa con su mercado objetivo. Su función es doble: por un lado, permite identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar productos adecuados, y por otro, se encarga de comunicar y poner esos productos a disposición del público, asegurando que el mensaje de valor de la empresa llegue de manera efectiva.

Nota: Tomado de Martínez García et al. (2014)

El marketing mix es la suma de herramientas que la empresa suele combinar para la producción de lo que un mercado espera recibir, esta mezcla del marketing consiste en “todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” y las diferentes formas de cómo se mezclan agrupan cuatro aspectos fundamentales, que son las 4P (Armstrong & Kotler, 2013, p. 52):

Figura 2.
Las 4P del marketing mix



Nota: Tomado de Armstrong & Kotler (2013)

Según Kerin & Hartley (2020) nos mencionan que, una vez seleccionado el mercado objetivo, la organización debe implementar acciones concretas para atender sus necesidades de manera efectiva. Para ello, un miembro del equipo de marketing, usualmente el gerente o director del

área, debe diseñar y ejecutar un programa estratégico que permita conectar con los clientes. Este programa se fundamenta en la integración de cuatro elementos clave del marketing mix: las 4P.

El marketing mix ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, pasando de analizar las conocidas 4Ps a hablar de 7Ps más aún cuando se abordan estrategias orientadas a servicios, inicialmente las estrategias mix consideraban al *product* (producto), *price* (precio), *promotion* (promoción), *place* (lugar), como lo desarrollan teóricos como Philip Kotler, Laura Fisher, Jorge espejo, etc.; sin embargo, como cita Booms & Bitner (1982) se incorporan tres nuevos aspectos como lo son las *people* (personas), *physical evidence* (prueba o evidencia), *process* (procesos), los siete elementos se desarrollan a continuación:

PRODUCTO

“La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana y se divide en cuatro fases, conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive” (Kotler & Keller, 2012, p. 310).

Figura 3.

Síntesis de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Características				
Ventas	Ventas bajas	Las ventas aumentan rápidamente	Las ventas alcanzan su punto máximo	Las ventas disminuyen
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	En ascenso	Elevadas	A la baja
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que empieza a disminuir	Número en descenso
Objetivos de marketing				
	Crear conocimiento de producto y fomentar la prueba	Maximizar la participación de mercado	Maximizar utilidades mientras se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y “ordeñar” la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Retirar paulatinamente los productos/marcas más débiles
Precio	Cobrar un costo adicional	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o mejorar el de la competencia	Reducir los precios
Distribución	Crear distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Distribución selectiva: se eliminan puntos de venta no rentables
Publicidad	Crear conocimiento de producto entre los primeros adoptantes y distribuidores	Crear conocimiento e interés en el mercado masivo	Resaltar las diferencias y los beneficios de la marca y fomentar el cambio a la marca	Reducir al nivel mínimo necesario para retener a los clientes leales

Nota: Tomado de Kotler & Keller (2012)

En la fase de introducción, el producto es lanzado al mercado con un crecimiento lento en ventas, ya que los consumidores recién comienzan a conocerlo., durante este periodo, las ganancias suelen ser nulas o negativas debido a los altos costos de desarrollo, promoción y distribución necesarios para posicionarlo. Sin embargo, en la etapa de crecimiento, se espera que el producto comience a ser aceptado con mayor rapidez, lo que impulsa un notable aumento en las ventas y, con ello, un incremento considerable en las ganancias.

Con el paso del tiempo, el producto alcanza la etapa de madurez, donde las ventas se estabilizan al haber captado ya a la mayoría de compradores potenciales, en esta fase, las utilidades tienden a mantenerse o disminuir, especialmente por el aumento de la competencia y la necesidad de invertir más en diferenciación. Finalmente, llega el declive, caracterizado por una caída constante en ventas y ganancias, impulsada por cambios en el mercado o en las preferencias del consumidor, lo que obliga a la empresa a considerar si renovará, relanzará o retirará el producto del mercado.

Tabla 5.
Estrategias de las etapas del ciclo de vida del producto

Fase de introducción	• Alta penetración: Establecer un precio elevado junto con una fuerte inversión en promoción para destacar el producto y crear un impacto inicial
	• Penetración selectiva: Aplicar un precio alto pero con menor promoción, enfocándose en segmentos específicos con mayor disposición a pagar
	• Penetración ambiciosa: Ofrecer un precio bajo acompañado de una promoción intensa, buscando captar rápidamente una amplia cuota de mercado
	• Baja penetración: Optar por un precio bajo y una promoción limitada, dirigiéndose a mercados más sensibles al costo inicial
Fase de crecimiento	• Aumentar la calidad del producto, añadir nuevos estilos y características
	• Añadir nuevos modelos o productos similares
	• Penetrar en nuevos segmentos de mercado.
	• Modificar la publicidad para incrementar la preferencia
Fase de madurez	• Disminuir precios para atraer nuevos clientes
	• Modificación del mercado: Identificar y aprovechar nuevas oportunidades, así como expandir hacia mercados aún no explorados
	• Modificación del producto: Introducir mejoras en calidad, diseño y funcionalidad, o lanzar versiones actualizadas para revitalizar el interés
Fase de declinacion	• Modificación del programa de marketing: Ajustar elementos como precios, canales de distribución y estrategias promocionales para estimular la demanda y prolongar la vigencia del producto
	• Estrategia de continuación: Mantener los mismos canales, precios y esfuerzos promocionales, sin realizar grandes cambios
	• Estrategia de concentración: Focalizar recursos en los mercados y canales más rentables, dejando de lado los menos eficaces
	• Estrategia de aprovechamiento: Explotar al máximo la imagen de marca, la fidelidad de los clientes y otros activos del producto hasta su retirada definitiva

Nota: Tomado de Kotler & Keller (2012)

PRECIO

Según Ferrell & Hartline (2011) mencionan que el factor que realmente influye en las decisiones de compra no es únicamente el precio establecido, sino cómo lo perciben los consumidores dentro del mercado objetivo, esta perspectiva resalta que muchos aspectos estratégicos en la fijación de precios están estrechamente relacionados con la psicología del cliente y la manera en que procesan la información sobre los costos.

Fijación de precios de valor para el cliente

Se presenta en la compra de un producto, cuando se intercambia valor-dinero (precio) para conseguir algo de valor para el cliente/usuario (beneficio al utilizar el producto); se dice que cuando la fijación de precio se da de manera eficaz y esta se orienta hacia el cliente, esto implica la comprensión del valor colocado sobre los beneficios recibidos y el precio se refleja en esta convergencia Armstrong & Kotler (2013) existen dos tipos de este tipo de fijación de precios, y son la “**fijación de precios basada en el buen valor**”: ofreciendo la mezcla adecuada de calidad y buen servicio a un precio razonable; y la “**fijación de precios de valor agregado**”: aumentando características y servicios de valor agregado diferenciando las ofertas de la empresa a la vez que ésta cobra precios más elevados.

Fijación de precios basada en costos

Este enfoque de fijación de precios, se basa en los costos de producción, distribución y comercialización del producto adicionando una tasa razonable de utilidad proveniente del esfuerzo y riesgo, por lo que los costos de la organización puede ser un aspecto clave en el diseño de su estrategia. Los precios aquí se clasifican en **costos fijos**: aquellos que no dependen del nivel de la producción o del nivel de ventas, **costos variables**: aquellos que dependen directamente del nivel de la producción o de las ventas, y **costos totales**: aquellos resultantes de la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción. Los directivos de las empresas, siempre buscan establecer un precio que como mínimo cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción (Armstrong & Kotler, 2013).

Fijación de precios basada en la competencia

Este enfoque de fijación implica tener como referencia a los competidores principalmente en su información de costos, precios y ofertas de mercado, ya que los clientes basan sus juicios de valor del producto en los precios similares del mercado lo que incluye también los precios

fijados por la competencia (Armstrong & Kotler, 2013). Entre algunas de las estrategias que se utilizan para la fijación del precio se destacan tres que se desarrollan a continuación:

Estrategias de fijación de precios para nuevos productos

Según Armstrong & Kotler (2013) las estrategias de precios el ciclo de vida del producto también juega un rol importante en las estrategias de precios, y en la primera fase, la etapa de introducción del producto es muy desafiante y que el reto es fijar un precio por primera vez cuando compiten en el mercado.

Tabla 6.

Tipos de estrategia para nuevos productos

Fijación de precios de descremado del mercado	Se establece un precio elevado al lanzar un nuevo producto, con la intención de maximizar las ganancias aprovechando los segmentos de consumidores dispuestos a pagar un precio premium. Aunque las ventas iniciales son menores, las utilidades obtenidas de estos primeros compradores son significativamente mayores, permitiendo a la empresa capitalizar sobre los grupos dispuestos a pagar más antes de reducir el precio.
Fijación de precios de penetración de mercado	Se opta por un precio bajo al introducir un producto en el mercado. El objetivo es atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una participación de mercado significativa, esta estrategia busca generar un volumen alto de ventas, a menudo a expensas de márgenes de beneficio más bajos inicialmente.

Nota: Elaborado en base a Armstrong & Kotler (2013, pp. 270-271).

Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

Esta estrategia considera que los productos forman parte de una mezcla mayor de productos, por lo que los precios se modifican buscando la maximización de los beneficios económicos en la mezcla total de productos, sin embargo, fijar los precios se constituye un reto porque cada producto que forma esta mezcla tienen su demanda y costos relacionados, a la vez que se enfrentan a distintos niveles de competitividad mercantil (Armstrong & Kotler, 2013, p. 271).

Tabla 7.

Tipos de estrategia para mezcla de productos

Línea de productos	Fijar los niveles de precios entre varios productos dentro de una línea de productos con base en las diferencias de costos entre los productos
Productos opcionales	Determinar los precios de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal
Productos cautivos	Fijación de precios para productos que deben utilizarse junto con un producto principal
Subproductos	Determinar el precio de los subproductos para que el precio del producto principal sea más competitivo.
Paquete de productos	Combinar varios productos y ofrecer la agrupación a un precio reducido

Nota: Tomado de Armstrong & Kotler (2013, p. 272).

Estrategias de ajuste de precios

Las empresas muy a menudo ajustan los precios básicos, para tener un margen que les permita optar por alternativas de diferenciar a sus clientes y a situaciones cambiantes, son siete las estrategias que se pueden identificar para hacer estos ajustes en la fijación del precio:

Tabla 8.

Tipos de estrategia para ajuste de precios

Por descuentos y bonificaciones	Implica la reducción de precios como una forma de recompensar comportamientos específicos de los clientes, como pagar por adelantado o realizar compras promocionales. Los descuentos y bonificaciones buscan incentivar acciones que beneficien a la empresa, fomentando la lealtad o acelerando las ventas.
Por segmentos	Los precios se ajustan para reflejar diferencias entre diversos grupos de clientes, productos o ubicaciones. Este enfoque permite que la empresa ofrezca precios específicos para distintos segmentos de mercado, adaptándose a las características particulares de cada uno.
Psicológica de precios	Los precios se ajustan de manera que aprovechen el impacto psicológico en los consumidores
Promocional de precios	Basado en la reducción temporal de precios con el objetivo de generar un aumento inmediato en las ventas. Este ajuste se utiliza para atraer a más clientes en el corto plazo, promoviendo una acción de compra rápida
Geográfica de precios	Tiene en cuenta la ubicación física de los clientes. Los precios se modifican según factores como los costos de transporte, diferencias económicas regionales o el poder adquisitivo de los consumidores en diversas áreas.
Dinámica de precios	Implica un ajuste continuo de los precios en función de las características y necesidades cambiantes de los clientes y las situaciones específicas. Es un enfoque flexible que permite adaptar los precios en tiempo real según las condiciones del mercado o la demanda individual.
Internacional de precios	Los precios se ajustan para tener en cuenta las particularidades de cada región, como los costos locales, la demanda, la competencia y las regulaciones. Esta estrategia busca optimizar la competitividad global sin perder la rentabilidad.

Nota: Tomado de Armstrong & Kotler (2013)

PLAZA O DISTRIBUCION

Los canales de distribución, para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) son un conjunto de intermediarios que se relacionan entre ellos mismos y que llevan los productos y/o servicios de los proveedores a los clientes finales, entre las principales funciones que cumple este canal de distribución, se encuentra el **beneficio del lugar:** que se refiere al acercar un determinado producto o un conjunto de estos al consumidor para evitar el desplazamiento de estos, y el **beneficio de tiempo:** que consiste en tener el producto en el momento adecuado en el que el consumidor realiza el proceso de compra.

El diseño de un canal de distribución se constituye como un problema cíclico para las empresas establecidas y contrariamente es un gran reto para los emprendimientos que desean despegar y hacer gran empresa; pero para comenzar a diseñar los canales, se deben tener claros los objetivos y considerar todas las limitaciones de cada uno de los canales, así como también tener presentes los mercados a los cuales la empresa tiene como meta (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Tabla 9.

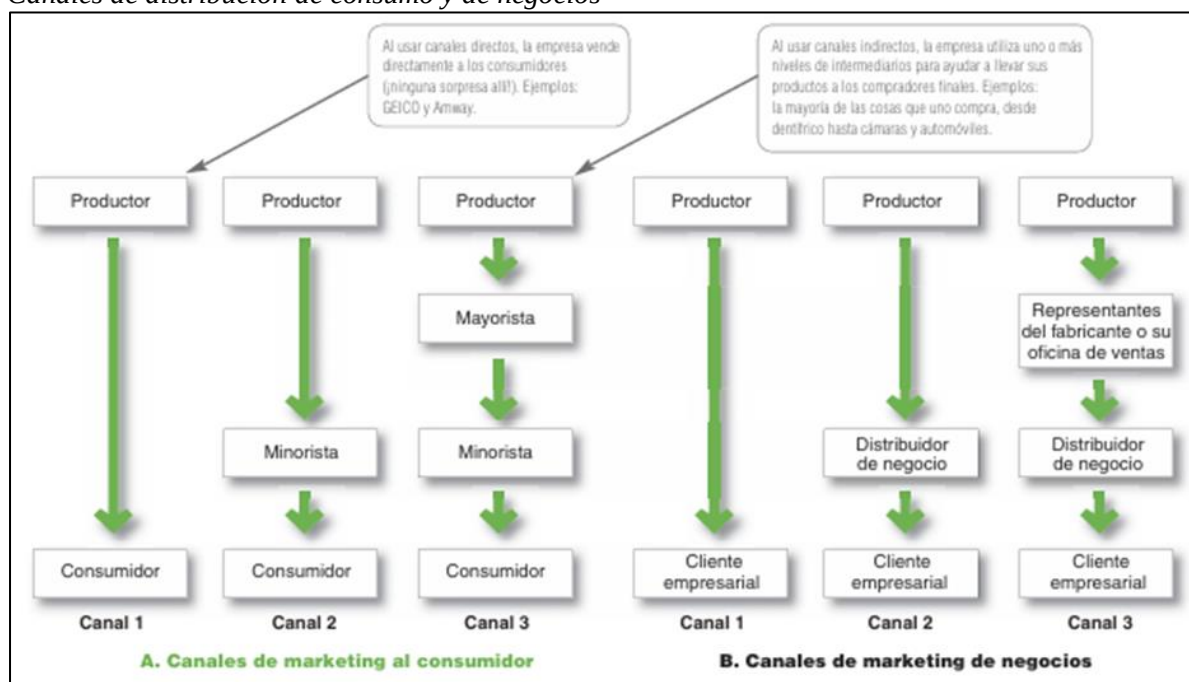
Características que influyen en el diseño de canales de distribución

De los clientes	Se considera el número de compradores, su ubicación geográfica, la frecuencia con la que realizan compras, las cantidades que adquieren y su disposición para aceptar diversos métodos de venta. Estos factores determinan la forma en que los productos se deben distribuir para atender mejor sus necesidades.
De los productos	Estas incluyen su naturaleza perecedera, el volumen que ocupa, y su valor unitario. El tipo de producto determinará las mejores opciones para su transporte, almacenamiento y entrega, ya que algunos requieren condiciones específicas para mantener su calidad.
De los intermediarios	Influyen en aspectos como el transporte, la publicidad, el almacenamiento y las conexiones comerciales. Además, sus necesidades en términos de crédito, incentivos económicos, capacitación y frecuencia de los envíos también impactan en cómo se estructuran los canales. Además de estas funciones, los intermediarios manejan variaciones en los volúmenes, ubicaciones y variedades de productos que ofrecen.
De la competencia	Las empresas deben competir en los mismos puntos de venta que sus rivales, lo que obliga a los productores a seleccionar canales que les permitan tener acceso a los mismos mercados y establecer una presencia en los mismos establecimientos.
De la empresa	La capacidad financiera y la combinación de productos que ofrece, juegan un papel importante en la elección de los canales de distribución. Las prácticas comerciales de la empresa también determinan la forma en que se estructura y gestiona la red de distribución.
Ambientales	Las condiciones económicas y legales son factores externos que afectan el diseño de los canales de distribución. En tiempos de dificultades económicas, los productores pueden optar por hacer que sus productos sean más accesibles y económicos para los consumidores finales. Además, las normativas legales, incluidas las regulaciones estatales y las decisiones judiciales y administrativas, influyen directamente en cómo se pueden diseñar y operar los canales de distribución.

Nota: Elaborado en base a Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011, pp. 160-161).

Existe dos clasificaciones de los canales de distribución, uno es el orientado a la industria y el otro relacionado con el consumo, este último se divide en dos tipos de canales: canal directo, el cual carece de intermediarios; y el canal indirecto, que se agencia de uno o más intermediarios (Armstrong & Kotler, 2013). Los intermediarios son definidos como actores independientes encargados de la transferencia del producto de los proveedores hacia el consumidor final, obteniendo en el proceso un beneficio monetario (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Figura 4.
Canales de distribución de consumo y de negocios



Nota: Tomado de Armstrong & Kotler (2013).

Los intermediarios cumplen un papel muy importante en la cadena de distribución, y entre las funciones principales que realizan, según en Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) están las de comercialización, lo que implica ajustar las características del producto para asegurar que se alineen con las necesidades y preferencias de los consumidores, garantizando su aceptación en el mercado objetivo; otra función es la de fijación de precios porque determinan el valor de los productos según su capacidad para cubrir los costos de producción y generar ganancias, al mismo tiempo que ajustan los precios para estimular la venta.

Los intermediarios también juegan un rol fundamental en la promoción del producto, través de diversas estrategias de comunicación, generan una actitud positiva hacia el producto entre los consumidores, lo que fomenta el interés y, eventualmente, la decisión de compra. Además, asumen una función logística también porque son responsables de gestionar el transporte y almacenamiento de los productos. Esto incluye la organización eficiente del flujo de mercancías, asegurando que los productos lleguen a los puntos de venta en el momento adecuado, en las condiciones adecuadas y sin demoras que puedan afectar la disponibilidad para los consumidores en (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Una organización empresarial debe después de fijar sus objetivos de canal identificar el tipo de miembros que dispone para llevar a cabo su trabajo en dicho canal, el número de intervinientes en el canal puede ser ventajoso como desafiante, por ello las empresas deben también determinar una cantidad adecuada de miembros que necesita en cada nivel del canal, para ello puede basarse en las siguientes estrategias: **distribución intensiva**, se da cuando el producto se pone a disposición en tantos puntos de venta como sea posible, la **distribución exclusiva**, se presenta cuando un proveedor o productor da el derecho de comercialización a número reducido de distribuidores para colocar los productos en cada uno de sus territorios, y la **distribución selectiva**, es el punto intermedio entre las anteriores y se da cuando el “el uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 306).

PROMOCION

Se refiere a la forma en que se dan a conocer a los productos, de forma directa y personal ofreciendo beneficios adicionales a quienes venden los productos o a los consumidores finales, sin embargo, este esfuerzo no suele desarrollarse constantemente como con la publicidad; otras instituciones y autores confluyen en que la promoción de ventas es la actividad que tienen por fin la estimulación de las ventas a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos que permite a vendedor y clientes obtienen un beneficio inmediato del producto (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Según Armstrong & Kotler (2013) la “mezcla promocional total” consiste en la combinación específica de “publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo” (pp. 357). para comunicar el valor y construir relaciones con el cliente, entre las herramientas que se pueden emplear y combinar se encuentran la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo.

En cuanto a las estrategias a utilizar, depende en gran medida del tipo del público al que van dirigidos, las estrategias para consumidores son aquellas que promueven el deseo de compra de los clientes para que consuman o adquieran lo que se vende a través de premios, cupones, reducciones de precios, muestras, concursos, sorteos, etc. Y las estrategias para los

intermediarios, vistas como aquellas que los incentivan a una venta agresiva para lo cual se puede estimular con exhibiciones, vitrinas, demostradores, etc. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Tabla 10.

Objetivos por cada tipo de promoción de ventas

Promoción de venta a los consumidores	Promoción de venta a los intermediarios
• Estimular las ventas de productos establecidos. • Atraer nuevos mercados. • Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto. • Dar a conocer los cambios en los productos existentes. • Incrementar las ventas en épocas de crisis. • Atacar a la competencia. • Obtener ventas más rápidas en productos en declive y de los que hay mucho stock	• Obtener la distribución inicial. • Aumentarla cantidad y tamaño de los pedidos. • Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor. • Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Nota: Elaborado en base a Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011).

Tabla 11.

Estrategias de promoción para consumidores, para comerciantes y distribuidores

Consumidores	Premios	Consisten en mercancías ofrecidas al cliente, ya sea sin costo adicional o a un precio reducido, al adquirir un producto específico, buscando captar la atención del consumidor en el punto de venta, incentivando la compra inmediata de dicho artículo.
	Cupones	Brindan al cliente un ahorro directo al comprar determinados productos o servicios, por lo que son herramientas efectivas para aumentar las ventas, fidelizar a los consumidores o presentar nuevas versiones o tamaños de un producto.
	Reducción de precios	Implica ofrecer a los clientes un descuento directo en el precio habitual de un producto, claramente anunciado en la etiqueta o empaque, para impulsar las ventas y atraer a consumidores sensibles al precio.
	Ofertas	Permiten a los clientes adquirir dos o más productos a un precio especial. Se utilizan frecuentemente para introducir nuevos productos en el mercado y mejorar su distribución, alentando a los consumidores a probar varios artículos relacionados.
	Muestras	El producto se presenta como el principal incentivo, permitiendo al cliente probarlo gratuitamente o a un costo mínimo, generando confianza y familiaridad con el producto, facilitando que los consumidores lo elijan voluntariamente en futuras compras.
	Sorteos	Ofrecen a los consumidores la posibilidad de ganar premios con un esfuerzo mínimo, generando emoción y entretenimiento, atrayendo a un público amplio que disfruta de la oportunidad de participar con una inversión limitada.
	Concursos	Requieren mayor involucramiento y habilidades específicas por parte de los participantes, apelando a un segmento de consumidores motivados por retos y recompensas específicas, estableciendo un vínculo más significativo con la marca.
Comerciantes y distribuidores	Exhibidores	Implementadas en los puntos de venta que buscan destacar los productos mediante exhibiciones atractivas o materiales informativos. Estas

	herramientas benefician tanto a los minoristas como a las marcas al aumentar la visibilidad y las ventas de los productos presentados.
Vitrinas	Son espacios diseñados para organizar y exhibir productos de manera creativa y llamativa. Dependiendo de su diseño, pueden ser cerradas, semicerradas o abiertas, y su objetivo principal es captar la atención del cliente y potenciar la decisión de compra.
Demostradores	Se refieren al personal especializado de las empresas para realizar presentaciones en los puntos de venta, cuya función principal es persuadir a los consumidores mediante explicaciones prácticas sobre los beneficios y usos de los productos.

Nota: Elaborado en base a Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011).

La publicidad se puede considerar como una forma de retribución económica por presentaciones no personales provenientes de un patrocinador, pero también puede considerarse como la actividad que emplea técnicas creativas para el diseño de comunicaciones persuasivas transmitidas a través de los medios de comunicación con la finalidad principal de estimular las ventas inmediatas o a futuro (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Para Ferrell & Hartline (2011) la publicidad es un elemento importante de la promoción y es el más visible porque se transmite en medio de comunicación masivos como la TV, radio, revistas, email, internet, redes sociales, etc., se considera masivo porque puede llegar a un público objetivo grande o a un segmento de mercado definido con precisión.

Existen dos tipos de publicidad, según se utilicen en mercados de consumo o de negocios, la **publicidad institucional:** como su mismo nombre promueve la imagen y cultura de la institución con el objeto de mantener una imagen hacia afuera, y la **publicidad de producto:** con la cual se promueve las funciones, posibles usos, beneficios y atributos de los productos presentándolos de diferentes perspectivas, existe un tercer tipo de publicidad y es quizá la más controversial, llamada **publicidad comparativa:** donde se busca comparar productos de una empresa con la de sus competidores, resaltando aspectos específicos (Ferrell & Hartline, 2011).

Además, existen otros tipos de publicidad, según Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011), como la **propaganda:** que se centra en las ideas políticas y religiosas principalmente ante medios masivos, la **publicidad de acuerdo con la forma de pago:** donde es el individuo mismo quien patrocina la publicidad, la **publicidad en cooperativa horizontal:** donde se comparten los costos entre empresarios de los niveles del canal de distribución, la **publicidad**

en cooperativa vertical: un grupo de empresarios del mismo nivel en el canal de distribución comparten el gasto.

La **publicidad en el producto:** informa sobre los productos o servicios que oferta una empresa, la **publicidad institucional:** refleja la imagen de las empresas ante sus consumidores y competencia, la **publicidad de relaciones públicas:** usada para generar una imagen que favorezca a los directivos de la empresa, la **publicidad de servicio público:** permite cambiar actitudes para el bien comunitario, la **publicidad social:** trata de contrarrestar la publicidad más comercial orientando a los consumidores el gasto racional, y la **publicidad subliminal:** es un recurso donde se comunican discreta y ocultamente mensajes al subconsciente del consumidor (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Institucionalmente, las relaciones públicas se constituyen como estrategias para comercializar temas e ideales hacia grupos de interés potenciales, rastreando actitudes públicas, identificando temas de interés, y desarrollando programas para mantener relaciones con esas otras partes interesadas; las relaciones públicas entre otros beneficios contribuye a “mejorar la conciencia general del público sobre una empresa y crear imágenes específicas ...” (Ferrell & Hartline, 2011, p. 304).

Para que las relaciones públicas sean efectivas, se necesitan de elementos que puedan llevar los mensajes y comunicaciones al público y aunque muchas veces emplear uno de ellos, la combinación sostenida ante un evento puede ser exitoso, entre los elementos que se pueden utilizar se encuentran:

Tabla 12.
Elementos de la RP

Elementos	Descripción
Boletines de prensa	Permiten que una empresa alcance una imagen pública positiva en los medios noticiosos, entre algunas acciones tenemos: lanzamientos de productos, aportes a la comunidad, programas ecológicos.
Reportajes	La empresa invita a un reportero a realizar un reportaje de un acto que la empresa desee dar a conocer al público.
Boletines internos	Son publicaciones internas en las cuales se dan conocer los logros del personal y de la empresa; también se utiliza para informar es lo que sucede dentro de la compañía.
Entrevistas y conferencias de prensa	Es muy utilizada para informar a la comunidad cuando surge un problema o acontece algo novedoso dentro de la organización.

Patrocinios	Consiste en financiar y apoyar actos de iniciativas sociales y culturales con el propósito de provocar una imagen favorable en el público objetivo así obtener una ventaja comercial.
-------------	---

Nota: Elaborado en base a Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011).

PERSONAS

Esta dimensión del marketing mix es la primera de la versión extendida propuesta y toma como referencia a las personas que laboran en la empresa, y un aporte de esta teoría refuerza que el reclutamiento e inducción del personal es muy importante sobre todo de aquellos relacionado con ventas y atención, ya que son los que tratarán a los clientes (Bacilio Lopez et al., 2022). Sin embargo, otra perspectiva muy vinculado a lo anterior son las valoraciones que los clientes tengan o puedan tener sobre los trabajadores que los atienden o de quienes reciben algún tipo de contacto, lo que refuerza la idea de mejorar la capacitación y motivación del personal para mejorar su productividad y contribuir con la experiencia del proceso de compra (Silva Quijano, 2017).

PRUEBA FÍSICA

Este elemento hace referencia a la percepción directa a través de los sentidos del producto y/o servicio ofertado por ello es importante que los clientes conozcan que lo que están comprando sea legítimo y existen realmente, esto último para el caso de servicios (Campos Ibarra & Nuñez Nuñez, 2024), además las evidencias físicas comprenden cualquier prueba tangible que facilite o refuerce la comunicación del proceso de compra del bien o servicio relacionando a la empresa con el cliente, a través del equipo empleado, de la presentación de reportes o informes, o de la tarjeta de presentación, pudiendo transmitir mensajes vinculados con el quehacer empresarial o naturaleza del servicio (Abanto Leau, 2018).

PROCESO

Completando las 7Ps del marketing mix, Lazo Ludeña (2020) señala que el proceso es aquella suma de acciones o actividades engranadas que permiten generar mayor valor para entregar un buen producto servicio que satisfaga las necesidades del cliente; “... estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema” (Bacilio Lopez et al., 2022, p. 14).

El análisis del proceso dentro del marketing mix ampliado implica examinar componentes clave como el embudo de ventas, los sistemas de pago, los procedimientos de distribución y la gestión de relaciones con los clientes. Cada etapa y método implementado debe diseñarse estratégicamente para reducir costos operativos mientras se maximizan los beneficios y el valor percibido por los clientes; además, la evaluación continua, el ajuste y la optimización de estos elementos permiten no solo mejorar la eficiencia comercial, sino también asegurar que las prácticas empleadas estén alineadas con las tendencias actuales y las expectativas del mercado.

1.2.2. Ventas

En las etapas más económicas de una empresa, donde la competencia tiene mayor intensidad es necesario emplear las diferentes herramientas que el marketing ofrece para lograr estabilidad y fortalecimiento en el mercado, en la cual la gestión estratégica y adecuada de las ventas es clave y determinante para demostrar mayor competitividad de la organización (Terán Guerrero & García Paredes, 2020).

Existe varias definiciones de las ventas, a continuación, se han sistematizado algunas referenciando a los autores que han escrito sobre el tema, además se identifica las congruencias encontradas.

Tabla 13.
Definición de “ventas”

Autor/ año	Definición	Similitudes
Romero R., (1997)	Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"	Todos los autores coinciden en que las ventas se tratan de un intercambio entre dos partes un vendedor y un comprador en la cual el vendedor trata de influir en la decisión de del comprador y en la que finalmente ambas partes obtienen un beneficio.
Fischer L. & Espejo J., (2004)	Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"	
Allan L. (1980)	Afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios	
American Marketing Association	"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"	
Diccionario de	define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una	

Marketing de Cultural S.A.	determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"
-----------------------------------	---

Nota: Elaborado en base a Romero R. (1997), Fischer L. & Espejo J., (2004), Allan L. (1980), American Marketing Asociation y Diccionario de Marketing de Cultural S. A.

Proceso de venta

Sobre el proceso de venta, según Stanton et al. (2007) es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente" (pp. 538), que a continuación se detallan:

Prospección: La etapa inicial del proceso de venta consiste en identificar clientes potenciales que aún no forman parte de la cartera de la empresa, pero que tienen alta probabilidad de convertirse en consumidores. Este proceso abarca tres fases esenciales:

Identificación de prospectos: Implica responder a la pregunta clave: ¿Quiénes podrían ser nuestros futuros clientes? Para ello, se pueden emplear fuentes como registros internos, referencias de clientes actuales, redes sociales, reuniones sociales o comerciales, y análisis de mercados complementarios.

Calificación de los prospectos: Una vez identificados, se evalúa el potencial de cada cliente en función de factores como capacidad económica, accesibilidad, autoridad de compra y perspectivas de crecimiento.

Elaboración de una lista priorizada: Los prospectos calificados se organizan en una lista, ordenados según su relevancia estratégica.

El acercamiento previo o pre-entrada: Esta fase busca profundizar en la información sobre los prospectos y preparar una presentación de ventas personalizada. Incluye:

Investigación de datos específicos: Recopilar detalles relevantes del prospecto, como nombre, edad, intereses, estado civil y nivel educativo.

Diseño de la presentación: Preparar un discurso ajustado a las necesidades y preferencias identificadas del cliente.

Obtención de citas o visitas iniciales: Planificar reuniones formales o contactos directos para introducir el producto o servicio.

La presentación del mensaje de ventas: La presentación debe ser precisa y enfocada en satisfacer las expectativas del cliente, destacando tres elementos clave:

Características del producto: Los atributos específicos que lo definen.

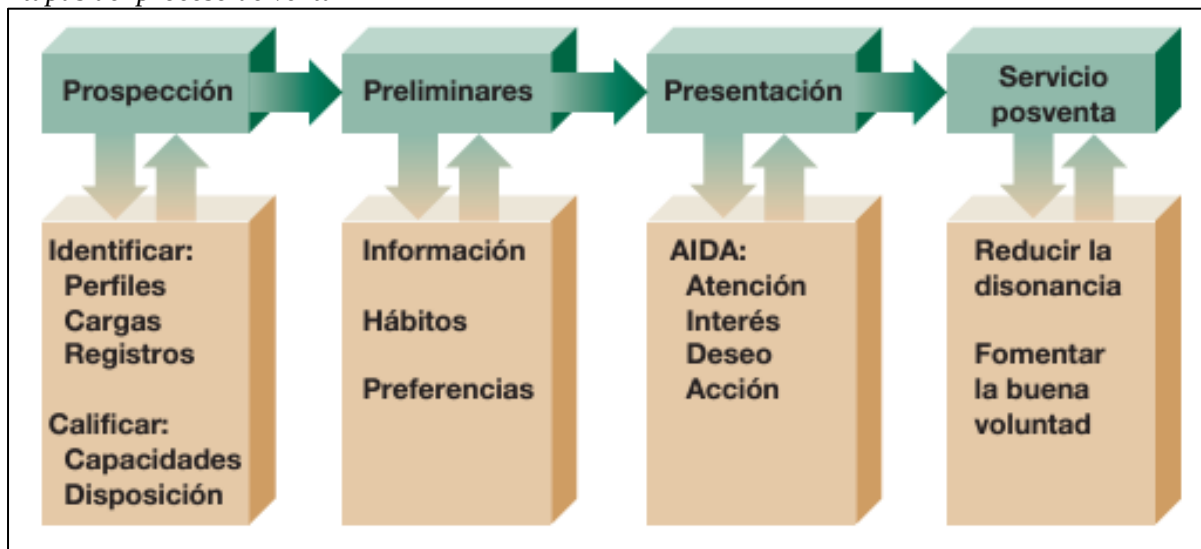
Ventajas competitivas: Los aspectos que lo hacen superior a otras alternativas en el mercado.

Beneficios para el cliente: El valor tangible e intangible que satisface necesidades explícitas e implícitas del consumidor.

Servicios posventa: Esta etapa busca garantizar la satisfacción del cliente, generar confianza y fomentar la lealtad hacia la empresa. Las acciones posventa pueden incluir: Confirmación del cumplimiento en tiempos y condiciones de entrega, Verificación de una entrega adecuada, Soporte en el uso correcto del producto, Ofrecimiento de garantías frente a defectos de fabricación, Posibilidad de devoluciones o cambios por insatisfacción, e Incentivos para futuras compras, como descuentos exclusivos.

Figura 5.

Etapas del proceso de venta



Nota: Tomado de Stanton et al. (2007)

Tipos de venta

Entender los diferentes tipos de venta y sus características permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre cuál implementar según sus particularidades, el mercado objetivo y la naturaleza de sus productos o servicios. Según Stanton et al. (2007) las ventas se clasifican principalmente en ventas minoristas y mayoristas, con diversas modalidades contemporáneas que amplían el alcance de las empresas.

Venta Minorista o al Detalle: Este tipo abarca las acciones dirigidas a la comercialización directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no comercial, aunque

aparentemente sencillas, las ventas al detalle presentan desafíos significativos: una empresa debe garantizar una atención de calidad al cliente mientras satisface también las necesidades de productores y mayoristas.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Se enfocan en la comercialización de bienes y servicios destinados a la reventa, producción de otros bienes o servicios, o el funcionamiento de una organización, estas transacciones se realizan entre empresas y requieren establecer relaciones comerciales sólidas y eficientes para garantizar una cadena de suministro eficaz.

En la actualidad las organizaciones tienen la opción (y también la necesidad) de realizar y combinar diferentes tipos de ventas según lo requiere el mercado para alcanzar sus objetivos y presupuesto de venta. Para alcanzar objetivos de ventas y responder a las demandas del mercado actual, las empresas adoptan diversos tipos de ventas, agrupados en dos grandes categorías:

Venta Directa: Se clasifican, (1) la *Venta personal*: implica una interacción directa, cara a cara, entre el vendedor y el cliente, es especialmente efectiva en etapas críticas del proceso de compra, como la generación de preferencia, convicción y cierre de la venta; y (2) la *Venta por teléfono*: donde el contacto inicial y el cierre de la transacción se realizan por teléfono. Es ideal para productos que no requieren inspección física por parte del cliente.

Venta Indirecta: Se clasifica en (1) *Venta online*: permite la comercialización de bienes y servicios a través de internet. Su creciente popularidad responde a la expansión global del acceso a internet y a la conveniencia que ofrece a los consumidores, (2) *Venta por correo*: involucra el envío de materiales promocionales como catálogos, folletos o muestras físicas, junto con un formulario de pedido para facilitar la compra mediante correo postal, teléfono o plataformas en línea (3), las *ventas por máquinas automáticas (vending)*: permite la distribución de productos sin necesidad de interacción humana, ampliando el alcance de mercado al ofrecer bienes en ubicaciones estratégicas y en cualquier momento.

Por otro lado, la venta personal es una forma de comunicación produciendo una interacción oral directa entre vendedor y el cliente, acerca de los productos y una persuasión para una posterior compra, aunque es costosa por los gastos asociados al reclutamiento, selección,

capacitación y motivación de los vendedores, juega un papel esencial en la estrategia del marketing (Ferrell & Hartline, 2011). Se puede decir que es una herramienta eficaz en el proceso de compra .

En el proceso de venta, el actor o agente más importante que tiene la empresa para establecer contacto con su cliente o potencial cliente es el vendedor, quien según Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) es la persona que hace de las ventas parte de su cotidianidad y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio ofreciéndole una remuneración por su trabajo.

La empresa, a través de su staff debe actuar en atención y servicio al cliente, esto hace referencia al conjunto de acciones mediante el cual la empresa busca una relación sólida con sus clientes actuales y potenciales antes o después de la compra del producto, cuyo fin es lograr un nivel alto de satisfacción (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011). También debe existir una relación costo-beneficio donde un “cliente esté dispuesto a pagar cierta cantidad en dinero por un artículo si éste satisface las expectativas que se tienen alrededor de él”. Existen por lo menos cuatro aspectos importantes que deben considerarse siempre: cortesía, simpatía, honestidad y seriedad.

Tabla 14.
Elementos del servicio al cliente

Elementos	Descripción
Cortesía	Brindar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido en la empresa
Simpatía	Tratar con comprensión al cliente, ayudarlo a resolver dudas y asegurar su satisfacción de necesidades
Honestidad	Hacer sentir al cliente que no se le está engañando
Seriedad	Cumplir con las ofertas y asegurar que la compra no sea forzada

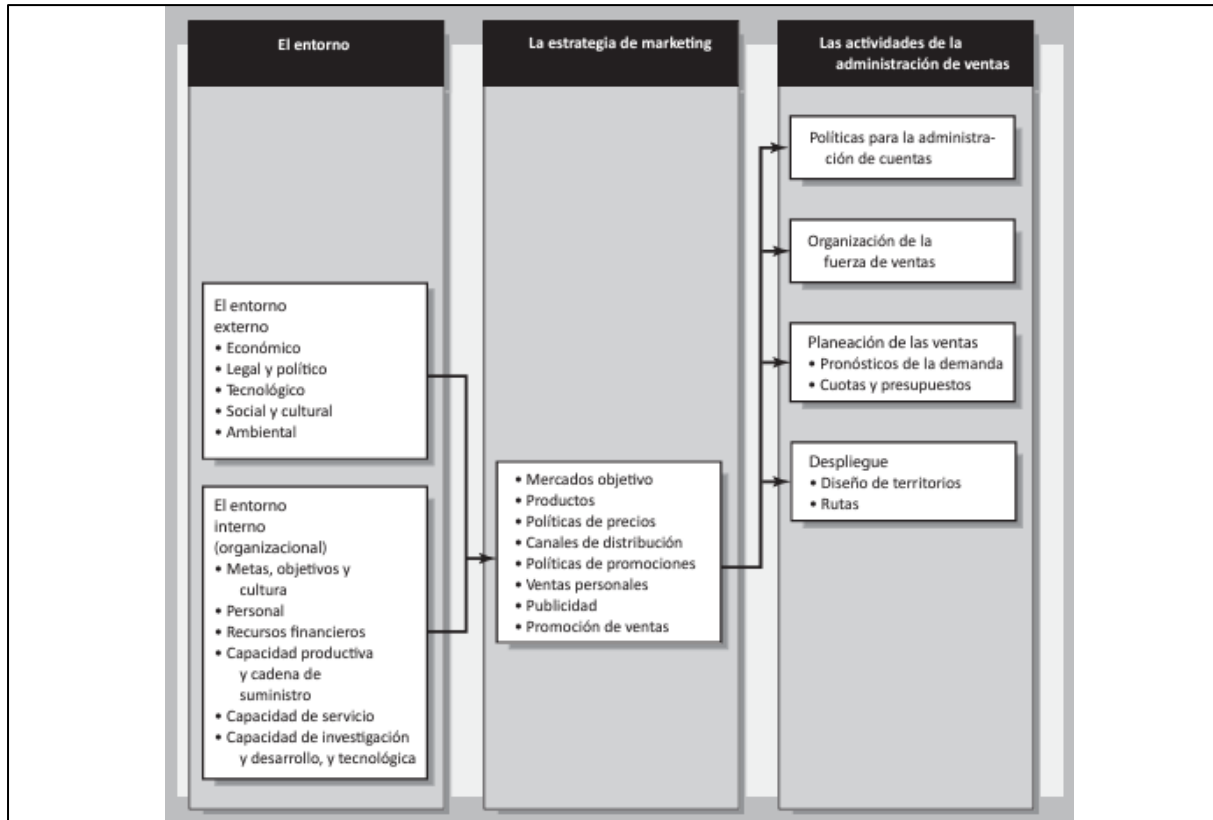
Nota: Elaborado en base a Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011)

La administración de las relaciones con clientes señala que las empresas que hacen marketing son conscientes que se dirigen a los consumidores de quienes obtendrán información que les facilitará la toma de decisiones estratégicas para conocer que productos comercializaran y cómo se lo comunican a los consumidores (Johnston & Marshall, 2009), las actividades de

administración de las ventas se orienta desde las estrategias de marketing, y estas a su vez, desde el entorno interno y externo de la organización.

Figura 6.

Proceso de las actividades de administración de las ventas



Nota: Tomado de Johnston & Marshall (2009).

1.3.Operacionalización de variables

Las variables desarrolladas en este estudio son las estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas, siendo definidas como:

Variable independiente: Estrategias de marketing mix

Definición conceptual: Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos (Martínez García et al., 2014)

Definición operativa: Conjunto de acciones aplicadas por la empresa en torno a los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos), evaluadas mediante encuesta y entrevista, que permiten determinar cómo dichas estrategias influyen en la competitividad y desempeño comercial de la organización.

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Definición conceptual: Intercambio entre dos partes en la cual el vendedor trata de influir en la decisión del comprador y en la que finalmente ambas partes obtienen un beneficio (Síntesis de Romero R., 1997; Fischer L. & Espejo J., 2004; Allan L., 1980; A.M.A.; Diccionario de Marketing de Cultural S.A.)

Definición operativa: Comportamiento y variación del nivel de ventas de la empresa, medido mediante encuesta y análisis documental, a partir de indicadores comerciales que permiten identificar incrementos, estabilidad o disminución en los ingresos por servicios.

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de variables, señalando las dimensiones e indicadores de las variables de la investigación:

Tabla 15.
Operacionalización de variables

VARIABLE(S)	DIMENSION(ES)	INDICADOR(ES)	ESCALA DE MEDICIÓN
V.I.: Estrategias de marketing mix	Producto	Calidad de producto Satisfacción de necesidades	Ordinal
	Precio	Accesibilidad de precios Decisión de compra	
	Plaza	Ubicación de la empresa Uso de canales de distribución	
	Promoción	Beneficios promocionales Uso de redes y campañas	
	Personas	Atención de colaboradores Conocimiento de colaboradores	
	Prueba física	Infraestructura externa Instalaciones internas	
	Procesos	Efectividad de la atención Facilidades de compra-venta	
V.D.: Incremento de las ventas	Proceso de ventas	Prospección de clientes Disposición de servicio al cliente Servicios Post-venta	Ordinal
	Nivel de ventas	Variación de las ventas	--

Nota. Elaborado en base a Martínez García et al. (2014), Romero R. (1997), Fischer L. & Espejo J. (2004), Allan L. (1980), A.M.A., Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

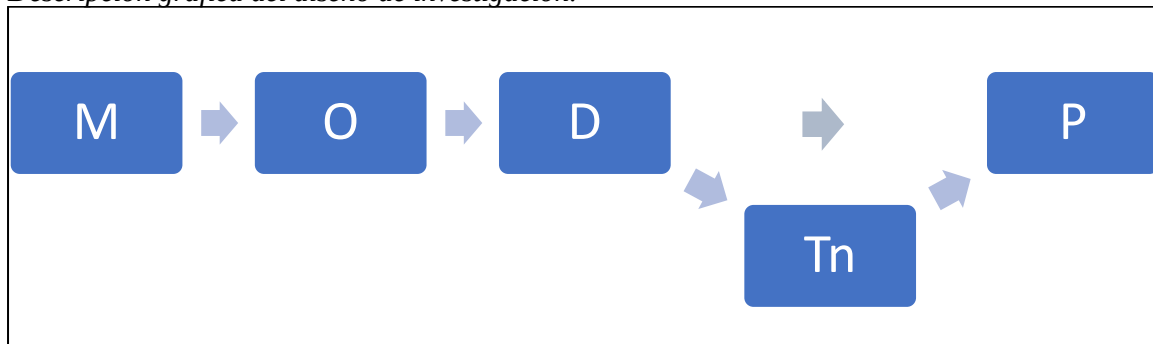
DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación fue mixta propositiva y descriptiva , ya que se determinaron las estrategias de marketing mix (7Ps) permitirían incrementar las ventas de la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” mejorando procesos empresariales, además, porque confluyen elementos cuantitativos como cualitativos, aprovechando las fortalezas que tienen cada uno de ellos logrando una comprensión más integral. El nivel de investigación es descriptivo-propositivo, porque analiza y describe la situación actual de la empresa, así como las estrategias de marketing mix que emplea, además, el estudio busca proponer las estrategias que influyen en el incremento de las ventas.

Además, fue una investigación de diseño no experimental de corte transversal porque los fenómenos se observaron en su entorno natural, sin la manipulación intencional de las variables de estudio y la recopilación de la información se da en un único momento (año 2024), para después analizarlos (Arispe Alburquerque et al., 2020).

Figura 7.

Descripción gráfica del diseño de investigación.



Nota: Elaboración propia. Donde M: muestra; O: información observada; D: diagnóstico y análisis; Tn: fundamentación teórica; P: propuesta

Para determinar la población definida como la “parte de un universo con la cual se va a realizar el estudio según las características de la evaluación” (Salazar Salazar, 2021, p. 5), se consideró a los clientes de la empresa que atiende la fábrica localizada en la ciudad de Chiclayo, clientes que se distribuyen por canales de la siguiente manera:

Tabla 16.*Distribución de la cantidad de clientes de la empresa LATERCER S.A.C. según canales de ventas*

Nº	Canal	Cantidad de clientes
1	Comisionistas	02
2	Constructoras	11
3	Distribuidoras	04
4	Ferreterías	48
5	Retail	07
6	Autoconstrucción	06
Total		78

Nota: Elaborado en base a archivos de la empresa LATERCER S.A.C

La muestra fue igual a la población, empleándose un muestreo por conveniencia censal, quedando conformada por los 78 clientes de la fábrica de Chiclayo de la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES; resaltando que la muestra es “la parte o subconjunto de la población, con la que se realiza el estudio y para seleccionarla se deben delimitar las características de la población” (Salazar Salazar, 2021, p. 5).

Por otro lado, las fuentes de información consultadas fueron primarias y secundarias, las fuentes primarias son datos que se recolectarán con instrumentos validados provenientes de los clientes de la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES”, mientras que las fuentes secundarias se obtendrán a través del análisis documental de reportes que tiene la empresa, a la cual se tendrá acceso para fines de investigación.

Para esta investigación se aplicaron tres técnicas principales: el análisis documental, que permitió reunir información relevante sobre antecedentes y fundamentos teóricos; la encuesta, que facilitó la recolección rápida de datos directamente de los clientes; y la entrevista, destinada a obtener las opiniones y perspectivas del personal gerencial de la empresa, enriqueciendo así la comprensión del contexto interno.

Además, se utilizaron tres instrumentos clave concordantes con las técnicas: las fichas bibliográficas y la guía documental, que permitirán organizar y analizar información teórica y registros internos de la empresa; un cuestionario de 33 preguntas con escala de Likert, diseñado para recolectar de forma masiva las percepciones de los clientes sobre las estrategias de marketing mix; y una guía de entrevista con 27 preguntas abiertas, orientada a obtener opiniones especializadas del gerente comercial y del gerente de unidad de negocios, aportando así una visión más profunda del contexto empresarial.

Para el procesamiento de la información y los datos se utilizaron los softwares especializados SPSS v26.0, Microsoft Excel y Procesador de Textos. El análisis se realizó a través de la construcción de tablas de frecuencia y gráficos de análisis porcentuales presentados en el capítulo de resultados, además el nivel de confiabilidad se verificó a través del Alfa de Cronbach, el cual demostró que la asociación de las respuestas del cuestionario es altamente consistente encontrándose en un nivel de 0.933, lo que indica que tienen una muy buena consistencia interna al medir las percepciones de los clientes.

Tabla 17.
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	33

Nota: Elaborado en base a encuesta de junio 2025

Asimismo, en el procesamiento de los casos se observó que la totalidad de los datos recopilados resultaron válidos, sin registrarse valores excluidos, lo cual asegura que la muestra analizada estuvo compuesta por los 78 cuestionarios aplicados, representando el 100% de los casos, este aspecto refuerza la solidez del análisis, al no presentarse pérdidas de información y garantizar que todos los participantes fueron considerados en la evaluación de la fiabilidad.

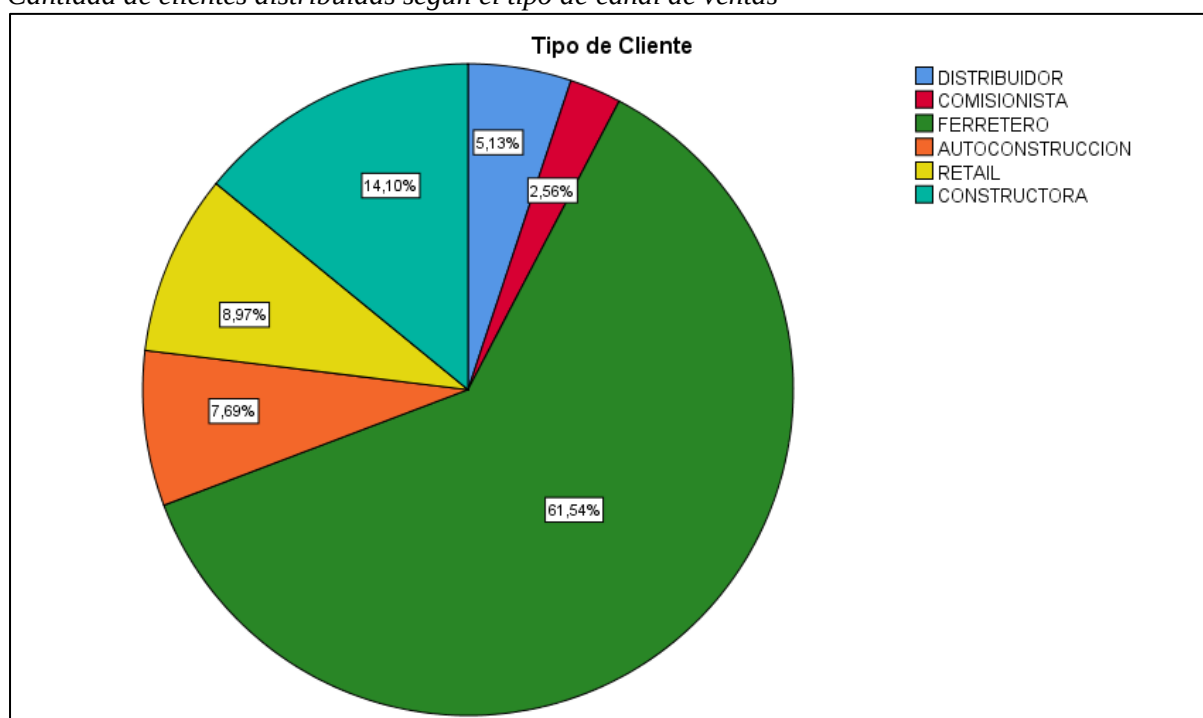
RESULTADOS

La empresa “Ladrillos SIPÁN FORTES” especializada en fabricación de materiales de construcción de arcilla, fue constituida y fundada en setiembre de 2006, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada, cuenta con un joven equipo humano, pero con gran experiencia en el sector; así lo demuestra el crecimiento continuo y estable que ha ido desarrollando durante los años. Es una empresa dedicada desde su creación a la fabricación de ladrillos cerámicos líderes de alta resistencia para la industria de la construcción, obras civiles, casas, edificios, etc.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes son ferreteros, representando el 61,5 % del total, seguidos por las constructoras con un 14,1 % y el canal retail con un 9 %. En menor proporción se encuentran los clientes de autoconstrucción (7,7 %), distribuidores (5,1 %) y comisionistas (2,6 %). Esto refleja que el principal segmento atendido por la empresa está compuesto por ferreterías, lo cual es clave para enfocar las estrategias de marketing y atención comercial.

Figura 8.

Cantidad de clientes distribuidas según el tipo de canal de ventas



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025

Ladrillos SIPÁN FORTES se inició como un sueño de un joven emprendedor que teniendo conocimientos empíricos de la fabricación de ladrillo y trabajando como operario en una ladrillera decidió emprender el gran reto de abrirse paso en tan difícil batalla y formar así su propia empresa. Es así que por los años 70's el joven Enrique Pajuelo Escobar inicia las labores operativas en Planta Huachipa.

Años después, en la década de los 90's inicia la conquista del norte peruano (Chiclayo) fundando lo que se llamaría en aquel entonces “NorCerámica SA.”, después de mucho esfuerzo y aprendizaje constante llevo al equipo ya formado y liderado por Enrique Pajuelo a conseguir grandes logros e iniciar un proyecto de expansión y futura automatización en el proceso de la fabricación de ladrillos. Con la visión puesta en el crecimiento y la expansión de la empresa es que se crea la Planta Piura (2009) y Planta Trujillo (2011) logrando de esta manera posicionarse en el norte peruano. La planta de Chiclayo, se ubica en la Carretera Callanca Km. 1.2. Monsefú, donde abastece a la región y sus provincias, así como regiones y provincias aledañas.

Figura 9.

Localización de la Planta Chiclayo de Ladrillos FORTES SIPÁN



Nota: Tomado de los archivos de la empresa Latercer S.A.C

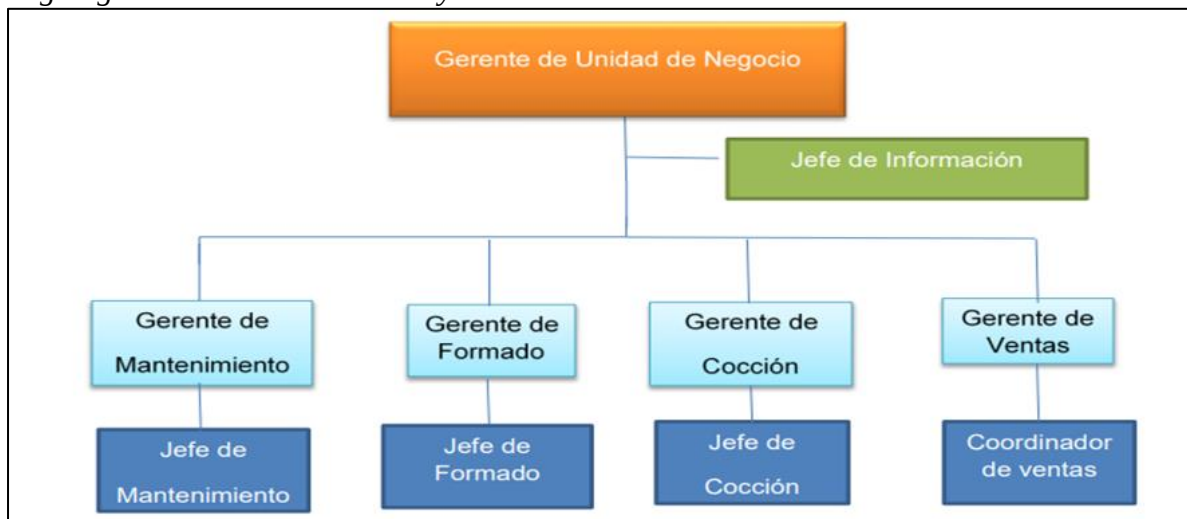
Actualmente, la empresa cuenta con una Gerencia de Unidad de Negocio la cual tiene bajo su mando toda la planta; para ello cuenta con el apoyo de la Gerencia de Mantenimiento,

encargada de garantizar el funcionamiento correcto de la maquinaria, así como la programación de su mantenimiento preventivo y correctivo. Cuenta también con el apoyo de la Jefatura de Formado, encargada de las actividades de recepción de materia prima, mezclado, molienda, amasado, extrusión, moldeado, corte y bajado en tendales para el secado del producto crudo.

Así mismo cuenta con apoyo de Gerencia de Cocción, encargada de garantizar el quemado adecuado y abastecer finalmente a Gerencia de Ventas, la cual aplicará estrategias de ventas para fidelizar y atraer nuevos clientes que generen ingresos para la empresa. Finalmente, todas estas gerencias y jefaturas están bajo la coordinación de la Gerencia de Información, encargada de toda la operatividad, eficiencias, personal y costos del proceso.

Figura 10.

Organigrama de la Planta Chiclayo de Ladrillos SIPÁN FORTES



Nota: Elaborado en base a archivos de la empresa Latercer S.A.C.

En cuanto al personal, la planta de producción en Chiclayo cuenta con un equipo de 71 trabajadores, distribuidos principalmente en áreas clave del proceso: formado (33 personas) y cocción (18 personas). Estos dos grupos sostienen el núcleo operativo de la producción de ladrillos. Además, se incluye personal de mantenimiento, vigilancia y administrativos, lo que demuestra una estructura organizativa compacta pero funcional, centrada en la eficiencia de planta y el soporte necesario para mantener la operación en marcha de manera continua.

En cuanto a precios, la empresa Ladrillos Sipán Fortes maneja una política de precios diferenciada según el tipo de cliente, zona geográfica y volumen de compra, por un lado, los

comisionistas y distribuidores acceden a precios escalonados por volumen, siendo los comisionistas los que obtienen tarifas más bajas al superar los 500 millares, especialmente en productos como el KK18 y la pandereta. Por otro lado, zonas como Cajamarca, Trujillo y Piura acceden a precios más reducidos con respecto a Chiclayo, para compensar el costo adicional del flete, mostrando una clara estrategia de adaptación al mercado regional; en tanto, los canales retail y clientes como Galilea mantienen los precios más elevados, fijados anualmente bajo condiciones distintas al resto.

Asimismo, el canal ferretería, al ser local, mantiene precios de mayor estabilidad con leves incrementos respecto al volumen de compra, mientras que el segmento de constructoras y autoconstrucción accede a tarifas intermedias según el tipo de ladrillo, esta flexibilidad en precios responde a una estrategia comercial enfocada en volumen, fidelización y ubicación, permitiendo a la empresa competir de forma efectiva en diversos mercados sin comprometer su rentabilidad.

Entre los principales productos que ofrece la empresa a sus clientes se encuentran los ladrillos para muros portantes y divisorios, como los **ladrillos King Kong 18** que son ideales para la construcción de muros portantes, los cuales soportan la carga de los techos, además, se usa para la construcción de cercos; y los **ladrillos Pandereta** que son ideales para la construcción de muros divisorios y tabiques, los cuales son para separar los ambientes de la casa.

Figura 11.

Tipos de ladrillos para muros portantes y divisorios

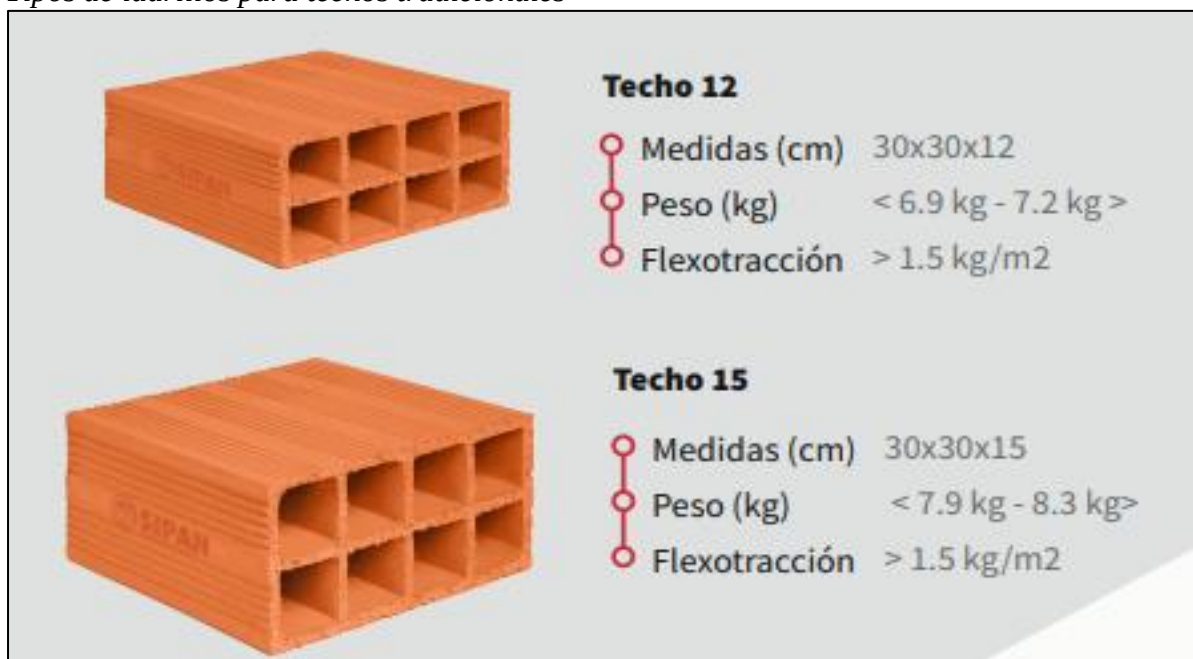


Nota: tomado de los archivos de la empresa Latercer S.A.C.

Otro tipo de ladrillos ofrecidos por la empresa son los ladrillos para techos tradicionales, como el **ladrillo Techo 15 y Techo 12** los cuales tienen un uso de sistema tradicional de techos de losa aligeradas de luces de cargas menores o mayores, dependiendo del área de techado.

Figura 12.

Tipos de ladrillos para techos tradicionales



Nota: tomado de los archivos de la empresa Latercer S.A.C.

En cuanto al proceso de elaboración de los ladrillos, la empresa tiene en claro cuáles son las etapas que se debe seguir desde la recepción de la materia prima hasta el despacho:

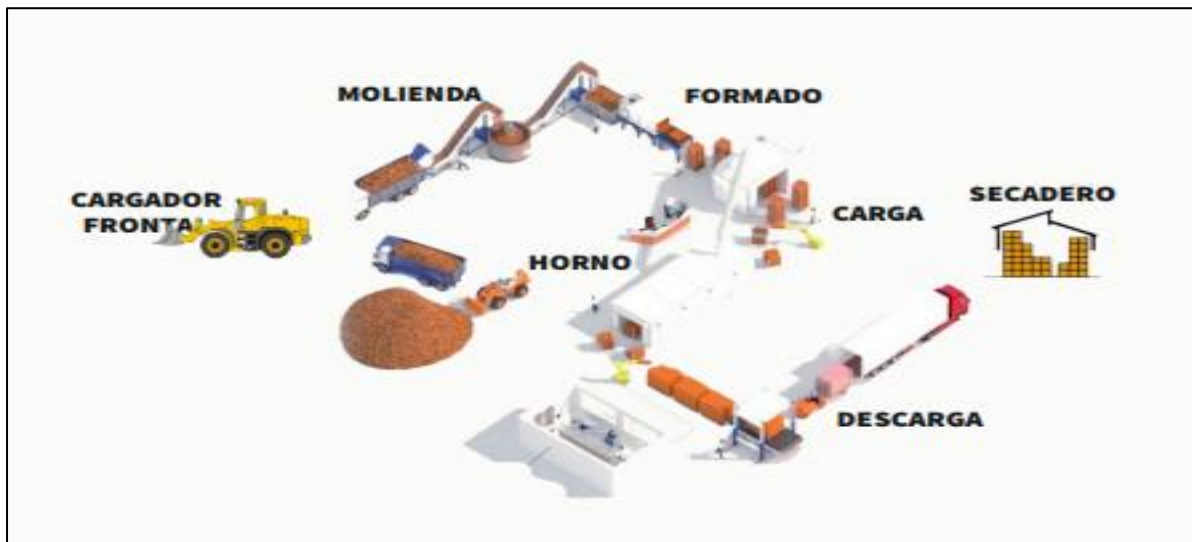
- a) **Recepción y control de materia prima:** El proceso se inicia con la recepción de materia prima proveniente de canteras que en su mayor parte son tierras de cultivo, para luego ser clasificada según el tipo de arcilla que se esté se recepciona, haciendo un análisis de sales para luego coordinar con el proveedor sobre la calidad de la materia prima en curso y cambiar de cantera si es necesario.
- b) **Molienda:** La mezcla es transportada mediante la faja transportadora N°1 hacia el molino compuesto por 24 martillo cuya función es la de triturar y pulverizar la mezcla proveniente del alimentador para luego ser transportada por la faja N 2.
- c) **Amasado:** Su función es de amasar la mezcla fina agregándole agua en un 20% con respecto a la cantidad de mezcla trabajada. La máquina amasadora consta de 2 ejes paralelos que llevan sobre si palas que con la ayuda de una caja de engranajes y un motor de 100 hp permiten dar el empuje del barro hacia la bandeja de la extrusora.
- d) **Moldeado:** Se realiza en una maquina extrusora la cual está compuesta por una caja de engranajes, un motor de 250 hp y una bandeja con 2 ejes paralelos conformado por paletas empujan el barro a una cámara de vacío donde se extrae el vapor de agua con la ayuda de una bomba de vacío para luego pasar por el cañón de la extrusora conformado por el eje principal el cual consta de 6 pala de compresión final las que empujan el barro hacia el molde, dándole forma del ladrillo que se desea producir. El bloque sólido y moldeado de la extrusora pasa a la cortadora la cual mediante sensores detectores de metal dan origen al corte verticalmente, dándole la medida establecida en cada catillo que es cambiado según el tipo de ladrillo que se desea producir. El ladrillo ya formado con sus medidas establecidas es transportado a tendales para su posterior secado, selección, carga y acabado final (cocción).
- e) **Secado:** Terminado el moldado el ladrillo queda colocado en tendales para iniciar su secado. A los dos días de formado se realiza la actividad de selección, la cual consiste en

separar todo aquel ladrillo que no cumple con las condiciones de un producto final (merma) una vez seleccionado y con las condiciones de secado adecuadas el ladrillo es transportado a los hornos mediante camiones los cuales tiene una capacidad de carga de 6 toneladas. Dentro de sus funciones está el cuidado del ladrillo durante la carga y descarga, asentado adecuado del ladrillo.

- f) **Cocción o quemado:** En este proceso el ladrillo recibe el acabado final. El quemado adecuado determinara el color, la resistencia, así como otras características propias de un buen ladrillo. Tiene como principal insumo cascara de café y paja de arroz molida. La temperatura para obtener buenos resultados deberá estar entre los 900 y 1000 grados.
- g) **Despacho:** En esta etapa final del proceso se da cumplimiento a la entrega de lo solicitado por el cliente, las cantidades exactas y con las condiciones adecuadas que permitan satisfacer sus expectativas y de tal manera poder extender el mercado local y regional. En esta etapa los encargados de ventas y despacho deben estar atentos a sugerencias y nuevas necesidades de los clientes. Coordinar con área de producción sobre productos de mayor demanda para su pronta fabricación.

Figura 13.

Proceso de elaboración del ladrillo



Nota: tomado de los archivos de la empresa Latercer S.A.C.

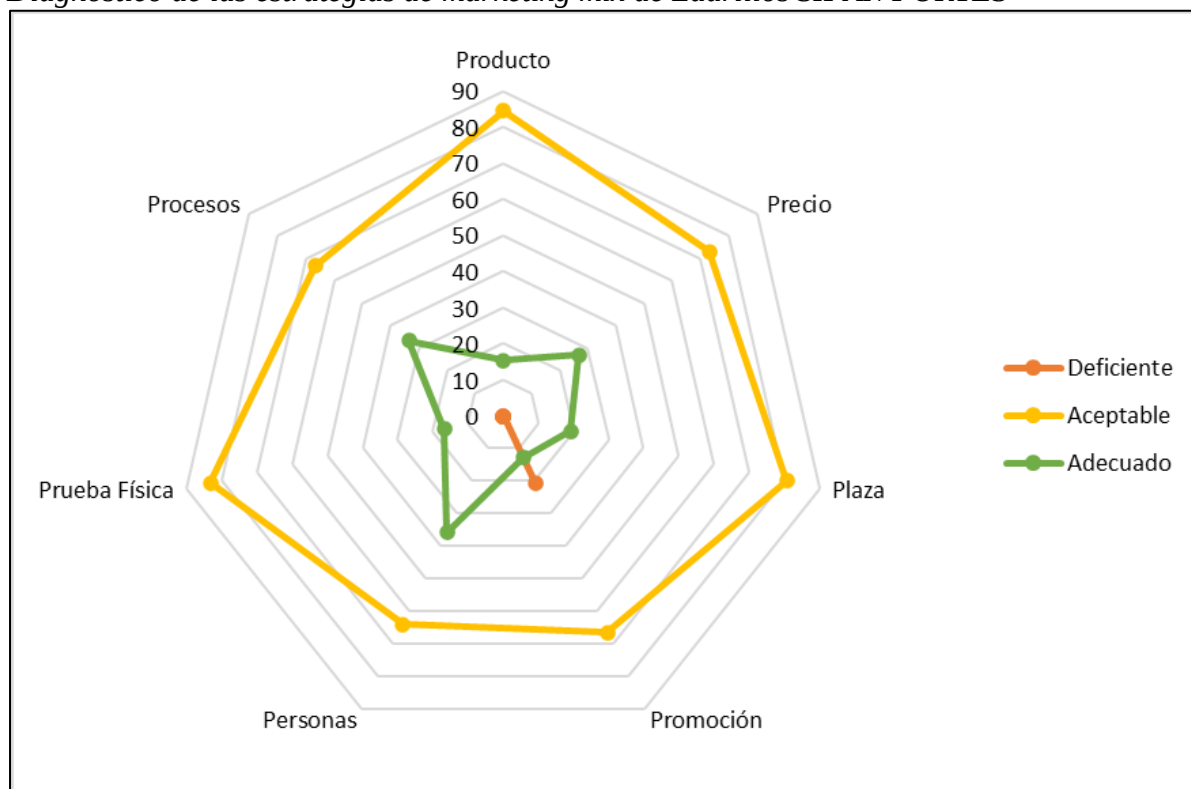
3.1. Diagnóstico de las estrategias de marketing mix (7Ps)

El diagnóstico del marketing mix de Ladrillos Sipán Fortes refleja un desempeño mayoritariamente positivo en todas sus dimensiones, destacando que los clientes no calificaron ninguna como deficiente, salvo Promoción, que presenta un 20,5% de insatisfacción. Las dimensiones mejor valoradas como Producto, Prueba Física y Plaza fueron calificadas como aceptables por más del 80% de los encuestados, lo que evidencia una percepción sólida sobre la calidad del ladrillo, las instalaciones y la facilidad de acceso.

Sin embargo, áreas como Promoción y Personas muestran oportunidades claras de mejora, ya que un número significativo de clientes considera que aún no alcanzan un nivel óptimo. Este panorama sugiere que, si bien la empresa mantiene un buen posicionamiento en términos generales, fortalecer la comunicación de sus beneficios y consolidar la experiencia del cliente podría potenciar su competitividad.

Figura 14.

Diagnóstico de las estrategias de marketing mix de Ladrillos SIPÁN FORTES



Nota: Elaborado en base a la encuesta de junio 2025.

Desde la perspectiva del Gerente Comercial, la empresa ha logrado un equilibrio dinámico entre lo tradicional y lo moderno. El marketing no solo se ha desempeñado bien, sino que ha sabido adaptarse: mientras impulsan plataformas digitales como Progresol Plus y Equip para llegar a nuevos clientes, no descuidan el canal tradicional, donde capacitan a ferreterías y distribuidores, reforzando la lealtad de los maestros de obra con regalos y dinámicas interactivas. La clave de este éxito, según él, radica en la variedad de productos y la capacidad de ofrecer calidad a precios accesibles, lo que fomenta la recompra. Su visión para el futuro es clara: quieren consolidarse como marca de referencia tanto en vitrinas físicas como en el mundo digital, asegurando que sus plantas a nivel nacional siempre tengan lo que el cliente necesita.

Pero no todo es optimismo sin desafíos, el gerente es consciente de que el mercado es volátil y competitivo. Por eso, han implementado estrategias flexibles, como ajustar los productos según las demandas locales o diferenciar precios para mayoristas y minoristas. También saben que, en el sector construcción, la confianza se gana con hechos: por eso invierten en pruebas de calidad con universidades, soluciones rápidas a inconvenientes y un seguimiento postventa que prioriza la experiencia del cliente. Para ellos, incluso los detalles físicos (como una zona de espera cómoda) marcan la diferencia. Aunque reconocen que mantener los márgenes de ganancia será un reto frente a la contracción del mercado, su expansión estratégica en zonas como el norte del país y su enfoque en servicio (más allá del precio) les da una ventaja competitiva, finalmente, su filosofía se resume en una idea: "No se trata solo de vender, sino de que el cliente vuelva".

Figura 15.

Perspectiva del Gerente Comercial sobre el Marketing Mix de Ladrillos SIPAN FORTES



Nota: Elaborado en base a la entrevista de junio 2025.

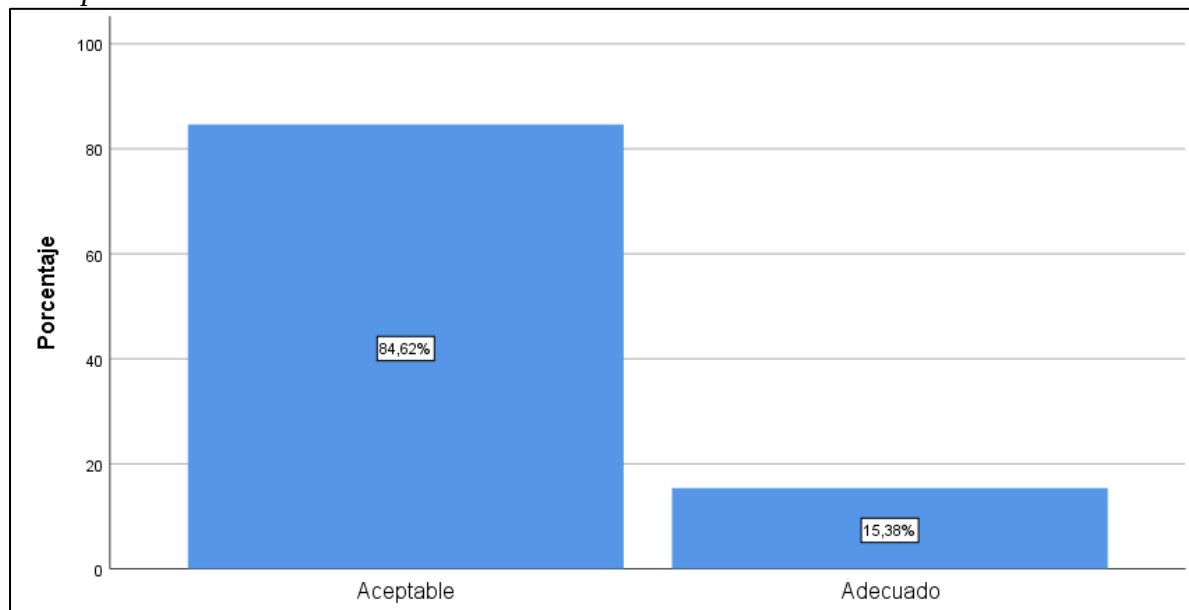
3.1.1. Producto

Los resultados reflejan que la percepción general del producto ofrecido por la empresa es mayoritariamente positiva. El 84,6% de los clientes considera que el producto es “aceptable” y un 15,4% lo califica como “adecuado”, lo que indica que, si bien existe una buena valoración general, aún hay margen para mejorar la calidad y desempeño del producto para alcanzar una percepción más alta entre los compradores. Esto se refuerza con el hecho de que el 79,5% está de acuerdo en que los ladrillos son de calidad, aunque un 10,3% no lo percibe así, lo que sugiere la necesidad de reforzar los estándares de control y comunicación sobre la calidad.

Por otro lado, aunque el 69,2% de los clientes afirma que los ladrillos cumplen con los estándares de construcción que requiere, un 23,1% está en desacuerdo, lo cual representa un dato importante para la empresa, ya que podría estar afectando la confianza de un segmento significativo. Sin embargo, es alentador que un 97,4% considera que los productos sí satisfacen sus necesidades de construcción, lo que evidencia una alineación general entre la oferta y las expectativas del cliente.

Figura 16.

Percepción de los clientes sobre la dimensión: Producto



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 18.

Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Producto

Alternativa	¿Considera que los ladrillos ofrecidos por la empresa son de calidad?	¿Cumplen con los estándares de construcción que usted requiere?	¿Satisfacen plenamente sus necesidades de construcción?
Totalmente en desacuerdo	-	-	-
En desacuerdo	10,3%	23,1%	2,6%
De acuerdo	79,5%	69,2%	85,9%
Totalmente de acuerdo	10,3%	7,7%	11,5%

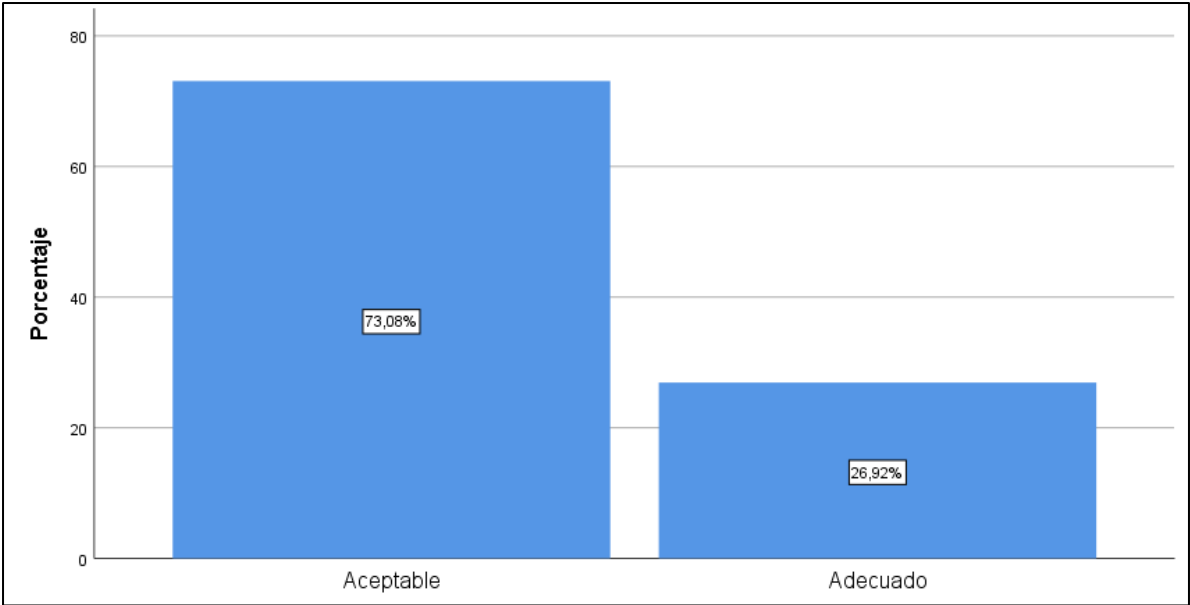
Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

3.1.2. Precio

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes percibe el precio de los productos como equilibrado y competitivo, sustentado en que el 73,1% de los clientes lo considera “aceptable” y un 26,9% lo califica como “adecuado”, lo cual refleja una valoración positiva; además, un sólido 98,8% considera que los precios son accesibles en comparación con los de otras empresas, y el 94,9% cree que están justificados por la calidad ofrecida. Esto indica que el cliente encuentra una buena relación entre lo que paga y lo que recibe, lo cual es clave para mantener la confianza y la preferencia en un mercado competitivo.

Por otro lado, el 98,7% de los clientes afirma que el precio influye en su decisión de compra, lo que confirma que este factor sigue siendo determinante en su elección, aun así, el 94,9% también señala que, incluso si encuentra productos similares a otro precio, mantiene su decisión de compra, lo que sugiere que el valor percibido del producto supera una simple comparación de precios. Esto representa una fortaleza para la empresa, ya que indica una fidelidad sustentada en una buena percepción de calidad, accesibilidad y confianza en la marca.

Figura 17.
Percepción de los clientes sobre la dimensión: Precio



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 19.
Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Precio

Alternativa	¿Considera que los precios de los productos son accesibles para usted en comparación con otras empresas?	¿Los precios de los productos están justificados por la calidad ofrecida?	¿Los precios influyen en su decisión de compra?	Aunque encuentre ladrillos de similares características a diferente precio, ¿mantiene su decisión de compra?
Totalmente en desacuerdo	-	-	-	-
En desacuerdo	1,3%	5,1%	1,3%	5,1%
De acuerdo	82,1%	84,6%	80,8%	82,1%
Totalmente de acuerdo	16,7%	10,3%	17,9%	12,8%

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

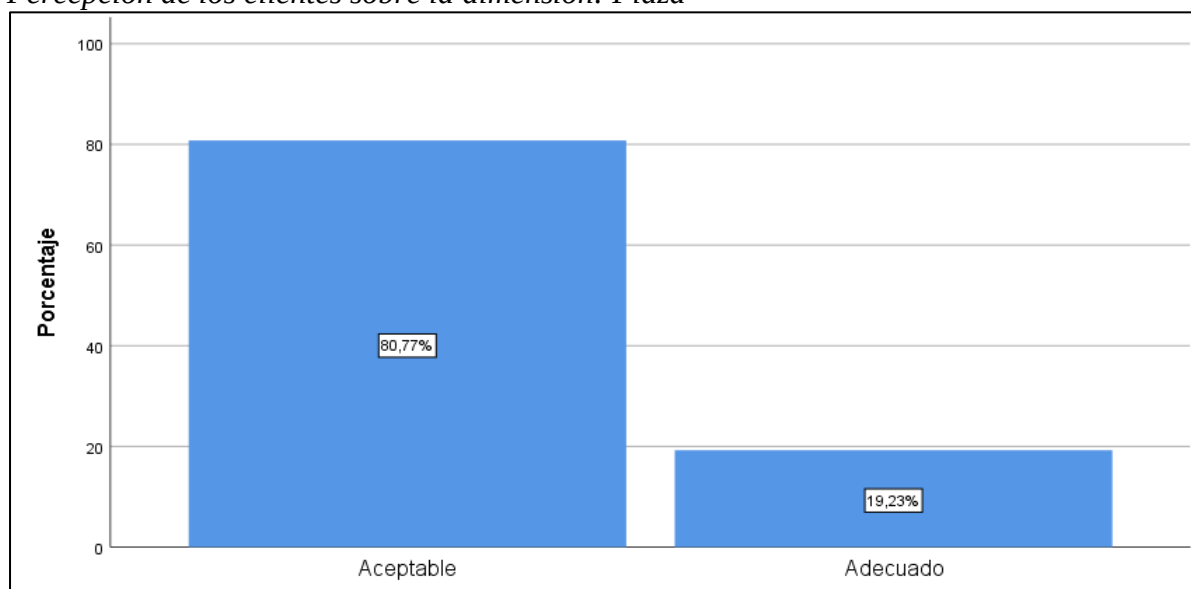
3.1.3. Plaza

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre el componente Plaza, ya que un 80,8 % lo considera “aceptable” y un 19,2 % lo califica como “adecuado”, lo que indica una buena evaluación general. En cuanto a la ubicación física de la empresa, el 98,8 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que esta facilita el acceso para realizar compras, lo cual es una fortaleza importante, asimismo, el 94,9 % considera que los canales de distribución son eficientes, y el 82,1 % cree que se cumplen los tiempos de entrega pactados, aunque un 17,9 % señala lo contrario, lo cual podría reflejar situaciones puntuales a mejorar.

Por otro lado, un 91 % de los clientes cree necesario que existan puntos de venta en diferentes zonas para facilitar aún más su disposición de compra, lo cual sugiere una oportunidad de expansión o descentralización, este resultado indica que, si bien los actuales canales de acceso y entrega funcionan adecuadamente, existe una demanda por mayor cercanía y presencia comercial. En conjunto, la empresa muestra fortalezas en su sistema de distribución, pero también tiene margen para mejorar los tiempos de entrega y evaluar nuevas ubicaciones estratégicas para llegar a más clientes.

Figura 18.

Percepción de los clientes sobre la dimensión: Plaza



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 20.*Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Plaza*

Alternativa	¿La ubicación de la empresa facilita su acceso para realizar compras?	¿Deben existir puntos de venta en diferentes zonas para garantizar su predisposición de compra?	¿Los canales de distribución utilizados por la empresa son eficientes?	¿Los tiempos de entrega se cumplen en el plazo pactado?
Totalmente en desacuerdo	-	-	-	-
En desacuerdo	1,3%	9,0%	5,1%	17,9%
De acuerdo	82,1%	69,2%	84,6%	71,8%
Totalmente de acuerdo	16,7%	21,8%	10,3%	10,3%

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

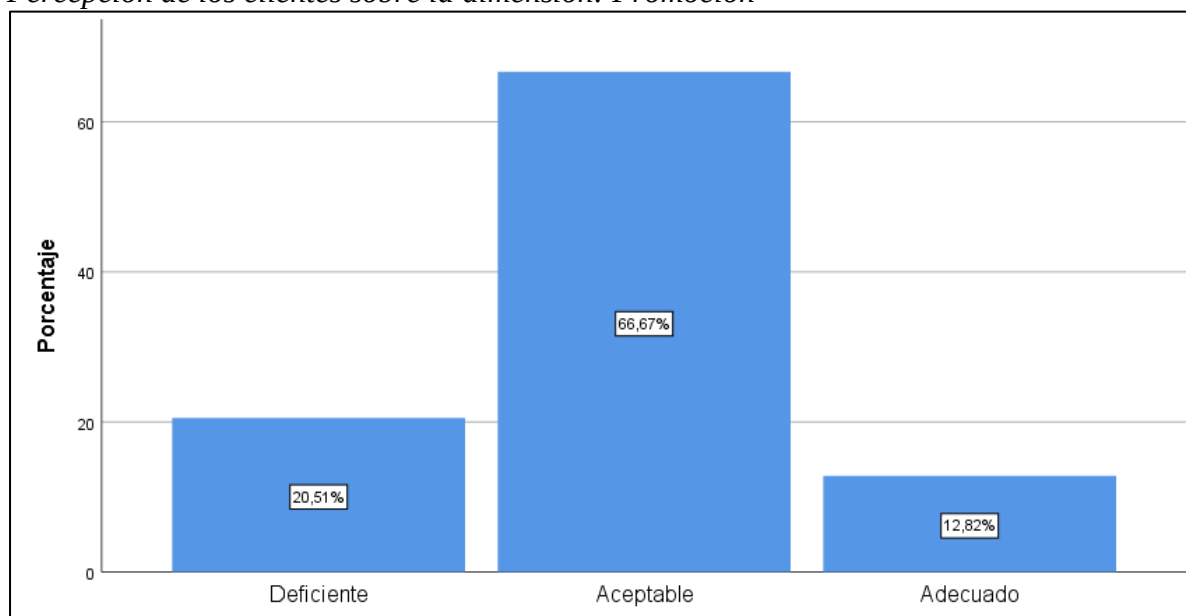
3.1.4. Promoción

Los resultados muestran que la percepción general sobre la promoción es mayormente aceptable, ya que el 66,7 % de los clientes así lo considera, mientras que un 12,8 % la califica como adecuada, sin embargo, un 20,5 % la evalúa como deficiente, lo que refleja que existe una porción importante de clientes que no está completamente satisfecha con las promociones actuales. En ese sentido, aunque el 74,4 % afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los beneficios promocionales ofrecidos, aún hay un 25,6 % que manifiesta insatisfacción, lo que sugiere la necesidad de revisar tanto los beneficios ofrecidos como la forma en que se comunican.

Por otro lado, el impacto de las promociones y la publicidad en la decisión de compra es limitado. Solo el 15,4 % afirma que las promociones han influido totalmente en su compra, mientras que un 28,2 % indica lo contrario. Además, el 53,8 % de los encuestados considera que las redes sociales no comunican eficazmente los productos y ofertas, y el 64,1 % señala que las campañas publicitarias no han motivado su decisión de compra. Estos datos evidencian que, si bien las promociones tienen cierto efecto, la comunicación y difusión actual no está generando el impacto esperado, lo que plantea un reto importante para fortalecer la estrategia digital y publicitaria de la empresa.

Figura 19.

Percepción de los clientes sobre la dimensión: Promoción



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 21.

Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Promoción

Alternativa	¿Está satisfecho con los beneficios promocionales ofrecidos por Ladrillos Sipán-Fortes?	¿Las promociones han influido en su decisión de compra?	¿Cree que las redes sociales de Ladrillos Sipán-Fortes comunican eficazmente sus productos y ofertas?	¿Las campañas publicitarias de Ladrillos Sipán-Fortes le han motivado a realizar una compra?
Totalmente en desacuerdo	1,3%	-	6,4%	6,4%
En desacuerdo	24,4%	28,2%	47,4%	57,7%
De acuerdo	66,7%	56,4%	42,3%	30,8%
Totalmente de acuerdo	7,7%	15,4%	3,8%	5,1%

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

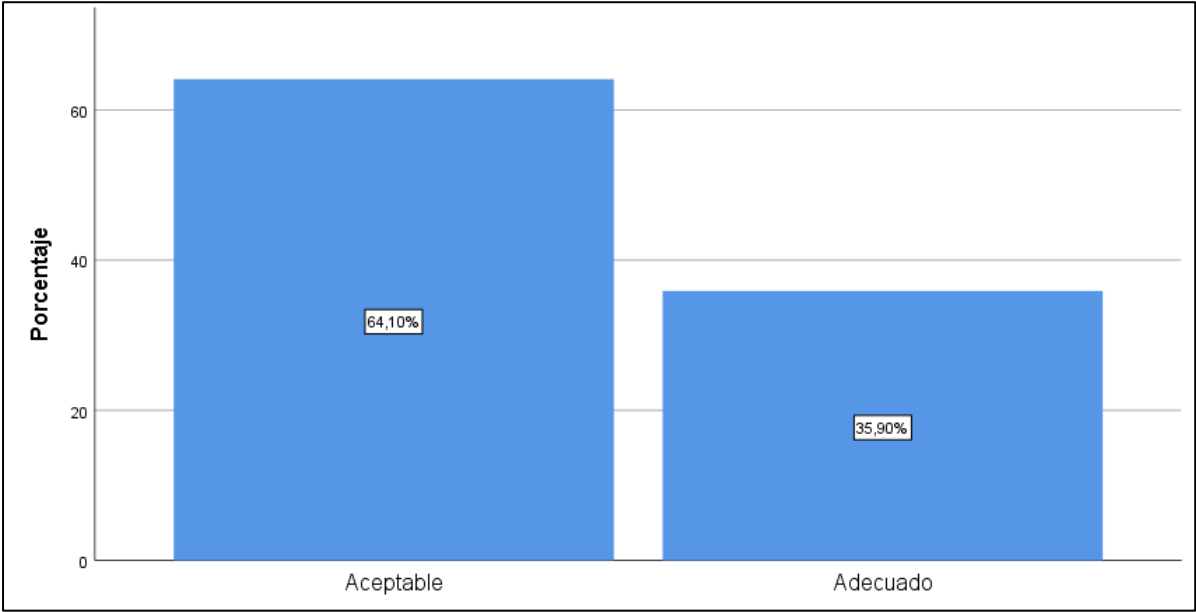
3.1.5. Personas

Los resultados revelan una percepción bastante positiva respecto a la dimensión Personas, que se refiere a la atención y profesionalismo del equipo humano de la empresa, ya que un 64,1 % de los clientes considera la atención como "aceptable" y un 35,9 % como "adecuada", lo que demuestra que la mayoría está satisfecha con la experiencia brindada por el personal; el 75.6 % está de "acuerdo" que la atención es cordial y profesional y solo un 17.9% está "totalmente de

acuerdo”, mientras que un 78.2 % está de “acuerdo” que sus dudas o problemas son resueltos de forma profesional y eficaz, lo cual habla bien del trato directo con los clientes.

Además, el 76.9 % de los clientes está de “acuerdo” que los colaboradores tienen un buen conocimiento de los productos que ofrecen y solo un 1.3% está “totalmente en desacuerdo”, y el 75.6% está de “acuerdo” que se siente seguro al recibir asesoría, estos resultados muestran que aún existe un margen de mejora.

Figura 20.
Percepción de los clientes sobre la dimensión: Personas



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 22.
Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Personas

Alternativa	¿La atención brindada por los colaboradores de la empresa es cordial y profesional?	¿Los colaboradores resuelven sus dudas o problemas profesional y eficazmente?	¿Los colaboradores demuestran tener un amplio conocimiento sobre los productos que ofrecen?	¿Se siente seguro al recibir asesoría de los colaboradores de la empresa?
Totalmente en desacuerdo	-	-	1,3%	-
En desacuerdo	6,4%	1,3%	-	-
De acuerdo	75,6%	78,2%	76,9%	75,6%
Totalmente de acuerdo	17,9%	20,5%	21,8%	24,4%

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

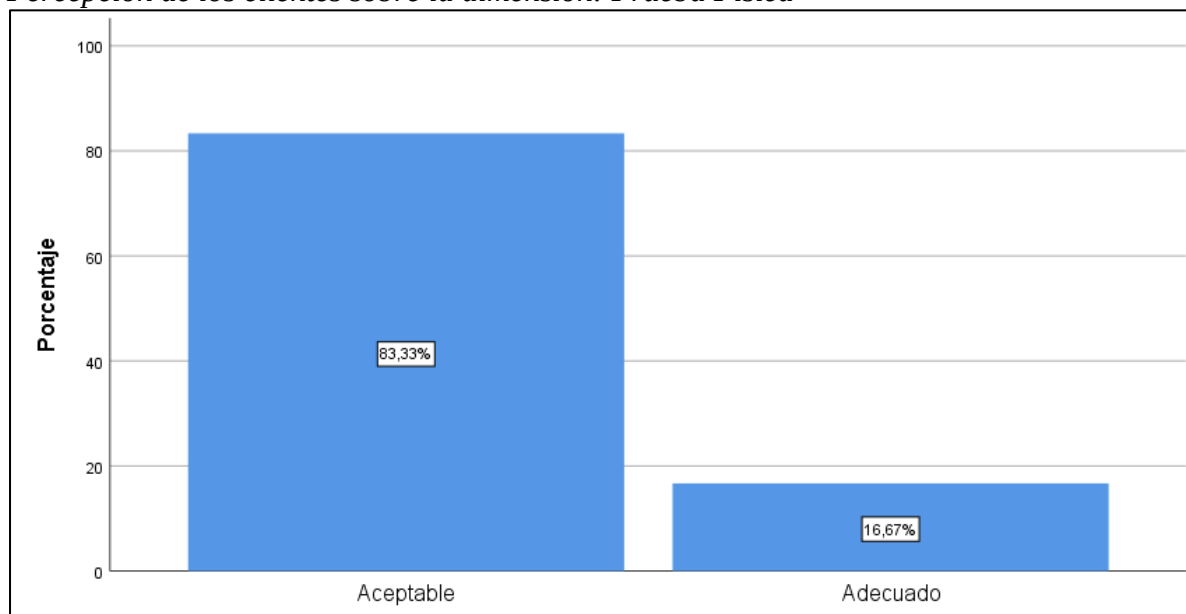
3.1.6. Prueba física

Los resultados obtenidos en la dimensión Prueba Física evidencian una percepción favorable por parte de los clientes respecto al entorno y la presentación física de la empresa, puesto que un 83,3 % califica este aspecto como “aceptable” y un 16,7 % como “adecuado”, lo que refleja que, aunque hay buen nivel de conformidad, aún se puede mejorar la impresión general. En cuanto a la infraestructura, el 88,4 % de los encuestados considera que esta genera confianza, y un 91 % percibe que el aspecto externo refleja profesionalismo, aunque aún existe un pequeño porcentaje que no comparte esa opinión.

Además, el 93,6 % considera atractivas y cómodas las instalaciones, y el 94,8 % afirma que las áreas de exhibición son funcionales, estos resultados indican que el entorno físico contribuye positivamente a la experiencia del cliente, generando confianza, orden y profesionalismo. No obstante, los pequeños porcentajes de disconformidad invitan a realizar mejoras visuales o funcionales en los espacios, especialmente pensando en la primera impresión y la experiencia de compra; un entorno bien cuidado y funcional no solo fortalece la imagen institucional, sino que también influye directamente en la decisión del cliente.

Figura 21.

Percepción de los clientes sobre la dimensión: Prueba Física



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 23.

Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Prueba Física

Alternativa	¿La infraestructura de la empresa es adecuada y le genera confianza?	¿Considera que el aspecto externo de la empresa refleja profesionalismo?	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas y cómodas?	¿Las áreas de exhibición de los productos son funcionales?
Totalmente en desacuerdo	-	1,3%	-	-
En desacuerdo	11,5%	7,7%	6,4%	5,1%
De acuerdo	76,9%	78,2%	85,9%	83,3%
Totalmente de acuerdo	11,5%	12,8%	7,7%	11,5%

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

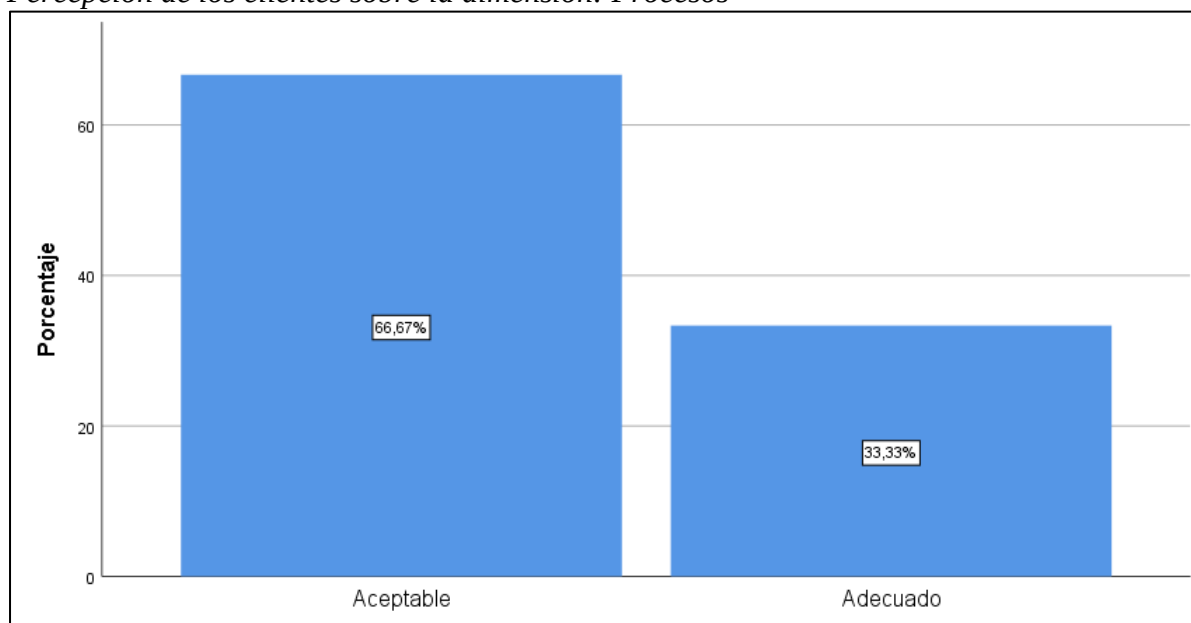
3.2.7. Procesos

Los resultados sobre la dimensión Procesos reflejan una percepción positiva por parte de los clientes, ya que el 66,7 % considera este aspecto como aceptable y un 33,3 % como adecuado; en particular, el 97,4 % de los encuestados opina que la atención brindada por la empresa es rápida y eficiente, lo cual refuerza la idea de que los procesos están bien diseñados para atender al cliente sin generar demoras ni complicaciones. Asimismo, el 98,7 % considera que los procedimientos de compra-venta son ágiles y claros, lo cual fortalece la experiencia del usuario y promueve la fidelización.

Por otro lado, el 100 % de los encuestados manifestó que los métodos de pago son convenientes, y el 94,8 % percibe que la empresa les da facilidades al realizar compras frecuentes, estos datos evidencian que la empresa no solo mantiene procesos funcionales, sino que además logra adaptarse a las necesidades operativas del cliente, brindando comodidad, rapidez y flexibilidad. La percepción general indica que la empresa está logrando que sus procesos internos se reflejen en una atención efectiva y fluida para el usuario final.

Figura 22.

Percepción de los clientes sobre la dimensión: Procesos



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 24.

Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Procesos

Alternativa	¿La empresa brinda una atención rápida y eficiente?	¿Los procesos de compra-venta son ágiles y claros?	¿Los métodos de pago ofrecidos por la empresa son convenientes para usted?	¿La empresa le da facilidades cuando realiza sus compras o pedidos frecuentemente?
Totalmente en desacuerdo	-	-	-	-
En desacuerdo	2,6%	1,3%	-	5,1%
De acuerdo	83,3%	78,2%	74,4%	76,9%
Totalmente de acuerdo	14,1%	20,5%	25,6%	17,9%

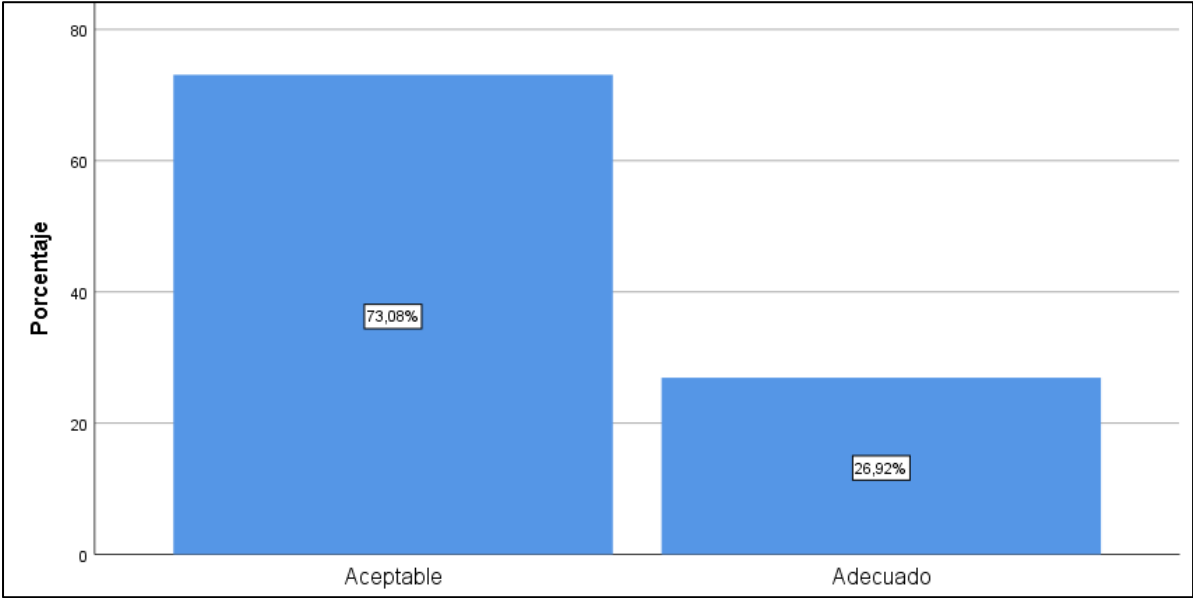
Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

3.2. Nivel de ventas de la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES

La evaluación de la dimensión proceso de ventas revela que la mayoría de los clientes percibe una experiencia positiva durante la atención y negociación con la empresa, el 73,1 % considera el proceso como aceptable y el 26,9 % como adecuado, además, el 94,8 % afirma que es contactado frecuentemente para conocer nuevos productos o servicios, lo que indica una estrategia activa de seguimiento. Asimismo, el 97,4 % reconoce que la empresa se esfuerza por captar nuevos clientes, lo que muestra una orientación comercial dinámica y proactiva.

Por otro lado, la calidad del servicio durante la compra es bien valorada: el 100 % lo considera bueno, y el 100 % también califica como agradable la disposición del personal durante la atención. Sin embargo, el soporte postventa aún representa un área de mejora, ya que, aunque el 93,6 % se siente respaldado tras su compra, un 57,7 % está en desacuerdo con el soporte recibido, este contraste sugiere que, si bien la empresa ha logrado una atención eficiente y cordial durante el proceso de venta, es necesario fortalecer el acompañamiento después de la transacción para lograr una experiencia integral y sostenible.

Figura 23.
Percepción de los clientes sobre la dimensión: Proceso de ventas



Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

Tabla 25.
Síntesis de la percepción de los clientes respecto de los elementos de la dimensión: Proceso de Ventas

Alternativa	¿Con que frecuencia lo contactan para ofrecerle nuevos productos y servicios?	¿Cree que la empresa está buscando incrementar nuevos clientes?	¿La empresa le ofrece un buen servicio durante el proceso de compra-venta?	¿Qué tan agradable ha sido su experiencia con la disposición de atención del personal de la empresa?	¿Se siente respaldado por la empresa después de realizar una compra?	¿Qué tan de acuerdo está con el soporte y la atención recibidos después de la compra de sus productos?
Totalmente en desacuerdo	-	-	-	-	-	-
En desacuerdo	5,1%	2,6%	-	-	6,4%	57,7%
De acuerdo	83,3%	76,9%	78,2%	82,1%	80,8%	26,9%

Totalmente de acuerdo	11,5%	20,5%	21,8%	17,9%	12,8%	15,4%
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

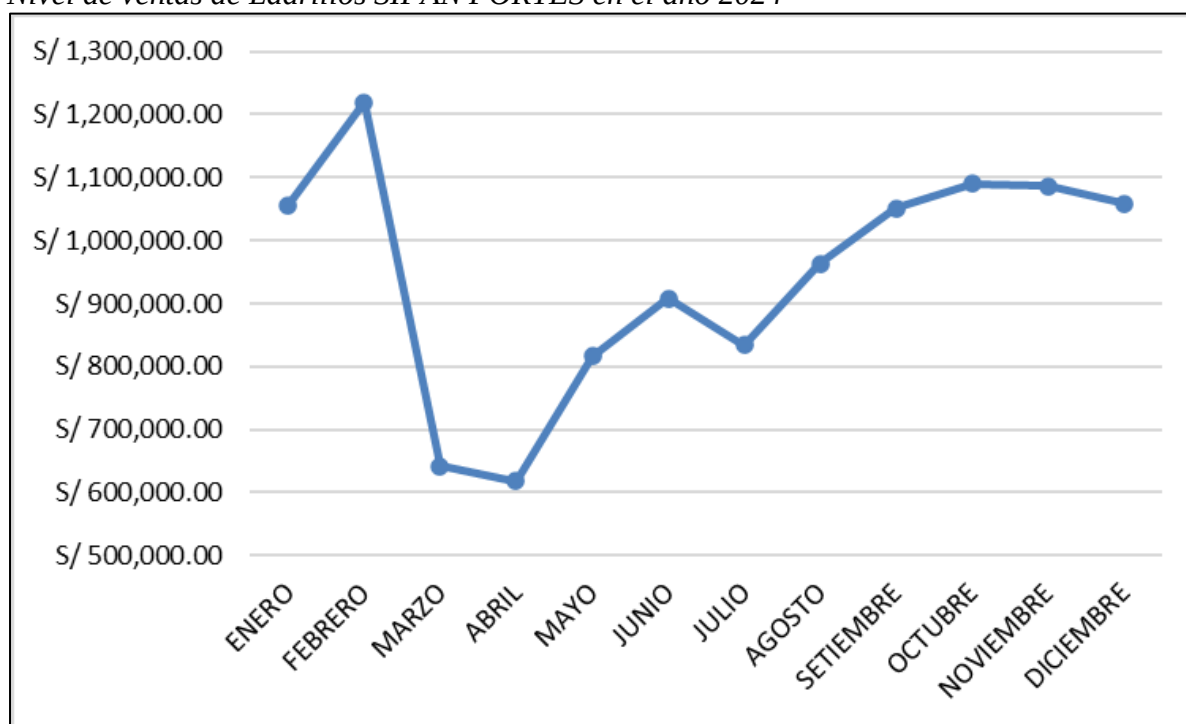
Después de analizar la percepción de los clientes sobre el proceso de ventas, corresponde ahora analizar cómo se comportaron las ventas durante el año 2024, poniendo énfasis en su evolución mensual y la participación por canal de cliente.

En términos generales, el nivel de ventas de la empresa en 2024 fue sólido y constante, cerrando el año con S/11.544.709,08, con picos importantes en febrero (S/1,219,214.41) y octubre (S/1,090,128.00), mientras que los meses con menor desempeño fueron marzo (S/642,251.31) y abril (S/618,106.98), lo que podría relacionarse con factores estacionales o ajustes comerciales. Además, el canal de comisionistas fue el más relevante durante todo el año, liderando ampliamente la participación con porcentajes superiores al 50 % en la mayoría de los meses, lo que indica que son un motor clave de ventas para la empresa.

Por otro lado, se observa que los canales de ferreterías y constructoras mantuvieron una presencia significativa en varios meses, siendo especialmente fuertes entre julio y octubre, mientras que retail tuvo un comportamiento más irregular, aunque con repuntes interesantes en junio y diciembre. La autoconstrucción y las distribuidoras representan una menor proporción, pero su estabilidad sugiere que pueden desarrollarse con estrategias más focalizadas. En conjunto, el año 2024 reflejó un buen rendimiento comercial, con una base de clientes diversificada y una distribución de ventas relativamente equilibrada, lo cual reafirma la percepción favorable que los clientes manifestaron sobre el proceso de ventas y la atención recibida.

Figura 24.

Nivel de ventas de Ladrillos SIPAN FORTES en el año 2024



Nota: Elaborado en base a los archivos de la empresa Latercer S.A.C.

Tabla 26.

Participación de ventas, según canales de clientes en el año 2024

	AUTOCONST.	COMISIONISTAS	CONSTRUC.	DISTRIBUIDORAS	FERRETERIAS	RETAIL
ENE	0.39%	70.49%	1.34%	6.97%	17.81%	3.00%
FEB	0.77%	72.69%	4.62%	3.12%	15.64%	3.17%
MAR	2.02%	48.73%	7.16%	13.11%	19.49%	9.49%
ABR	2.18%	52.05%	9.02%	12.26%	22.47%	2.02%
MAY	0.79%	67.26%	10.49%	6.23%	12.01%	3.23%
JUN	0.48%	60.25%	5.59%	12.28%	9.83%	11.58%
JUL	1.23%	58.16%	15.00%	8.27%	11.08%	6.26%
AGO	0.62%	60.33%	17.40%	4.60%	13.51%	3.55%
SET	0.79%	53.55%	20.62%	12.92%	11.15%	0.97%
OCT	0.33%	51.04%	23.59%	6.77%	14.43%	3.83%
NOVE	0.72%	70.33%	8.61%	7.86%	7.53%	4.95%
DIC	1.21%	60.65%	2.91%	8.50%	15.34%	11.39%
Prom. anual	0.96%	60.46%	10.53%	8.57%	14.19%	5.29%

Nota: Elaborado en base a los archivos de la empresa Latercer S.A.C.

Sin embargo, al comparar el nivel de ventas de los últimos cuatro años, se observa que el 2024 representó una fuerte caída en relación con los años anteriores, registrando un total de S/11.3 millones, muy por debajo de los S/19.5 millones en 2023, y aún más respecto al pico de S/24.8 millones alcanzado en 2021, esta tendencia descendente, acentuada en el 2024, podría responder a factores externos como la contracción del mercado, una menor demanda generalizada o ajustes en la estrategia comercial. A pesar de ello, la empresa ha logrado mantener la estabilidad en algunos meses clave y fortalecer su estructura comercial, lo que sugiere que este año ha sido más de resistencia y adaptación que de crecimiento.

Tabla 27.
Análisis comparativo del nivel de ventas 2021-2024

MES	2021	2022	2023	2024
ENERO	S/1,913,122.02	S/1,682,824.64	S/1,434,071.94	S/1,056,617.84
FEBRERO	S/2,053,381.21	S/2,170,508.69	S/1,658,090.72	S/1,219,214.41
MARZO	S/2,434,582.38	S/2,075,182.24	S/1,900,304.62	S/642,251.31
ABRIL	S/2,048,042.73	S/1,909,494.72	S/1,513,868.59	S/618,106.98
MAYO	S/2,284,269.63	S/1,901,843.18	S/1,851,693.06	S/816,707.89
JUNIO	S/1,640,307.04	S/1,744,960.73	S/1,517,682.45	S/907,940.68
JULIO	S/1,971,919.58	S/1,149,515.17	S/1,911,486.78	S/833,870.49
AGOSTO	S/2,258,041.79	S/1,105,855.24	S/1,973,106.98	S/963,111.77
SEPTIEMBRE	S/1,893,945.82	S/1,261,190.17	S/1,810,478.89	S/1,052,622.54
OCTUBRE	S/2,340,401.16	S/1,504,761.72	S/1,632,645.66	S/1,090,128.50
NOVIEMBRE	S/2,080,212.10	S/1,510,484.22	S/1,210,193.76	S/1,086,938.42
DICIEMBRE	S/1,942,191.94	S/997,343.76	S/1,087,409.73	S/1,059,050.29
TOTAL	S/24,860,417.40	S/19,013,964.48	S/19,501,033.17	S/11,346,561.12

Nota: Elaborado en base a los archivos de la empresa Latercer S.A.C.

3.3. Relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas

Los resultados de las pruebas de normalidad muestran que todas las dimensiones evaluadas presentan un valor de significancia menor a 0.05, esto indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, no es recomendable aplicar pruebas paramétricas para analizar la relación entre estas variables. En este contexto, el estadístico de correlación más adecuado es Spearman, ya que permite evaluar la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas, respetando la naturaleza de los datos recogidos.

Tabla 28.
Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,510	78	,000	,432	78	,000
Precio	,458	78	,000	,554	78	,000
Plaza	,494	78	,000	,481	78	,000
Promoción	,348	78	,000	,745	78	,000
Personas	,412	78	,000	,607	78	,000
Prueba Física	,505	78	,000	,449	78	,000
Procesos	,426	78	,000	,595	78	,000
Nivel de ventas	,409	78	,000	,240	78	,000

Nota: Elaboración en base a la encuesta de junio 2025.

Los resultados de la correlación de Spearman entre las estrategias del marketing mix y el nivel de ventas indican que, en general, la relación entre percepción del cliente y ventas es positiva pero débil. Las dimensiones Promoción y Personas son las únicas que muestran correlaciones estadísticamente significativas con el nivel de ventas, con coeficientes de 0.312 ($p = 0.005$) y 0.250 ($p = 0.027$) respectivamente. Esto sugiere que una mejor valoración de las promociones y la atención del personal podría tener un impacto directo en el incremento de ventas, lo que convierte a estas dos dimensiones en puntos estratégicos de mejora y fortalecimiento.

En contraste, dimensiones como Producto, Precio, Plaza, Procesos y Prueba Física presentan correlaciones muy bajas y no significativas, lo cual indica que, desde la percepción del cliente, no existe una relación directa clara entre estas estrategias y el volumen de compra. Es probable que estas dimensiones se mantengan en niveles aceptables o estables, pero no estén siendo factores decisivos al momento de concretar una compra. En conjunto, estos hallazgos orientan a la empresa a reforzar sus acciones promocionales y mejorar la experiencia con el personal, si busca estimular de forma más efectiva el crecimiento comercial.

Tabla 29.
Correlación de Spearman entre el nivel de ventas y las dimensiones del marketing mix

			Nivel de ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	,115
		Sig. (bilateral)	,315
	Precio	Coeficiente de correlación	,170
		Sig. (bilateral)	,137
	Plaza	Coeficiente de correlación	,020
		Sig. (bilateral)	,865
	Promocion	Coeficiente de correlación	,312
		Sig. (bilateral)	,005
	Personas	Coeficiente de correlación	,250

	Sig. (bilateral)	,027
Prueba Fisica	Coeficiente de correlación	,167
	Sig. (bilateral)	,143
Procesos	Coeficiente de correlación	,109
	Sig. (bilateral)	,343

Nota: Elaborado en base a la encuesta de Junio 2025.

3.4. Estrategias de marketing mix que potencialmente incrementan las ventas en la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES.

Con base en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico del marketing mix y los resultados de la correlación con el nivel de ventas, se propone a la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES implementar estrategias enfocadas principalmente en fortalecer las dimensiones de Promoción y Personas, dado que son las únicas variables que presentan una relación estadísticamente significativa con el nivel de ventas. Ambas dimensiones representan puntos de contacto directo con el cliente y, por tanto, poseen el potencial de impactar de manera más inmediata en su decisión de compra. La propuesta detallada se describe en el Capítulo V, incluyendo la fundamentación teórica y empírica, objetivos, estrategias, canales y responsables.

Complementariamente, los hallazgos obtenidos en la entrevista al Gerente Comercial refuerzan claramente la necesidad de fortalecer las dimensiones de Promoción y Personas, ya que, desde su visión, la empresa viene trabajando en un equilibrio inteligente entre lo tradicional y lo moderno, combinando herramientas digitales como Progresol Plus y Equip con acciones presenciales que generan cercanía, como la capacitación a ferreterías o los incentivos dirigidos a maestros de obra. Además, se reconoce que el producto no se vende solo por precio, sino también por la confianza y experiencia que acompaña la compra, lo cual valida la necesidad de capacitar aún más al personal en atención, asesoría técnica y seguimiento postventa.

Por otro lado, el gerente también subraya que el éxito comercial de la empresa no se limita a ofrecer un buen ladrillo, sino a generar vínculos duraderos con el cliente, por eso, señala la importancia de adaptar precios según el canal y zona geográfica, ajustarse a la demanda local con productos específicos y cuidar los detalles que marcan diferencia en la experiencia de compra, como un ambiente cómodo de atención o una solución rápida ante inconvenientes. Finalmente, su filosofía comercial, basada en que “no se trata solo de vender, sino de que el cliente vuelva”, respalda completamente la propuesta de centrar esfuerzos en las dimensiones de promoción y personas como palancas claves para el crecimiento sostenido de la empresa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el propósito de responder al objetivo central de esta investigación, determinar las estrategias de marketing mix que permitan incrementar las ventas de Ladrillos SIPÁN-FORTES en la ciudad de Chiclayo al 2024, los resultados se analizan a partir de la relación entre las dimensiones del marketing mix y el desempeño comercial de la empresa, destacando aquellas con mayor incidencia en la percepción y decisión de los clientes.

Las estrategias de Promoción y Personas las únicas con una correlación estadísticamente significativa ($\rho=0.312$ y $\rho=0.250$, respectivamente), esto coincide con lo encontrado por Tomalá Reyes (2021), quien identificó que la falta de estrategias estructuradas de marketing y ventas limitaba el crecimiento empresarial, especialmente en sectores tradicionales como la ferretería. En el caso de SIPÁN-FORTES, aunque la mayoría de clientes percibe las promociones como "aceptables" (66.7%), un 20.5% las considera deficientes, lo que sugiere una oportunidad clave para mejorar la comunicación de beneficios, tal como recomienda Vaca (2022) en su estudio sobre panaderías, donde la presencia digital y la comunicación efectiva fueron determinantes para incrementar ventas.

De este modo, se avanza en el cumplimiento del objetivo específico de identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas, evidenciando que la atención personalizada y la capacitación del personal son factores determinantes para sostener la competitividad de SIPÁN-FORTES. Respecto a la dimensión Personas, los resultados muestran una alta satisfacción con la atención (100% se siente seguro al recibir asesoría), pero el soporte postventa es un área crítica, ya que el 57.7% de los clientes está en desacuerdo con este servicio. Esta brecha es similar a lo encontrado por Mendoza Cubas (2021) en estaciones de servicio, donde la falta de capacitación del personal afectaba directamente la satisfacción del cliente; la propuesta de SIPÁN-FORTES, basada en capacitación técnica y seguimiento personalizado, se alinea con las recomendaciones de Gordillo Garnique (2017), quien demostró que combinar estrategias de marketing mix con entrenamiento en atención al cliente puede aumentar las ventas hasta en un 72%.

En contraste, dimensiones como Producto, Precio y Plaza no mostraron una relación significativa con las ventas, a pesar de ser bien valoradas, esto podría explicarse porque, en mercados *commodities* como los materiales de construcción, la calidad y accesibilidad son

requisitos básicos, no diferenciadores. Chilón Paredes (2023) encontró un fenómeno similar en fabricantes de muebles en Trujillo, donde la calidad del producto era un factor mínimo esperado, pero no el principal impulsor de decisiones de compra; sin embargo, Campos Ibarra & Nuñez Nuñez (2024) demostraron que un enfoque integral en las 7P puede incrementar ventas hasta en un 88%, lo que sugiere que, aunque algunas dimensiones no correlacionen directamente, su optimización sistémica sí contribuye al desempeño comercial.

La caída en ventas del 2024 (S/11.3 millones vs. S/24.8 millones en 2021) refleja un desafío externo, posiblemente vinculado a la contracción del sector construcción. No obstante, Rengifo Zamora & Vásquez Zamora (2023) advirtieron en cerámicas chiclayanas que la desatención del marketing mix (especialmente en precio y promoción) agrava estos efectos, lo cual refuerza la necesidad de estrategias proactivas, como las planteadas en este estudio: promociones por volumen y fidelización digital, similares a las que Castro Quenallata & León Choque (2024) aplicaron con éxito en bolsas biodegradables en Bolivia, donde campañas enfocadas en atributos diferenciadores (como sostenibilidad) mejoraron el posicionamiento.

Estos hallazgos resultan fundamentales para el objetivo de proponer estrategias de marketing mix orientadas a la recuperación de las ventas, pues permiten reconocer que, más allá del contexto económico, existen oportunidades internas para potenciar la promoción y la fidelización de clientes.

Finalmente, la perspectiva del Gerente Comercial confirma que SIPÁN-FORTES se encuentra en un equilibrio entre lo tradicional y lo digital, algo que Zhanguí Jiménez (2023) identificó como clave para la ventaja competitiva. Sin embargo, como advierte Rivera Sandoval (2024), un plan de marketing no garantiza mayores ventas si no está alineado con las necesidades del cliente. Por ello, las estrategias propuestas (como asesoría especializada por canal y seguimiento postventa) buscan cerrar esta brecha, replicando el éxito de Veliz Bravo & Zumaeta Flores (2024), quienes lograron una correlación positiva ($Rho=0.427$) entre marketing y crecimiento en ventas mediante una estrategia centrada en el cliente.

Aunque el contexto económico ejerce una influencia innegable en la dinámica de las ventas, los resultados de esta investigación evidencian que un fortalecimiento estratégico de la promoción y de la experiencia del cliente puede contrarrestar, en buena medida, los efectos

negativos de la contracción del sector, lo cual no solo coincide con estudios previos en industrias afines, sino que también responde al objetivo general de la investigación, al identificar qué estrategias de marketing mix pueden contribuir al incremento de las ventas de SIPÁN-FORTES en Chiclayo.

En este sentido, las acciones de asesoría especializada, el acompañamiento postventa y las promociones focalizadas representan no solo medidas coyunturales, sino pilares estratégicos que, acompañados de un sistema de evaluación y retroalimentación continua, permitirán a la empresa recuperar su trayectoria de crecimiento. Asimismo, al alinearse directamente con las necesidades de los clientes, estas propuestas reafirman la importancia de concebir el marketing mix como un proceso integral y dinámico, orientado a construir relaciones de valor y sostenibilidad en el tiempo.

PROPUESTA

Título:

Propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES en Chiclayo

Introducción

La presente propuesta de intervención surge como respuesta al diagnóstico realizado en los capítulos precedentes, donde se evidenció que las estrategias de Promoción y Personas presentan una correlación significativa con el nivel de ventas de la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES. En un contexto marcado por la contracción del sector construcción, estas dimensiones se configuran como palancas estratégicas capaces de revertir la tendencia negativa y recuperar la senda de crecimiento; así, la propuesta se orienta a fortalecer las prácticas comerciales y de atención al cliente, integrando acciones digitales y tradicionales que permitan consolidar la fidelización, optimizar la comunicación de valor y generar relaciones más cercanas con los compradores.

Fundamentación teórica

La propuesta se sustenta en la teoría del marketing mix (Kotler & Armstrong, 2013), que plantea la necesidad de gestionar de manera integral las 7Ps como un sistema articulado que genere valor al cliente y rentabilidad para la empresa. Gordillo Garnique (2017), demostró que la combinación de estrategias de marketing con capacitación del personal puede elevar las ventas hasta en un 72%, y Vaca (2022), quien evidenció que la presencia digital y la comunicación efectiva son determinantes para el crecimiento en sectores competitivos.

Fundamentación empírica

A nivel empírico, los resultados de la investigación confirmaron que la Promoción ($p=0.312$) y las Personas ($p=0.250$) son las dimensiones que más influyen en las decisiones de compra de los clientes de SIPÁN-FORTES.

De este modo, la fundamentación teórica y empírica valida que centrar la propuesta en la promoción activa y la mejora de la experiencia del cliente es la vía más viable para dinamizar las ventas.

Objetivos de la propuesta

- **Objetivo General:**

Proponer estrategias de marketing mix enfocadas en las dimensiones de Promoción y Personas, que permitan potencialmente incrementar las ventas de la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES en la ciudad de Chiclayo al 2024.

- **Objetivos Específicos:**

1. Diseñar campañas promocionales dinámicas y segmentadas que fortalezcan la visibilidad de los productos y generen mayor fidelización de clientes.
2. Mejorar la atención y el soporte postventa a través de la capacitación técnica del personal y el acompañamiento personalizado según canal de venta.
3. Integrar herramientas digitales y presenciales que refuercen la comunicación de beneficios, diferenciando la propuesta de valor de SIPÁN-FORTES en un mercado altamente competitivo.

Estrategias de Promoción:

Para dinamizar la forma en que SIPÁN-FORTES comunica el valor de sus productos, aprovechando tanto los canales tradicionales como los digitales, se plantea diseñar campañas segmentadas, complementadas con un uso estratégico de redes sociales; asimismo, se proponen promociones por volumen, beneficios estacionales y programas de fidelización, los cuales buscan incentivar la recompra y asegurar la lealtad de los clientes. Estas acciones, reforzadas con activaciones en puntos de venta y alianzas con distribuidores locales, permitirán aumentar la visibilidad de la marca, estimular la decisión de compra y consolidar una comunicación más efectiva con el mercado objetivo.

- **Campañas más dinámicas y segmentadas**, dirigidas especialmente al canal ferretero y constructoras, que representan los clientes más activos.
- **Uso efectivo de redes sociales**, con contenido más visual e informativo sobre beneficios de los productos (Ejem.: resistencia, ahorro en obra, comparativos).
- **Promociones por volumen o fidelización**, como descuentos escalonados, promociones estacionales y beneficios acumulables para canales de compra frecuente.
- **Alianzas con distribuidores y ferreterías** para activar promociones en puntos de venta físicos, usando material POP, asesoría en tienda y demostraciones técnicas

Tabla 30.*Principales estrategias de promoción para incrementar las ventas*

Estrategia	Descripción	Objetivo	Canal o medio sugerido
Promociones por volumen	Descuentos o beneficios por compras mayores a ciertos umbrales (ej. +200 millares).	Incentivar compras grandes y fidelización.	Canales comisionistas y constructoras
Activación de campañas en puntos de venta	Publicidad con material POP y promociones en ferreterías aliadas.	Aumentar visibilidad y decisión en el punto de compra.	Ferreterías locales
Publicidad digital segmentada	Anuncios por redes sociales según ubicación y tipo de cliente.	Atraer nuevos clientes e informar sobre beneficios.	Facebook, Instagram, WhatsApp
Promociones estacionales	Ofertas limitadas según temporada (ej. verano, fin de obra, cierre de año).	Impulsar ventas en meses de baja demanda.	Redes sociales y visitas comerciales
Catálogo digital actualizado	Material visual claro con precios por canal y beneficios diferenciados.	Mejorar comunicación del valor del producto.	WhatsApp Business, correo electrónico
Programa de fidelización	Acumulación de puntos o recompensas por compra continua.	Retener clientes frecuentes.	Plataforma CRM, visitas comerciales

Nota: elaborado en base resultados de la encuesta y entrevista de junio 2025.**Estrategias de Personas:**

Para el fortalecimiento del capital humano y la calidad del servicio, reconociendo que la atención cercana y el acompañamiento postventa constituyen factores decisivos para la satisfacción y retención de clientes; se contempla la capacitación continua del personal en comunicación empática y argumentación técnica, así como la implementación de un programa de asesoría diferenciada por canal, y de manera complementaria, se prevé reforzar el servicio postventa mediante seguimientos personalizados, encuestas breves de satisfacción y canales directos de retroalimentación. Con estas acciones, SIPÁN-FORTES busca optimizar el cierre de ventas y generar relaciones de confianza y sostenibilidad.

- **Capacitación continua del personal de ventas y atención al cliente**, enfocada en comunicación empática, argumentación técnica y resolución de objeciones.
- **Fortalecer el servicio postventa**, con seguimiento personalizado a los clientes recurrentes, especialmente constructoras y comisionistas.

- **Implementar un programa de atención diferenciada**, con asesores especializados para cada tipo de canal (ferretería, retail, constructoras, etc.).
- **Crear canales de retroalimentación directa** como encuestas cortas o chats posventa, para identificar mejoras en la atención y ajustar procesos.

Tabla 31.

Principales estrategias de personas para potencialmente incrementar las ventas

Estrategia	Descripción	Meta	Responsable o área sugerida
Capacitación en atención al cliente	Talleres internos sobre comunicación empática, técnicas de venta y resolución de objeciones.	Mejorar calidad de atención y cierre de ventas.	Gerencia de Ventas
Asesoría especializada por canal	Personal asignado por tipo de cliente (ferretero, constructor, etc.).	Brindar atención más técnica y cercana.	Equipo comercial
Fortalecer el servicio postventa	Llamadas de seguimiento o visitas tras la compra.	Aumentar satisfacción y lealtad.	Asistentes comerciales
Línea de contacto directa para reclamos o sugerencias	Canal exclusivo para atender incidencias o requerimientos.	Responder oportunamente a inquietudes.	Área de atención al cliente
Boletines informativos	Comunicación periódica sobre productos, promociones y mejoras.	Mantener informados a los clientes frecuentes.	Marketing y ventas
Encuestas breves de satisfacción	Formularios digitales o físicos tras cada venta importante.	Medir la percepción de la atención brindada.	Supervisión comercial

Nota: elaborado en base a los resultados de la encuesta y entrevista de junio 2025.

Otras estrategias:

Además de las estrategias priorizadas, también es importante reforzar otras dimensiones del marketing mix que, si bien no mostraron una correlación directa con el nivel de ventas, pueden contribuir a consolidar la propuesta de valor de la empresa.

- **Producto:** Asegurar que las especificaciones técnicas y ventajas de los ladrillos estén claras para el cliente final.
- **Plaza:** Evaluar la apertura de puntos logísticos o alianzas en zonas con mayor participación, como Trujillo o Cajamarca.

- **Precio:** Comunicar mejor la estructura de precios diferenciada y su relación con calidad y ahorro a largo plazo.

Cronograma de implementación

El cronograma refleja un despliegue progresivo y articulado de las estrategias a lo largo de un año, combinando acciones de promoción, fortalecimiento del personal y mejoras en otras dimensiones del marketing mix.

Estrategia / Actividad	Meses					
	Mes 1-2	Mes 3-4	Mes 5-6	Mes 7-8	Mes 9-10	Mes 11-12
Promoción						
Campañas dinámicas y segmentadas						
Uso de redes sociales (publicidad digital)						
Promociones por volumen y fidelización						
Alianzas con distribuidores y ferreterías						
Activación de campañas en puntos de venta						
Promociones estacionales						
Catálogo digital actualizado						
Programa de fidelización						
Personas						
Capacitación continua del personal						
Asesoría especializada por canal						
Fortalecimiento del servicio postventa						
Línea de contacto directa (reclamos/sugerencias)						
Boletines informativos						
Encuestas breves de satisfacción						
Otras estrategias						
Producto (especificaciones técnicas claras)						
Plaza (alianzas o puntos logísticos)						
Precio (comunicación de estructura diferenciada)						

Nota: elaboración propia

Durante los primeros meses, se prioriza la activación de campañas segmentadas, el uso de redes sociales y la elaboración de catálogos digitales, con el fin de generar un impacto temprano en la comunicación de valor; en tanto, para el segundo trimestre, las actividades se expanden hacia

la capacitación del personal y la puesta en marcha de programas de asesoría diferenciada, acompañados de alianzas estratégicas y activaciones en puntos de venta.

Posteriormente, hacia el segundo semestre, cobran mayor fuerza las promociones estacionales, los programas de fidelización y el servicio postventa, buscando consolidar la lealtad del cliente y la sostenibilidad de las ventas, y finalmente, de manera transversal, se incorporan mejoras relacionadas con el producto, la plaza y el precio, asegurando que el plan de intervención no solo atienda las dimensiones críticas detectadas en la investigación, sino que también refuerce integralmente la propuesta de valor de SIPÁN-FORTES en un horizonte de 12 meses.

Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la propuesta asciende a S/ 23,000, distribuido entre las dimensiones priorizadas, distribuido La estrategia de Promoción contempla un subtotal de S/8500, la estrategia de Personas representa una inversión de S/9500, y en la categoría de Otras estrategias un subtotal de S/5000, enfocado en acciones vinculadas a plaza y precio. Este presupuesto representa el 1.2 % de la venta mensual aproximadente. Y responde también al aprovechamiento de recursos internos de la empresa, lo que permite no incluir algunos costos adicionales y garantizar que las actividades más críticas cuenten con el financiamiento necesario para su adecuada ejecución.

	Actividad	Descripción breve	Monto estimado
Promoción	Campañas dinámicas y segmentadas	Diseño y ejecución de campañas por canal ferretero y constructor	2,500
	Uso de redes sociales (publicidad digital)	Contenidos visuales, anuncios segmentados, gestión en Facebook/Instagram/WhatsApp	1,000
	Promociones por volumen y fidelización	Descuentos escalonados, promociones estacionales, recompensas acumulables	-
	Alianzas con distribuidores y ferreterías	Material POP, demostraciones técnicas y activaciones en punto de venta	2,500
	Catálogo digital actualizado	Elaboración de catálogo con beneficios diferenciados por canal	2,500
Personas	Capacitación continua del personal	Talleres en comunicación empática, ventas técnicas y resolución de objeciones	3,500
	Asesoría especializada por canal	Asignación de asesores por segmento (ferretería, retail, constructoras)	3,000
	Fortalecimiento del servicio postventa	Seguimientos personalizados (llamadas, visitas)	1,500
	Línea de contacto directa	Habilitación de canal para reclamos y sugerencias	1,500
	Boletines informativos	Comunicaciones periódicas sobre promociones y mejoras	-

	Actividad	Descripción breve	Monto estimado
	Encuestas breves de satisfacción	Formularios digitales/físicos para retroalimentación	-
Otras	Producto	Elaboración de fichas técnicas y comparativos de productos	-
	Plaza	Evaluación y acuerdos en nuevas zonas	3,000
	Precio	Material de apoyo para explicar relación calidad-precio	2,000
TOTAL GENERAL			23,000

Nota: elaborado en base a proformas.

Seguimiento y evaluación

El éxito de la propuesta depende de un sistema de seguimiento y evaluación constante que permita medir el impacto real de las estrategias implementadas, para ello, se plantea establecer como indicadores clave: el crecimiento en ventas mensuales, la satisfacción del cliente y la tasa de recompra, los cuales serán revisados de manera trimestral. Este proceso de monitoreo facilitará la detección a tiempo de posibles desviaciones y permitirá realizar ajustes oportunos, garantizando que cada acción emprendida responda a los objetivos planteados y a las demandas del mercado.

Sostenibilidad

La sostenibilidad de la propuesta radica en su capacidad de integrarse a la dinámica operativa de la empresa sin generar sobrecarga de recursos; muchas de las acciones previstas pueden ejecutarse posteriormente con el apoyo del personal de planta y mediante herramientas digitales de bajo costo, lo que asegura su continuidad en el tiempo. Además, al fortalecer competencias internas y establecer procesos permanentes de fidelización y postventa, SIPÁN-FORTES construye una base sólida que trasciende coyunturas económicas y permite mantener relaciones duraderas con los clientes.

Recomendaciones

La empresa debe priorizar acciones que mejoren la percepción de su estrategia promocional y fortalezcan el vínculo entre sus colaboradores y los clientes, estas mejoras pueden representar un punto de inflexión para incrementar las ventas en un contexto de desaceleración, como el observado en el 2024; invertir en estas dimensiones no solo puede reactivar las compras, sino también generar fidelización a largo plazo y mayor posicionamiento en el competitivo sector de materiales de construcción.

CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que, si bien la mayoría de las dimensiones (Producto, Precio, Plaza, Prueba Física y Procesos) son percibidas positivamente por los clientes, existen áreas clave como Promoción y Personas que, al fortalecerse, podrían impulsar un crecimiento comercial más significativo.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas, los resultados revelaron que, solo la Promoción y Personas presentan una correlación estadísticamente significativa, lo cual sugiere que, aunque los clientes valoran la calidad de los ladrillos y la accesibilidad de la empresa, son las estrategias de comunicación efectiva y la experiencia de atención las que realmente influyen en su decisión de compra; la insatisfacción en promociones (20.5%) y la demanda de un mejor soporte postventa (57.7%) refuerzan esta necesidad.

En cuanto al tercer objetivo específico, que planteó proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas, se diseñó un plan de acción centrado en dos ejes: campañas promocionales más dinámicas (como descuentos por volumen, activaciones en ferreterías y publicidad digital segmentada) y mejoras en la interacción humana (capacitación en ventas, asesoría especializada por tipo de cliente y seguimiento postventa personalizado), con estas estrategias no solo buscan reactivar las ventas en un contexto de contracción del mercado, sino también construir lealtad a largo plazo.

Finalmente, en relación con el objetivo general, que buscó determinar las estrategias de marketing mix que permitan incrementar las ventas en Ladrillos SIPÁN-FORTES, se concluye que el éxito de SIPÁN-FORTES radica en equilibrar innovación y tradición, adaptándose a las necesidades locales mientras fortalece la confianza con sus clientes, pues para incrementar las ventas en Chiclayo, la empresa debe priorizar una comunicación más impactante y una atención más cercana, asegurando que cada interacción refuerce su posicionamiento como marca líder en el sector.

RECOMENDACIONES

Para atender las áreas críticas de Promoción y Personas detectadas en el diagnóstico, se recomienda implementar un plan que combine capacitaciones vivenciales para el equipo comercial (centradas en casos reales de negociación y atención al cliente) con campañas promocionales diseñadas para ferreterías, constructoras y distribuidores, destinando un porcentaje del presupuesto de marketing a estas acciones.

Dado que la relación entre estrategias y ventas se concentra en la comunicación efectiva y el soporte postventa, se propone crear, a través del área comercial un sistema digital sencillo que permita al equipo comercial de fichas técnicas visuales y argumentarios accesibles en dispositivos móviles, debiendo incluir un protocolo de seguimiento con contacto humano a los 3 y 7 días de la compra.

Para dar viabilidad a la propuesta , se plantea establecer un programa de lealtad que convierta la relación comercial en una alianza estratégica, incluyendo para ello descuentos progresivos que premien la compra recurrente, la creación de un distintivo de “Ferretero Certificado FORTES” con beneficios exclusivos y visitas mensuales a los principales clientes.

Respecto a la necesidad de incrementar las ventas en Chiclayo, se recomienda establecer un programa integral de vinculación con los clientes clave, incluyendo encuentros periódicos con ferreteros para escuchar de primera mano sus necesidades, demostraciones prácticas dirigidas a constructoras para validar la calidad de los productos, y un programa de capacitación e incentivos que convierta a los maestros de obra en voceros de confianza de la marca.

REFERENCIAS

- Abanto Leau, O. L. (2018). Propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7 PS) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/4294/RE_ADMI_OSCAR.ABANTO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo Caucha, B. C., & Córdova Córdova, D. E. (2021). El Marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76425/Ar%C3%A9valo_CBC-C%C3%B3rdova_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado (Primera). Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (11th ed). Prentice Hall.
- Bacilio Lopez, L. R., Galvan Huamanchaqui, G. M., & Huatuco Daza, C. D. (2022). Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES” de Huancayo—2020 [Tesis de pregrado, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment.

Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23(1), 35-40.

<https://doi.org/10.1177/001088048202300107>

Campos Ibarra, L. T., & Nuñez Nuñez, J. C. (2024). Implementación de la estrategia

marketing mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa distribuidora YAP

EIRL - Lima Norte 2024 [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del

Norte].

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37381/Campos%20Ibarra%20L](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37381/Campos%20Ibarra%20Linda%20Thifany%20-%20Nu%c3%b1ez%20Nu%c3%b1ez%20Juan%20Carl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[inda%20Thifany%20-](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37381/Campos%20Ibarra%20Linda%20Thifany%20-%20Nu%c3%b1ez%20Nu%c3%b1ez%20Juan%20Carl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20Nu%c3%b1ez%20Nu%c3%b1ez%20Juan%20Carl.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37381/Campos%20Ibarra%20Linda%20Thifany%20-%20Nu%c3%b1ez%20Nu%c3%b1ez%20Juan%20Carl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37381/Campos%20Ibarra%20Linda%20Thifany%20-%20Nu%c3%b1ez%20Nu%c3%b1ez%20Juan%20Carl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro Quenallata, A. W., & Leon Choque, R. I. (2024). Diseño del marketing mix para

elincremento de las ventas de los productos American Bags de la empresa Servicios

de Nuevas Tecnologías Group SRL [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San

Andrés]. [https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/37040/T-](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/37040/T-3371.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[3371.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/37040/T-3371.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chilon Paredes, J. C. (2023). El marketing mix y las ventas en las empresas de fabricación de

muebles en la ciudad de Trujillo, 2022 [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del

Norte.

Construir, R. (2023, noviembre 25). Ladrillos Pirámide apuesta por productos con mayor

valor agregado ante caída del sector. Revista Internacional Construir.

[https://construir.com.pe/ladrillos-piramide-apuesta-por-productos-con-mayor-valor-](https://construir.com.pe/ladrillos-piramide-apuesta-por-productos-con-mayor-valor-agregado-ante-caida-del-sector/)

[agregado-ante-caida-del-sector/](https://construir.com.pe/ladrillos-piramide-apuesta-por-productos-con-mayor-valor-agregado-ante-caida-del-sector/)

Contratistas, P. por O. (2019, noviembre 13). Mercado del ladrillo: Una Lucha Imparable

Contra la Informalidad – Optimiza Contratistas.

<https://optimizacontratistas.com/mercado-del-ladrillo-una-lucha-imparable-contra-la-informalidad/>

Coronado Zuloeta, I. P. (2018). Modelo de costos para mejorarla rentabilidad de la MYPES de la industria ladrillera de Lambayeque [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Estrategia de marketing (5th ed). South-Western Cengage Learning.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta). Mc Graw Hill.

Gordillo Garnique, R. E. (2017). Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017 [Pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32193/gordillo_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). Principales indicadores del sector construcción. Índice temático. Sector Construcción. Recuperado 27 de noviembre de 2024, de <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/construccion-11154/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). V Censo Nacional Económico Anual 2022 [Bases de Datos]. Microdatos. Recuperado 27 de noviembre de 2024, de <https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/index.htm>

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas (R. M. Rubio Ruiz, Trad.; 9na Ed.). McGraw-Hill Education.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/administracion-de-ventas.pdf>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). Marketing: The core (Eighth edition). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (M. A. Mues Zepeda & M. Martínez Gay, Trads.; 14th [ed.]). Prentice Hall.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lazo Ludeña, A. C. (2020). Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55291/Lazo_LAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). Marketing en la actividad comercial (M. Blanco & C. Núñez, Eds.; Primera). Mc Graw Hill.

Mendoza Cubas, I. M. (2021). Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la estación de servicios Pixa EIRL Chiclayo 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas].

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11175/12.%20T059_76142686_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rengifo Zamora, A. Y., & Vásquez Zamora, D. I. (2023). Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Ceramicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12877/Rengifo%20Zamora%2c%20Alan%20%26%20V%C3%A1squez%20Zamora%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos, M. (2022, abril 13). Asociación Ladrillera de Cerámicos del Perú inicia sus actividades gremiales y presenta sus objetivos. ALACEP precisó que la industria está compuesta por cerca de 2,000 ladrilleras, de las cuales solo el 20% son formales.

https://gestion.pe/economia/asociacion-ladrillera-ceramicos-peru-inicia-actividades-gremiales-presenta-objetivos-144325-noticia/?ref=gesr#google_vignette

Rivera Sandoval, M. (2024). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC [Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9511/M.Rivera_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Salazar Salazar, C. (2021). Población, muestra y muestreo. U San Marcos.

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Ramirez, J. R. S., & Villena Suclupe, V. J. (2022). Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo—2020 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9260/S%C3%A1nchez%20Ram%C3%ADrez%20Jos%C3%A9%20%26%20Villena%20Suclupe%20Virgilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva Quijano, S. D. (2017). Estrategias De Marketing Mix de las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (manuel Ortiz Staines, Trad.; 14th Ed.). Mc Graw Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), Article 16. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Tircio Perero, D. C. (2024). Estrategia de marketing mix paratiendas de la parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023 [Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11748/1/UPSE-TAE-2024-0081.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Toledo Figueroa, V. S. (2023). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los servicios del Hotel Centenario-Huacho 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8122/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DEL%20HOTEL%20CENTENARIO-HUACHO%202019%20%28REPOSITORIO%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tomalá Reyes, E. E. (2021). Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA del Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto [Tesis de pregrado]. Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
- Vaca, J. E. J. (2022). Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería «Pan Quemado» [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ddfe0fc3-f195-4f05-8ae2-c458bb5580c7/content>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Gallart-Camahort, V., & Monte-Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico (Primera)*. Universitat Jaume I. <https://core.ac.uk/reader/61447920>

Veliz Bravo, J. B., & Zumaeta Flores, E. M. (2024). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa, La Casa del Maderero Import SRL - 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali].

<https://apirepositorio.unu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1153372b-64b9-4a12-8bef-793dfd2ca940/content>

Zhangui Jiménez, K. I. (2023). Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba [Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11163/1/Zhagui%20Jim%c3%a9nez%2c%20K.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20para%20lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20empresa%20Corporaci%c3%b3n%20Integrar%20de%20Riobamba..pdf>

ANEXOS

Cuestionario: Percepción de Clientes sobre el Marketing Mix y el Incremento de Ventas en “Ladrillos SIPÁN-FORTES”

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de ventas en la empresa 'Ladrillos SIPÁN-FORTES'. Por favor, responda marcando la opción que mejor refleje su opinión, utilizando la escala de Likert de 5 niveles:

1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS – MARKETING MIX AMPLIADO	1	2	3	4
1. ¿Considera que los ladrillos ofrecidos por la empresa son de calidad?				
2. ¿Los ladrillos cumplen con los estándares de construcción que usted requiere?				
3. ¿Cree que los productos que oferta Sipán-Fortes satisfacen plenamente sus necesidades de construcción?				
4. ¿Considera que los precios de los productos son accesibles para usted en comparación con otras empresas?				
5. ¿Los precios de los productos están justificados por la calidad ofrecida?				
6. ¿Los precios influyen en su decisión de compra?				
7. Aunque encuentre ladrillos de similares características a diferente precio, ¿Mantiene su decisión de compra?				
8. ¿La ubicación de la empresa facilita su acceso para realizar compras?				
9. ¿Cree que deban existir puntos de venta en diferentes zonas para garantizar su predisposición de compra?				
10. ¿Considera que los canales de distribución utilizados por la empresa son eficientes?				
11. ¿Los tiempos de entrega se cumplen en el plazo pactado?				
12. ¿Está satisfecho con los beneficios promocionales ofrecidos por Ladrillos Sipán-Fortes? ()				
13. ¿Las promociones han influido en su decisión de compra?				
14. ¿Cree que las redes sociales de Ladrillos Sipán-Fortes comunican eficazmente sus productos y ofertas?				
15. ¿Las campañas publicitarias de Ladrillos Sipán-Fortes le han motivado a realizar una compra?				

16. ¿La atención brindada por los colaboradores de la empresa es cordial y profesional?				
17. ¿Los colaboradores resuelven sus dudas o problemas profesional y eficazmente?				
18. ¿Los colaboradores demuestran tener un amplio conocimiento sobre los productos que ofrecen?				
19. ¿Se siente seguro al recibir asesoría de los colaboradores de la empresa?				
20. ¿La infraestructura de la empresa es adecuada y le genera confianza?				
21. ¿Considera que el aspecto externo de la empresa refleja profesionalismo?				
22. ¿Las instalaciones de la empresa son atractivas y cómodas?				
23. ¿Las áreas de exhibición de los productos son funcionales?				
24. ¿La empresa brinda una atención rápida y eficiente?				
25. ¿Los procesos de compra-venta son ágiles y claros?				
26. ¿Los métodos de pago ofrecidos por la empresa son convenientes para usted?				
27. ¿La empresa le da facilidades cuando realiza sus compras o pedidos frecuentemente?				
ITEMS - INCREMENTO DE VENTAS	1	2	3	4
28. ¿Con que frecuencia lo contactan para ofrecerle nuevos productos y servicios?				
29. ¿Cree que la empresa está buscando incrementar nuevos clientes?				
30. ¿La empresa le ofrece un buen servicio durante el proceso de compra-venta?				
31. ¿Qué tan agradable ha sido su experiencia con la disposición de atención del personal de la empresa?				
32. ¿Se siente respaldado por la empresa después de realizar una compra?				
33. ¿Qué tan de acuerdo está con el soporte y la atención recibidos después de la compra de sus productos?				

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 02:

Guía de Entrevista Semiestructurado

Introducción

Gracias por participar en esta entrevista. Mi nombre es *[Nombre del entrevistador]*, y estoy llevando a cabo una investigación sobre las estrategias del marketing mix y el incremento de ventas en Ladrillos SIPÁN-FORTES. El objetivo es recopilar información detallada sobre la perspectiva del **marketing mix** y el **incremento de ventas** sobre las estrategias implementadas, su efectividad y áreas de mejora, desde el punto de vista estratégico, operativo y táctico.

<i>¿Está de acuerdo en que esta entrevista sea grabada para facilitar su análisis posterior?</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>
--	-----------	-----------

I. Contexto General

- ¿Cómo describiría el desempeño actual de la empresa en términos de marketing y ventas?
- ¿Qué factores considera que han contribuido al éxito o desafíos recientes?
- ¿Cuáles son las principales metas estratégicas para el próximo año en términos de posicionamiento y ventas?

II. Dimensión Producto

- ¿Qué mecanismos utilizan para garantizar la calidad de los productos?
- ¿Existen estrategias para diferenciar los productos de los competidores?
- ¿Cómo identifican las necesidades del mercado para desarrollar o ajustar los productos?

III. Dimensión Precio

- ¿Cómo se fijan los precios de los productos considerando la calidad y competencia?
- ¿Qué estrategias de precios utilizan para captar diferentes segmentos de mercado?
- ¿Implementan descuentos o estrategias de precios diferenciados?, ¿Con qué frecuencia?

IV. Dimensión Plaza

- ¿Qué canales de distribución son los más efectivos para la empresa?
- ¿Qué cambios o mejoras considera necesarios para optimizar la disponibilidad de los productos?
- ¿Qué tan estratégica considera la ubicación de los puntos de venta y almacenes?

V. Dimensión Promoción

- ¿Qué canales de comunicación consideran más efectivos (redes sociales, medios tradicionales, etc.)?
- ¿Cómo evalúan el impacto de las campañas promocionales en las ventas?
- ¿Qué estrategias implementan para mantener relaciones sólidas con los clientes?

VI. Dimensión Personas

- ¿Qué herramientas o recursos le brindan al equipo de ventas para garantizar un servicio de alta calidad?
- ¿Qué características busca la empresa en sus colaboradores?
- ¿Qué mecanismos utilizan para medir el desempeño del personal?

VII. Dimensión Procesos

- ¿Cómo se gestionan los procesos de compra-venta para optimizar tiempos y recursos?
- ¿Qué estrategias han implementado para resolver inconvenientes rápidamente?
- ¿Qué medidas post-venta se han implementado para asegurar la satisfacción del cliente?

VIII. Dimensión Evidencia Física

- ¿Qué tan importante considera la infraestructura y presentación de la empresa para los clientes?
- ¿Qué mejoras se han implementado recientemente en las instalaciones o recursos físicos?

IX. Incremento de Ventas

- ¿Qué estrategias están considerando para captar nuevos clientes o ingresar a nuevos mercados?
- ¿Cómo evalúan el éxito de estas estrategias?
- ¿Qué importancia le dan a la fidelización de clientes y cómo la trabajan?

Otros

- Desde su perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos y oportunidades para incrementar las ventas en los próximos años?

Muchas gracias por su tiempo y aportes. Esta información será de gran utilidad para la investigación.

Anexo 03

Tabla 32. Matriz de consistencia general de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	TEORÍAS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable Independiente	Teoría 1	Enfoque o ruta de investigación
¿ Qué estrategias de marketing mix se deben implementar para incrementar las ventas de la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024?	Determinar las estrategias de marketing mix que permitirán incrementar las ventas de la empresa “Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024				Mixto con énfasis cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Si se implementa la propuesta de estrategias de marketing mix, entonces se incrementarán las ventas de la empresa Ladrillos Sipán-Fortes en Chiclayo 2024.	Estrategias de marketing mix		Alcance de investigación
¿Cuál es el estado actual de las estrategias de marketing mix en la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en Chiclayo al 2024?	Diagnosticar las estrategias de marketing mix (7Ps) implementadas por la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024.				Descriptivo-Propositivo
¿Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas de la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en Chiclayo al 2024?	Identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas de la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en Chiclayo al 2024.	Si no se implementa la propuesta de estrategias de marketing mix, entonces no se incrementarán las ventas de la empresa Ladrillos Sipán-Fortes en Chiclayo 2024.		Variable Dependiente	Diseño de la investigación
¿Qué estrategias de marketing mix pueden implementarse para incrementar las ventas de la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en Chiclayo al 2024?	Proponer estrategias de marketing mix para potencialmente incrementar las ventas en la empresa Ladrillos SIPÁN-FORTES” en la ciudad de Chiclayo al 2024.		Incremento de las ventas	Teoría del marketing mix Teoría de ventas	Cuantitativo No experimental Transversal
					Cualitativo Fenomenológico
					Unidad(es) de análisis Clientes de la empresa LATERCER S.A.C. Personal gerencial de la empresa LATERCER S.A.C.
					Técnica (s) Encuesta
					Entrevista
					Instrumento (s) Cuestionario
					Guion de entrevista

Nota: Elaborado en base al capítulo 01 de la tesis y la tabla N° 15

Anexo 04

Tabla 33. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ITEM
Variable Independiente		Producto	Calidad de producto Satisfacción de necesidades			1-3
		Precio	Accesibilidad de precios Decisión de compra			4-7
		Plaza	Ubicación de la empresa Uso de canales de distribución			8-11
Estrategias de marketing mix	Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos (Martínez García et al., 2014)	Promoción	Beneficios promocionales Uso de redes y campañas	Encuesta	Cuestionario	12-15
		Personas	Atención de colaboradores Conocimiento de colaboradores			16-19
		Prueba física	Infraestructura externa Instalaciones internas			20-23
		Procesos	Efectividad de la atención Facilidades de compra-venta			24-27
Variable Dependiente	Intercambio entre dos partes en la cual el vendedor trata de influir en la decisión del comprador y en la que finalmente ambas partes obtienen un beneficio (Síntesis de Romero R., 1997; Fischer L. & Espejo J., 2004; Allan L., 1980; A.M.A.; Diccionario de Marketing de Cultural S.A.	Proceso de ventas	Prospección de clientes Disposición de servicio al cliente Servicios Post-venta	Encuesta	Cuestionario	28-33
Incremento de ventas		Nivel de ventas	Rotación de stock o inventarios Variación de las ventas Margen de utilidad	Análisis documental	Guía documental	--

Nota: elaborado en base a Martínez García; Romero R.; Fischer L. & Espejo J.; Allan L.; A.M.A.; Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

Anexo 05

Validación de Instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Percepción de Clientes sobre el Marketing Mix y el Incremento de Ventas en "Ladrillos SIPÁN-FORTES"

III. TESISISTAS

*Bach. Adm. Coronel Yrigoin, Marco Antonio
Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin Elizabeth*

IV. DECISION

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES

.....
.....
.....

APROBADO: SI ☒

NO ☐

Lambayeque, 25 de Junio del 2025

Firma del Experto:



Dr. Adm. Luis Fernando Campos Contreras
DNI: 16773608

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Percepción de Clientes sobre el Marketing Mix y el Incremento de Ventas en "Ladrillos SIPÁN-FORTES"

III. TESISISTAS

*Bach. Adm. Coronel Yrigoin, Marco Antonio
Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin Elizabeth*

IV. DECISION

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

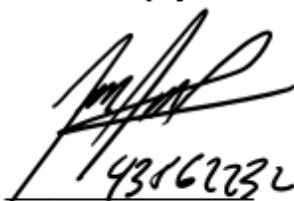
OBSERVACIONES

.....
.....
.....

APROBADO: SI ☒ NO ☐

Lambayeque, 30 de Junio del 2025

Firma del Experto:



MSc. Jaime Ernesto Delfin Altamirano
DNI: 43562232

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa "Ladrillos SIPÁN-FORTES" en la ciudad de Chiclayo al 2024.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Percepción de Clientes sobre el Marketing Mix y el Incremento de Ventas en "Ladrillos SIPÁN-FORTES"

III. TESIS

*Bach. Adm. Coronel Yrigoin, Marco Antonio
Bach. Adm. Julca Guzmán, Katherin Elizabeth*

IV. DECISION

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES

.....
.....
.....

APROBADO: SI ☒

NO ☐

Lambayeque, 28 de Junio del 2025

Firma del Experto:



Mtra. Rosa Yulissa Leyton Galán
DNI: 75227687