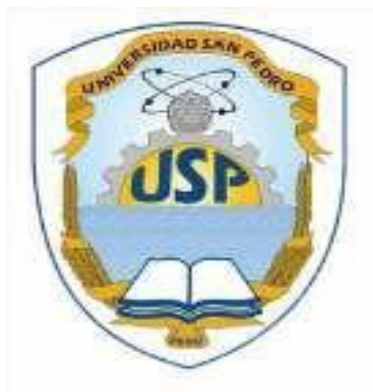


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la Ciudad
de Carhuaz, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Milla Mejía, Zorayda Irene

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2018

Palabras clave

Tema	Marketing Mix.
Especialidad	Administración.

Key words

Theme	Marketing Mix
Specialty	Administration

Línea de investigación**Código OCDE:**

5. Ciencias Sociales.

5.2. Economía y Negocios.

Negocios y Management.

TITULO

Marketing mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la ciudad
de Carhuaz, 2018.

TITLE

Marketing mix at the El Porvenir EIRL ice cream parlor, in the
city of Carhuaz, 2018.

Resumen

El Informe tuvo como propósito determinar el marketing mix en la Heladería el Porvenir de la Ciudad de Carhuaz, 2018. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva, ya que busco especificar las características y rasgos importantes de la variable de estudio. Tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, en cuanto al diseño fue no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituido por los habitantes de la ciudad de Carhuaz, según la tabla Fisher Colton, muestra es de 100 personas con un margen de error de + - 10%. Se aplicó una encuesta a los clientes para la recolección de datos.

En relación a los resultados fue, describir las características del producto, precio, plaza, promoción, como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

Mediante los resultados obtenidos, en un 88% cumple con los objetivos obtenidos sobre el producto de la Heladería el Porvenir y un 90% de los clientes están satisfechos con el producto, precio, plaza y promoción. Por lo que se concluye que es satisfactoriamente para los clientes de dicha heladería. 2018.

Abstract:

The purpose of the report was to determine the marketing mix at the El Porvenir ice cream parlor in the city of Carhuaz, 2018. The methodology was descriptive in that it sought to specify the characteristics and important features of the study variable. It had a quantitative and qualitative approach, As for the design, it was not experimental, of a transversal nature. The population was constituted by the inhabitants of the city of Carhuaz, according to the Fisher Colton table, sample is 100 people with a margin of error of + - 10%. A survey was applied to clients for data collection.

In relation to the results were; Describe the characteristics of the product, price, place, promotion, such as marketing mix in El Porvenir Heladería in the city of Carhuaz, 2018.

Through the results obtained, 88% met the objectives obtained on the product of the ice cream parlor the future and 90% of customers are satisfied with the product, price, place and promotion. So it is concluded that it is satisfactory for the customers of said ice cream parlor. 2018

Índice

Pág.

CARATULA.

1. Palabras clave.	i
2. Título.	ii
3. Resumen.	iii
4. Abstract.	iv
5. Introducción.	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.	02
5.2. Justificación.	26
5.3. Problema.	27
5.4. Marco referencial.	27
5.5. Hipótesis.	34
5.6. Objetivos.	34
6. Metodología de Trabajo.	34
6.1. Tipo y diseño de investigación.	34
6.1.1. Tipo de investigación.	35
6.1.2. Diseño de la investigación.	35
6.2. Población y muestra	35
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	35
6.4. Procedimiento y análisis de la información.	35
7. Resultados.	36
8. Análisis y discusión.	57
9. Conclusiones y recomendaciones.	63
9.1. Conclusiones.	63
9.2. Recomendaciones.	64
10. Referencias bibliográficas.	66
11. Apéndices y anexos.	73
11.1. Anexos.	73

INTRODUCCIÓN

La Heladería el Porvenir de la Ciudad de Carhuaz, es una empresa con 45 años de experiencia dentro del mercado preparando helados artesanales con productos frescos y naturales, resaltando la calidad y cualidades del sabor, color y consistencia, brindando a sus clientes una gran variedad de sabores en helados típicos de la región. La investigación, tiene como objetivo determinar el marketing mix en la Heladería el Porvenir de la Ciudad de Carhuaz, 2018.

Para que tenga éxito el marketing mix debe estar acorde a las estrategias definidas y debe mantener la coherencia entre los elementos que lo forman. El marketing mix es un conjunto de herramientas, tácticas del marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. En términos generales, cuando hablamos del marketing nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca. Pero no se puede hablar solo del marketing sin mencionar el término que logra englobar las 4 variables tradicionales como Producto, Precio, Promoción y plaza que permiten lograr los objetivos, por ello, el estudio está orientado, a la identificación del marketing mix en la Heladería el Porvenir de la Ciudad de Carhuaz, 2018.

Se plantearon antecedentes y fundamentación teórica, en el cual se establecen teóricas necesarias para poder determinar la estructura de la investigación, se formuló el problema general, objetivo general y específicos; justificación, población, muestra, variables e indicadores. De esta manera se ofrece una idea clara sobre la forma en que se trabajó para llegar a los resultados finales. Los resultados, se obtuvieron través de las encuestas realizadas a los clientes. Se realizó el análisis y discusión de resultados los cuales están presentados por medio de tablas y gráficos, descritos e interpretados. En la parte final del trabajo se presenta las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

5.1.1 ANTECEDENTES

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

Benavides, D. (2013) ECUADOR, en su tesis presentada a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía titulado “El Mix de Marketing y su Incidencia en la Participación de Mercado de las Marisquerías de la Ciudad de Tulcán” La tesis presentada por la autora, realizó un análisis en cada una de las marisquerías de la ciudad de Tulcán: Cevichería 4 Ases local principal y sucursal, Jireth, Un Solo Toque local principal y sucursal, El Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, teniendo como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. El tipo de investigación es cualitativa, así como también se determina el nivel de investigación que es exploratoria, ya que esta investigación permitirá hacer un acercamiento a la problemática planteada, en donde se procede al posterior análisis de los aspectos internos y externos de la microempresa, como planifican sus actividades en lo relacionado al marketing mix, y que posición ocupa dentro del mercado del sector de marisquerías., descriptiva. Al utilizar una metodología cualitativa en el momento de realizar una descripción y análisis de la situación actual del sector de marisquerías, como desarrollan y planifican los elementos del mix del marketing y cuál es la incidencia en la participación de mercado. Para determinar la muestra se procedió a visitar las diferentes marisquerías de la ciudad de Tulcán, encontrando los siguientes datos; Consumidores: 545 personas que consumen platos típicos de la Costa Ecuatoriana en las marisquerías de la

ciudad de Tulcán diariamente. Por lo tanto, la muestra es de 361 consumidores.

Conclusiones:

- Determinar que la mayor parte de los locales no planifican sus actividades de las variables que contiene el mix de marketing, al realizar esta investigación se determinó que la Cevichería 4 Ases es el local que más se acerca a gestionar su producto, precio, punto de venta y promoción, personal, procesos y evidencia física.
- Las Cevicherías Un solo Toque principal y sucursal, Jireth, El Muelle del Bucanero se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la gestión de las variables del mix, estos locales mantienen una baja participación de mercado.
- La mayor parte de los consumidores visitan y prefieren los productos que ofrece Cevichería 4 Ases por el buen sabor que mantiene en sus productos, esto da a entender que este local es muy conocido convirtiéndose en uno de los más aceptados en el mercado. Teniendo una ventaja competitiva frente a sus competidores así convirtiéndose en un fuerte competidor en el mercado.

Orrego, J. (2012) CHILE, en su tesis presentada a la Universidad de Chile, a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial titulado “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. La tesis presentada por la autora, Tuvo como objetivo general Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Para esto, se tomó como punto de referencia a la línea cosmética dirigida por Jessica Lizama es una emprendedora que actualmente produce y vende jabones artesanales presentando problemas en la comercialización. Ella quiere expandir el negocio mediante el desarrollo de champús y cremas naturales, pero su capital de inversión es bajo y su meta en el corto plazo es consolidar una

PYME. Con lo que se pretende incrementar las ventas y potenciar el negocio de una forma eficiente. En este informe, se plantearon los siguientes objetivos: investigar el mercado y la industria para disminuir el riesgo del emprendimiento; desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta. Para lograr estos objetivos se levantó información mediante información secundaria, como periódicos nacionales de buena reputación, cámara de la industria cosmética, juicio de expertos, diversos sitios webs y entrevistas a consumidores de cosméticos naturales afuera de tiendas que distribuyen este tipo de productos. Sumado a esto, se analizaron cualitativamente los canales de distribución, a través de la realización de entrevistas a peluqueros profesionales y dueños de hoteles, entre otros.

Conclusiones:

- Luego de la investigación se pudo concluir que los consumidores tienen la necesidad de verse, sentirse y por sobretodo mantenerse jóvenes y saludables. Ellos tienen la percepción de que los productos naturales y artesanales son de mejor calidad al tener una menor manipulación en el proceso productivo y ser confeccionados con componentes orgánicos como materia prima, lo que unido al juicio de expertos en marketing, da indicios claros de que la estrategia general es la diferenciación de acuerdo a estas exigencias del mercado. Una forma de diferenciar esta línea de productos es incorporando potentes antioxidantes a los productos de Jessica. Tal idea surge observando a grandes marcas como Estée Lauder, la cual se posiciona en el segmento ABC1 en donde ofrece productos convencionales con esta orientación.
- Con respecto a los canales de distribución a utilizar se concluyó que la venta por catálogo es el más adecuado debido a que la inversión y

costos de implementación requeridos son bajos y alcanzan un crecimiento gradual con el tiempo. La promoción de estos productos se llevará a cabo por medio de los mismos vendedores, el sistema de promoción AdWord y redes sociales debido a sus bajos costos variables. Los precios finales propuestos se establecieron en base a las tarifas que utiliza el competidor principal, Natura, fijándose los siguientes: \$3.990 para el champú, \$2.990 el jabón, \$7.990 para la crema humectante de cuerpo, \$5.990 para la crema de manos y \$17.900 para la crema de rostro y cuello.

- El foco principal es entregar un producto de mayor valor que Natura a un precio similar. Se seleccionó Natura como principal competidor debido a sus elevadas ventas, por pertenecer a la categoría de cosmética natural y por poseer un modelo de negocios similar al que se pretende implementar. Para finalizar, se recomienda siempre estar a la vanguardia, investigando constantemente a los consumidores para ser aún más efectivos en el modo de promoción de los productos. Así, se sugiere, en el mediano plazo, usar un innovador sistema de puntos que permita a los clientes optar a beneficios incentivándolos a introducir sus datos y preferencias en una página web.

Solano, G. (2015) ECUADOR, en su tesis presentada a la Universidad Estatal Politécnica de Santa, a la Facultad de Ciencias administrativa titulado “Estrategias de Marketing Mix para la Compañía de Transporte de Carga Big and Small; Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas” La tesis presentada por el autor La investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para la compañía de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas, donde se establecerán estrategia de promoción para dar a conocer el producto que ofrece y de esta manera posicionar la marca a nivel provincial. La compañía ofrece servicios de transporte, alquila chasis, contenedores, el problema que se presenta es la incidencia de las estrategias de promoción en el posicionamiento, se obtuvo un marco teórico para realizar el respectivo análisis que nos

permite plantear los objetivos, el problema, sistematización, evaluación, hipótesis, y la determinación de las de las variables, en el cual la metodología que se utilizó fue de tipo cualitativa y cuantitativa, se aplicaron para el levantamiento de la información son la encuesta y la entrevista que son dirigidos al gerente y los habitantes de la provincia de Santa Elena, se realizó el procesamiento de información mediante un análisis e interpretación de datos.

Conclusiones:

- Las personas encuestadas opinan que están dispuestos a adquirir los servicios de la compañía mientras que otra parte prefieren quedarse con las personas de confianza para ellos porque desconocen la ubicación de la compañía
- Los usuarios opinan que la compañía no es reconocida a nivel provincial porque no tiene ningún tipo de publicidad la misma que tendría mayor afluencia de personas si ubicaran publicidad en lugares estratégicos, por falta de promoción no incentivan la compra. La publicidad la podrían realizar por medio de la radio porque ganaría mayor afluencia de clientes, siempre se mantiene en sintonía, las redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes y ellos pueden llevar las noticias a sus padres, trípticos y hojas volantes con la finalidad de informar a los usuarios.
- Las personas encuestadas opinan que el incentivo para que los usuarios lleguen a la compra son los regalos porque siempre existe estímulo, sienten la necesidad de seguir adquiriendo los servicios, los cupones también son novedosos, aunque prefieren los descuentos. opinan que tanto las camisetas, agenda, gorras y esferos son incentivos para que sigan adquiriendo de los servicios porque ninguna compañía da obsequios por adquirir los servicios.

Cueva, M. (2015) NUEVO CHIMBOTE, en su tesis presentada a la Universidad César Vallejo, a la Facultad Ciencias Empresariales titulado “Marketing mix de la Moradita Inka Kola y Satisfacción del Consumidor de productos populares de la Cultura Peruana Chimbote” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Ancash. La tesis presentada por la autora tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente. El diseño de investigación fue No Experimental – Transversal – Correlacional. Se trabajó con una población de 305 mil 118 habitantes del distrito y una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y la estadística inferencial mediante el Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados obtenidos permiten

Conclusiones:

- Que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto;
- Asimismo, las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas, Por otro lado, se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas.
- Finalmente, se comprobó que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al

comprobarse que ambas variables son dependientes, puesto que la publicidad creo expectativas sobre un mal producto.

Ramírez, C. (2016), Chiclayo en su tesis presentada a la Universidad Señor de Sipán, a la Facultad de Ciencias Empresariales titulado “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.”. La tesis presentada por la autora tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Conclusiones:

- Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús.
- Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones.
- Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a

otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Gamboa, D. (2014), TRUJILLO en su tesis presentada a la Universidad Nacional de Trujillo, a la Facultad de Ciencias Económicas titulado “Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant - Cubichería Puerto de Morín en el Distrito de Trujillo”. La tesis presentada por la autora realizó una investigación de tipo no experimental transeccional descriptivo – correlacional, el cual le permite describir relaciones entre dos variables en un momento determinado. La población estuvo conformada por 400 clientes que en promedio tiene la empresa al mes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo conformado por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico.

Conclusiones:

- Las Estrategias del Marketing Mix utilizadas por el Restaurant-Cevichería Puerto Morín relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.
- Los productos que oferta el Restaurant – Cevichería Puerto Morín es un híbrido. Es decir, la oferta consistente en la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, es decir el producto que cubre las expectativas mínimas de los consumidores con una Marca posicionada en el mercado al punto de ser considerada dentro de los 3 primeros restaurant - cevichería de preferencia de los clientes (después del Mar Picante y el Paisa. La calidad del servicio es buena, pese a eso la atención que se brinda presenta deficiencias

- La estrategia de precios bajos y competitivos que tiene el Restaurant – Cevichería Puerto Morín, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

➤ No se encontró trabajos previos relacionados al tema a investigar.

5.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

A. MARKETING MIX

Phillip Kotler en la década de los 70. Philip Kotler nos brinda una definición corta de marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Por ser un autor muy actual Kotler reconoce el gran impacto que tiene la Internet. El social media y las nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización y cómo con su desarrollo están cambiando el juego en el mercadeo. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas. Sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas. Qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, advierte que ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet.

Finalmente, la definición más usada por Philip Kotler Marketing se desprende de su libro Marketing Management; el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo

que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Lo que sucede es que muy raras veces nos quejamos con los gerentes, debido a que estamos tan acostumbrados a recibir esta clase de atención, que nos conformamos con poco y éste es el núcleo que desencadena el sinnúmero de problemas por los que pasan los negocios peruanos e internacionales. Es por esta razón, que me atrevo a sugerirles que tomen en cuenta 3P's adicionales al esquema general: Personas (People), Procesos (Process) y Evidencia Física (Physical Evidence).

Se entiende que en el mundo del marketing y del mercadeo de hoy no existe una verdad absoluta o fórmula que garantice el éxito de un negocio. En mi opinión, el Marketing Estratégico es un arte y uno debe ser lo suficientemente flexible; tenaz e inteligente como para desarrollar y aplicar el criterio mediante la formación académica; el benchmarking y la intuición; esta última define cómo la capacidad de tomar decisiones acertadas con poca información, de manera que se ajuste a las necesidades específicas de la empresa. Es decir, se debe saber qué P's usar en su negocio, pues no todas son necesarias de manera simultánea. La diferencia radicará en la naturaleza de su negocio y comportamiento del mercado.

❖ **LAS CUATRO "CS"** Los cuatro Cs., como en el caso de los Ps., son dispositivos de memoria útiles, que sirven para recordar los participantes en el área del Marketing de los servicios, que



vienen a ser: los costos, la comodidad, la comunicación y el cliente. Costo: Establecer el costo de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto

significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione. Comodidad: Se refiere a que deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente 4 agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, etc.

Comunicación: Implica informar y persuadir al comprador: "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo

Cliente: Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y nos será leal.

➤ **OBJETIVOS DEL MARKETING**

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. **(Drucker, p.49)**

❖ El principal objetivo del marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Siendo la satisfacción de los clientes lo más importante para el marketing, la empresa debe:

- Investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios;

- Hacer llegar estos productos a los consumidores;
- Continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.
- Las funciones de la mercadotecnia comienzan y terminan en el cliente.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos, de esta forma es posible que la empresa logre sus objetivos:

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo: yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo, pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda. Ejemplos: los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen. Así al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.
- Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la empresa debe realizar una re mercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto.

- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla.

Objetivos de marketing	Crear conciencia del producto y ensayo	Maximizar participación en el mercado	Utilidades, defendiendo la participación	Reducir gastos, sacar el mayor provecho posible a la marca
Estrategias Producto	Ofrecer producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Estrategias Precio	Usar costo mas margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la comp.	Recortar precios
Estrategias Distribución	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución intensiva	Volverse selectivos, descontinuar distribuidores no rentables
Estrategias Publicidad	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al mínimo para mantener los clientes leales
Promoción de ventas	Usar promoción intensa para incitar al ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al mínimo

Fuente: Philip Kotler

❖ LA SEGMENTACIÓN

En sus muchas ocasiones Kotler se reúne con destacados colaboradores para crear o mejorar sus publicaciones. Para conocer sus apreciaciones en cuanto a la segmentación miraremos un poco su libro popularmente conocido como la Biblia del marketing, un libro que escribió junto a su discípulo **Gary Armstrong**, llamado Principios de Marketing. Una obra imprescindible y fundamental para todo el que se dedique al tema. En esta obra los autores se introducen a explicar la segmentación como una fase de reconocimiento en la que las empresas entienden que no se puede atender a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Las empresas, una vez comprendida esta fase, aceptan que, para proporcionar la mayor satisfacción posible, es necesario definir un “Mercado meta”. En la teoría de Philip Kotler marketing expresa:

Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre. Sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad.

La fórmula planteada por Philip Kotler marketing en cuanto a la segmentación indica muchas cosas. Una es que las compañías primero deben decidir a quién darán servicio, y lo hacen dividiendo el mercado en

segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

Un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a aquellas a las que la empresa u organización decide prestar servicios”.

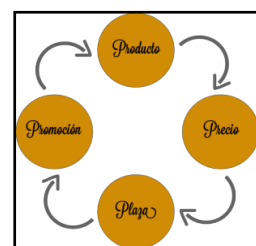
❖ **POSICIONAMIENTO**

Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores. Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.

El ejemplo principal que usa el gurú del marketing es el caso de Starbucks; una empresa que no solo se aseguran de que el café esté fresco y que el producto tenga lo que se necesita, sino que también agrega mucho más, los agradables sitios donde tomar café se convierte en una gran experiencia.

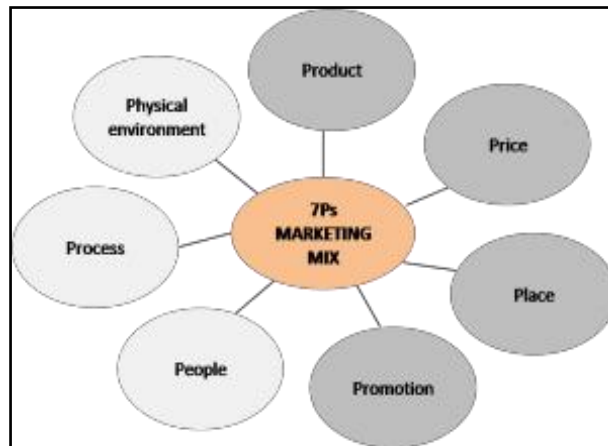
❖ **MARKETING Y LAS 4P'S**

El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. También denominado



mezcla de mercadotecnia son todas aquellas herramientas destinadas a cumplir con los objetivos de la mercadotécnica de una empresa; en relación a su análisis de mercados, comportamientos de compra, estudios de factibilidad y satisfactores de necesidades. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P’s.

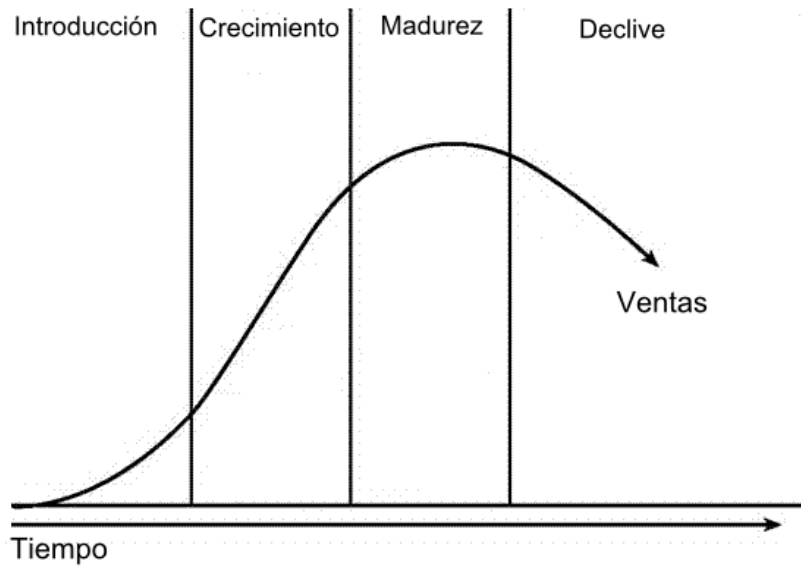
El creó el famoso marketing mix de las 4P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción); que son las que todos, dentro del ámbito de la administración, conocemos. Aunque muchos de nosotros nos apoyamos día a día en esta teoría, pues la vemos como la columna vertebral del marketing, hay quienes desafían este esquema modificándolo y realizando agregados. Citaré una frase muy interesante de Simón Majaro quien dice: “Es probable que el modelo de las cuatro P’s (...) haya ganado aceptación gracias a su elegancia, más que a su validez (...)”. Existen varios negocios dentro del Perú que no se ajustan al modelo de las 4P’s; para empezar, están los servicios y negocios a los cuales me gusta llamar híbridos (aquellos que ofrecen una mezcla entre lo tangible y lo intangible). Aquí tenemos el caso de las líneas aéreas y los restaurantes. Es por esta razón que propongo darle un nuevo enfoque, introduciendo 3 nuevas P’s en el esquema tradicional, convirtiéndolo en las 7P’s del Marketing Estratégico. Antes de hablar de las nuevas 3P’s, para aquellos nuevos lectores analizaremos rápidamente el esquema tradicional de las 4P’s:



- a) **PRODUCTO:** Todo lo relaciona a lo que estamos ofreciendo como empresa al cliente, que satisfaga sus necesidades y que además sobresalga de la competencia que existe. El plus que éste brinda y que lo hace diferente de los demás.

Responde a la pregunta inmediata del ¿qué vendo? Son las características que ofrece su producto como beneficios para satisfacer las necesidades del cliente. Este puede tener varias partes que finalmente agregarán valor al producto. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso Particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.



¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.



- b) **PLAZA O DISTRIBUCIÓN:** Son las estrategias de mercadotecnia que se deben utilizar para lograr una correcta distribución del producto o servicio. Previa a dicha logística se realiza un estudio de mercado para tomar en consideración los puntos de venta a establecer, los canales de distribución, almacenajes, etc.

Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor?

Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logró ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas Definiendo la Plaza o Distribución.

<i>Canales</i>
<i>Cobertura</i>
<i>Surtido</i>
<i>Ubicaciones</i>
<i>Inventario</i>
Transporte
Logística

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente. Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

Este elemento ayuda a identificar ¿cómo hacer llegar el mismo? Esto define, en el caso de productos; la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán; el tipo de establecimiento (bodega o domicilio) y el mecanismo de distribución (directa o por medio de distribuidores). En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el “Just in Time” (JIT).

- c) **PROMOCIÓN:** Parte fundamental del marketing mix; la promoción o publicidad que se brinde al producto puede ser clave y fundamental para el éxito o fracaso de éste. Todas las herramientas que se utilicen para dar a conocer el producto y llegar a las masas debe ser perfectamente planeado y estructurado. Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Es determinar ¿cómo lo conocerán los clientes? Son las típicas ofertas (2x1 ó 50% de descuento) que utilizan los supermercados, y se evidencian en modalidades tales como anuncios en radio, televisión o periódicos. Asimismo, participación en ferias o utilizar Telemarketing (vía telefónica). Aparte de ello, son también aquellas personas que ofrecen un servicio las que deberían tener una actitud favorable a la hora de ofrecerlo

al cliente. Por otro lado, es necesario recalcar que bajo el paraguas de “promoción” se inscribe la práctica del “approach” (acercamiento) y cierre de la venta.

<i>Publicidad</i>
<i>Venta Personal</i>
<i>Promoción de Ventas</i>
<i>Relaciones Públicas</i>
<i>Telemarketing</i>
Propaganda

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

Participación en ferias comerciales.

- d) PRECIO:** Éste debe ser fijado dependiendo de la oferta y la demanda, de la competencia y de los costos de producción del producto o servicio. El precio deberá ser competitivo y además puede tener algún aplicado tipo de estrategia para atrapar al consumidor y estimular la compra.

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

<i>Precio de lista</i>
<i>Descuentos</i>
<i>Complementos</i>
<i>Periodo de pago</i>
<i>Condiciones de crédito</i>

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, debemos no solo determinar los costos en qué incurrimos en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado (el mejor competidor. Es decir, ni el más caro ni el más barato) y el porcentaje (%) que deseamos tener de utilidad (margen). En el caso que se desee hacer promociones con descuentos se debe tener margen amplio.

Ahora bien, ya que tenemos una base genérica respecto al esquema tradicional que plantea Kotler, debemos preguntarnos: ¿por qué hay negocios que siguen al pie de la letra este esquema y aun así fracasan? La respuesta es muy simple. Si nos aferramos solo a estos cuatro elementos para evaluar el éxito o fracaso de nuestro negocio; ¿quién se ocupará de supervisar el ambiente al cual asisten nuestros clientes actuales y potenciales (futuros); quién supervisar los procesos; quién

se encargará de capacitar al personal? Todas estas preguntas deberían estar respondidas antes de ejecutar un negocio específico; porque si no controlas y evalúas lo que sucede en el entorno interno del mismo, no podrás satisfacer y superar las expectativas de tus clientes; le estarás ofreciendo un producto posiblemente de mala calidad (procesos), en un ambiente desagradable (entorno físico) y con personas que ofrecen una atención deplorable (personal). Lo que sucede es que muy raras veces nos quejamos con los gerentes, debido a que estamos tan acostumbrados a recibir esta clase de atención, que nos conformamos con poco. En mi opinión, éste es el núcleo que desencadena el sinnúmero de problemas por los que pasan los negocios peruanos e internacionales.

Es por esta razón, que me atrevo a sugerirles que tomen en cuenta 3P's adicionales al esquema general: Personas (People), Procesos (Process) y Evidencia Física (Physical Evidence).

- e) **PERSONAS:** Son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades y expertise; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa.
- f) **PROCESOS:** Resulta gravitante formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito. Estas pueden leerse como servicio, tecnología, creatividad,

determinación de la necesidad real del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Ello determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alcanzar el JIT que logrará la diferenciación.

- g) **EVIDENCIA FÍSICA:** Debemos tener en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que esté al alcance del cliente. Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podamos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores y clientes o simplemente por terceros. Podría ser el color de la tienda, el aroma del lugar o las personas, los sonidos ambientales y los modales de las personas con que tratamos. Este último es un factor implícito en nuestro esquema.

❖ **CROWDSOURCING**

Junto a las variables de las 4P's el autor hace énfasis a un elemento muy influyente y actual, **la co-creación**.

En la co-creación se da el crowdsourcing (del inglés crowd –multitud– y outsourcing –recursos externos–) también llamada innovación abierta, se trata de **unir al público con la empresa**; pedir la opinión de terceros (comunidad) frente a algún tema en particular o el desarrollo de una tarea específica. Es una forma de relación con los clientes que realmente aman la marca y desean actuar con la empresa. La intención es darle ideas para los próximos productos o comunicaciones, los clientes pasan a participar en la empresa porque tienen un sentimiento de pertenencia hacia ella.

El crowdsourcing permite a los clientes actuales y potenciales participar de manera voluntaria y masiva en la toma de decisiones, aportar ideas y/o contenido a una empresa. El crowdsourcing, al igual que otras metodologías de innovación abierta, aprovecha el poder del grupo para solucionar conjuntamente los problemas. Un ejemplo común de

crowdsourcing sería WIKIPEDIA y su edición colaborativa. Otro ejemplo valioso se observa en la empresa Endesa con su plataforma colaborativa a través de Internet que impulsa retar a las mentes más brillantes y enfrentarlas a diferentes desafíos con el objeto de desarrollar soluciones sobre eficiencia energética, esbozando de esta forma el futuro del sector energético.

- **Ejemplos que propone Kotler de co-creación**

1-. Orientado a la comunicación (promoción): La marca Doritos decidió invitar a todos aquellos que aman los doritos a crear sus propias campañas publicitarias, la marca elegiría las mejores y premiaría a sus autores. La mejor sería usada como la próxima campaña. El resultado, según Kotler, fue un trabajo brillante que a ninguna agencia se le hubiese ocurrido.

2-. Orientado al diseño del producto: también se le puede pedir al público que participe en el diseño del producto. Cuando se crea un nuevo componente tecnológico hay dos fases: alfa y beta. En la primera, la compañía se asegurará de que el componente funcione. Después en la fase beta se puede elegir un grupo de clientes para que prueben el producto y sugieran cualquier mejora antes de lanzarlo. Ahí es donde entra la cocreación. Un ejemplo sería los Google Glass y sus exploradores, donde se involucró de forma pública a los usuarios a participar en el diseño de su producto. Desde entonces miles y miles de desarrolladores de todo el mundo están trabajando en crear aplicaciones de mejora en el diseño para las gafas de Google.

3-. Orientado al precio (price): La co-creación en el precio presenta más riesgos, aunque también existen algunos ejemplos en los que se puso en práctica. Cuenta Kotler que un restaurante utilizó el mensaje: “pide lo que quieras y luego paga lo que quieras”. Muchos restaurantes de filosofía altruista han adoptado el modelo “paga lo que

quieras” pero Kotler señala que este modelo no es una táctica muy extendida.

Las redes sociales en la co-creación son una fantástica herramienta para la co-creación. Están causando una revolución en el marketing porque permiten difundir rápidamente y a un gran número de personas la calidad del trabajo de una empresa. Las personas quieren voz y participación en sus experiencias con las marcas. Quieren una creación conjunta. Philip Kotler marketing piensa que en el futuro sólo habrá buenas empresas, desapareciendo las malas y con malas se refiere a las que seducen al consumidor para que compre algo y luego lo desilusionan. Las redes sociales son y serán la forma de contar esa experiencia a la comunidad. Por eso sólo sobrevivirán aquellas que hagan bien su trabajo.

Las redes sociales son un magnífico instrumento para contactar con el público objetivo e invitarlo a que participe con la marca.

5.2. JUSTIFICACIÓN

5.2.1 JUSTIFICACION TEÓRICA

El presente trabajo de investigación es conveniente ya que permitió contrastar el nutrido marco teórico existente, con la realidad de las micro empresas en estudio porque fue de utilidad, considerando que las entidades, estas sean públicas y/o privadas son las principales generaciones de empleo.

5.2.2 JUSTIFICACION PRÁCTICA

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, previo estudio de la variable del Marketing Mix, se aportó con las respectivas recomendaciones, de tal manera que la microempresa de estudio pudo aplicar de manera correcta el marketing.

5.2.3 JUSTIFICACION METODOLÓGICA

Para la investigación se utilizaron instrumentos para la recolección de información tales como la guía de entrevista y el cuestionario y los datos fueron procesados en el software estadístico. Considerando que dichos instrumentos sirvieron como referencia para futuras investigaciones que traten sobre este tema.

5.3. PROBLEMA

¿Cómo es el marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018?

5.4. MARCO REFERENCIAL

5.4.1. MARCO CONCEPTUAL

A. MARKETING MIX

Philip Kotler (2007 pág.445), define que el marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.

En términos generales, cuando hablamos del marketing nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca. Pero no se puede hablar solo del marketing sin mencionar el término que logra englobar las 4 variables tradicionales que permiten lograr los objetivos cuando hablamos del marketing tradicional, nos referimos al Marketing Mix.

5.4.2. MARCO OPERACIONAL

A. Producto

(Stanton, Etzel y Walker.1988) El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e

intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marcas, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

❖ **Indicadores**

- **Calidad de producto:**

(**Deming, G.1989**) es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor. Un producto de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario: Conocer las necesidades del cliente, Ofrecer un producto que cubra esas necesidades, Conseguir proveerse el producto en el mínimo tiempo y al menor coste posible.

- **Calidad de servicio:**

(**Fisher, S. 1988**) es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en el tiempo (esperado por el cliente) y la calidad (condiciones pactadas). Con el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud

positiva y espíritu de servicio. Éxito en el mercado = Ventaja competitiva.

- **Diseño de producto:**

(**Jordi, M. 1989**) La aparición de un nuevo producto en el mercado es siempre la respuesta a un problema, a un deseo de innovación, a una necesidad. El producto es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc. Cuando una empresa acude al diseñador, lo que le pide es que ofrezca una solución a ese problema. Por eso decimos que el trabajo del diseñador tiene un carácter sobre todo creativo. Porque la creatividad consiste en la capacidad para encontrar soluciones a una situación problemática. La creatividad es el alma del diseñador y es su principal herramienta de trabajo.

B. Precio.:

(**Philip, K. 1992**) es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

❖ **Indicadores:**

- **Precio de ventas:**

(**Ricardo, M. 2000**) es simplemente determinar el costo que tu producto o servicio tendrá en el mercado para el consumidor. Pero ¿cuál es la manera correcta de calcularlo? Una de las fórmulas es la suma de los costos de producción y sus porcentajes, además los gastos, tanto fijos como variables, más el porcentaje de beneficio que se espera obtener con la venta. Comunes de fijación

de precios. Uno de ellos es el precio de venta basado en costos, que considera costos totales, con los beneficios ya sumados. El segundo, es la fijación de precios basada en la competencia, que es determinada por el valor practicado en el mercado. El principal desafío de esta práctica específica es equipararse a grandes empresas, que acostumbran tener precios más competitivos. Por último, existe el precio de venta basado en la demanda, que debe considerar al consumidor y factores como la confiabilidad y la credibilidad de tu marca.

- **Precio adaptado a la competencia:**

(Philip, K. 1992) un elemento fundamental en la comunicación al mercado del posicionamiento que la empresa ha elegido. Si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de lujo, el precio tiene que ser necesariamente elevado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente nuestro producto.

C. Plaza:

(Richard, S. 2002) es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

- ❖ **Indicadores:**

- **Control de los canales:**

(Richard, S. 2002) Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del

origen del producto hasta el consumidor está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industria.

- **Cobertura de los distribuidores:**

(Lamb, Hair. 1999) En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

D. Promoción:

(Philip, K. 1992) La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- ❖ **Indicadores:**

- **Publicidad en internet:**

(Medina & Duffy, 1998) se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La masiva y rápida introducción de internet y su uso casi ininterrumpido por

prácticamente todo el mundo, sobre todo a raíz de la generalización de los teléfonos móviles con conexión, ha provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad.

Se puede afirmar que, en mayor o menor medida, hoy en día casi todas las empresas y negocios ponen en marcha algún tipo de publicidad o promoción en internet.

- **Publicidad en otros medios:**

(Philip K & Gary A. 1999) La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

(Philip, K. 1992) define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

- ❖ **Indicadores:**

- **Colabores:**

(Gómez, C.1997) Disposición es aquel estado anímico o actitud que muestra un individuo, especialmente para ejercer una función

en el trabajo. Es donde el trabajador tiene el deber de cumplir normas Y mandato que el empleador le ordena.

- **Consumidores:**

(Philip, K. 1992) La destreza es una habilidad o arte con el cual se realiza determinada cosa, trabajo o actividad y haciéndolo de manera correcta, satisfactoria, es decir, hacer algo con destreza implicará hacerlo y bien. Esta habilidad es un talento y capacidad de una persona y para dirigir una organización hacia objetivos claramente Determinados.

(Pérez, J; Merino, M. 2016) definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la **diferenciación** por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

- ❖ **Indicadores:**

- **Flujograma:**

(Chiavenato, I.1993) El Flujograma o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.

- **Cadena de Suministro:**

(Chiavenato, I.1993)Es una red de instalaciones.

y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores.

Una cadena de suministro consta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución.

5.5. HIPOTESIS

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

5.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el marketing mix en la Heladería El Porvenir de la Ciudad de Carhuaz, 2018.

5.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Describir las características del **producto** del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

Describir las características del **precio** del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

Describir las características de la **plaza** del marketing mix en la Heladería El Porvenir L de la ciudad de Carhuaz, 2018.

Describir las características de la **promoción** del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

6. METODOLOGIA DEL TRABAJO

6.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

6.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva, ya que busco especificar propiedades, características y rasgos importantes de las variables de estudio (Hernández et al., 2010).

6.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente la variable, lo que se hace fue observar el fenómeno, tal y conforme se presenta en el contexto; asimismo fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández et al., 2010).

6.2. POBLACION Y MUESTRA

6.2.1. Población

Constituida por 16,604 habitantes de la ciudad de Carhuaz. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

6.2.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por los cuatro colaboradores de la heladería y por 100 consumidores, para lo cual se aplicó la Tabla de Fisher, Arkin y Colton.

6.3 TECNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

6.3.1. Técnica

Encuesta

6.3.2. Instrumento

Cuestionario

6.3.3. Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento fue sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dio su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

6.4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos de las encuestas fueron procesados con el paquete estadístico del Excel versión 2016, para procesar la información, y se hizo

empleo de la estadística descriptiva. De tal manera que los resultados fueron presentados mediante tablas y figuras de frecuencias con su respectiva interpretación para presentar adecuadamente los resultados obtenidos.

7. RESULTADOS

Los resultados obtenidos para determinar el marketing mix a los clientes, en la Heladería El Porvenir Carhuaz, 2018.

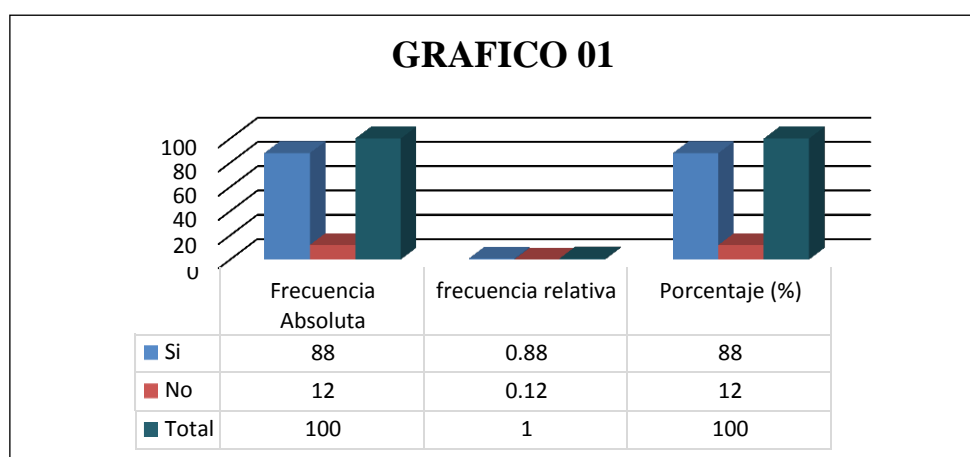
- **Resultados con respecto a la dimensión producto**
 - ✓ **Resultados con respecto al indicador calidad de producto.**

1. ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?

TABLA N° 01

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	88	0,88	88
No	12	0,12	12
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

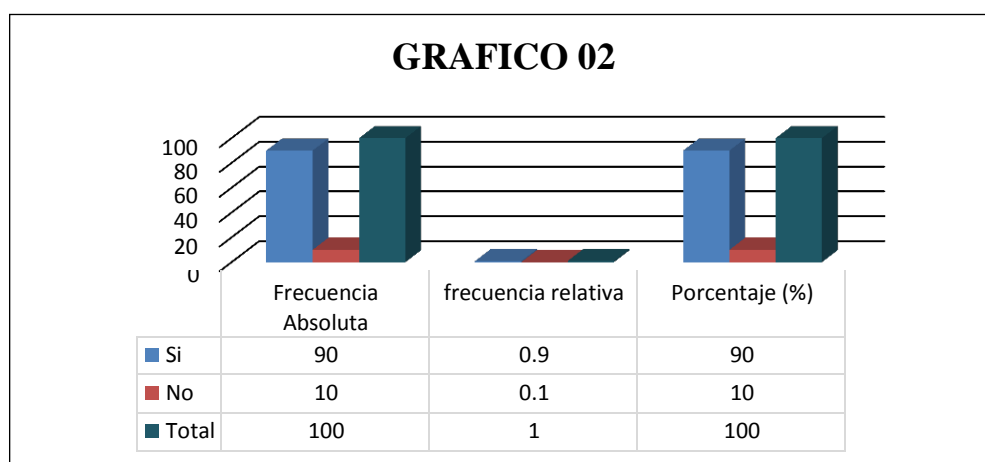
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que el 88% señalan que sí de los encuestados está satisfecho con la presentación y sabores de los helados, mientras el 12% manifiestan que no lo son.

2. ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la heladería es adecuada?

TABLA N° 02

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	90	0,9	90
No	10	0,1	10
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autora



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 90% señalan que sí de los encuestados está de acuerdo con la calidad de helados, mientras el 10% manifiestan que no.

✓ **Resultados con respecto al indicador calidad de servicio**

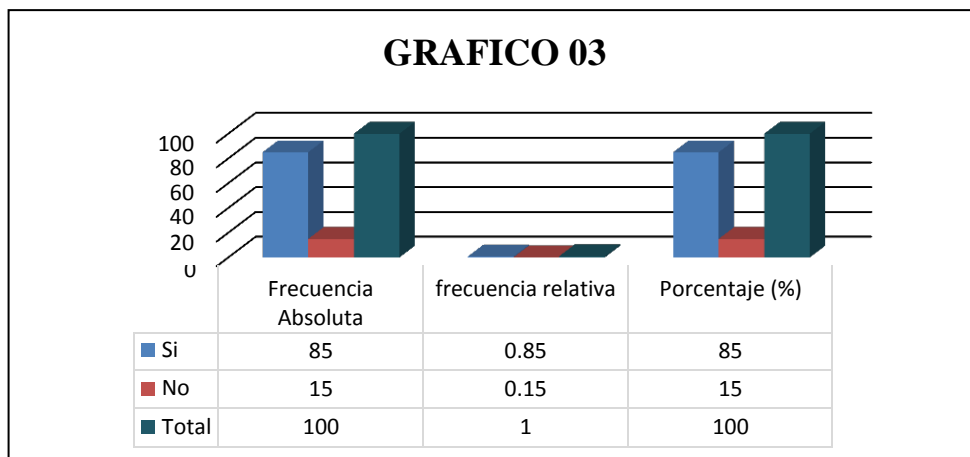
3. ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuada?

TABLA N° 03

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	85	0,85	85
No	15	0,15	15
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 85% señalan que sí de los encuestados consideran que la calidad de servicio es adecuada; manifiestan que sí y el 15% manifiestan que no.

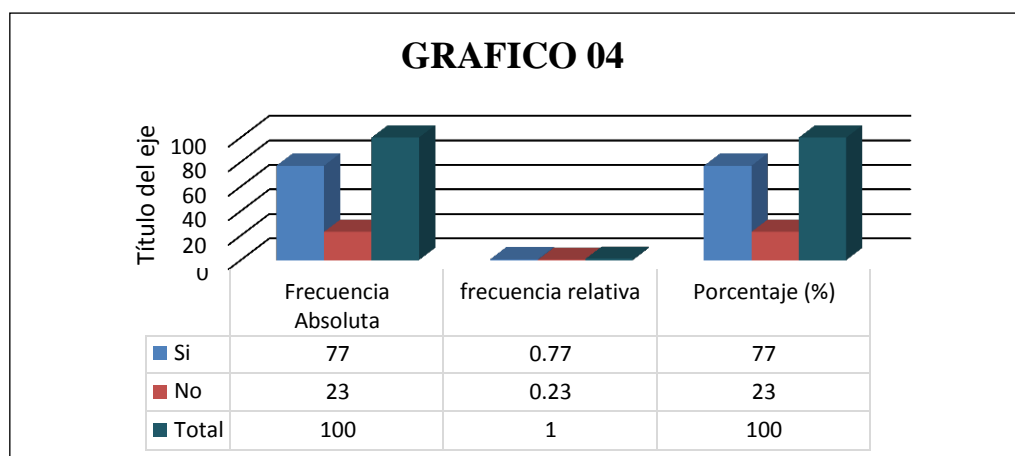
4. ¿Satisface el servicio y los productos de helados?

TABLA N° 04

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	77	0,77	77
No	23	0,23	23
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 77% señalan que sí de los encuestados si les satisface el servicio y los productos y el 23% manifiestan que no.

✓ **Resultados con respecto al indicador diseño de producto**

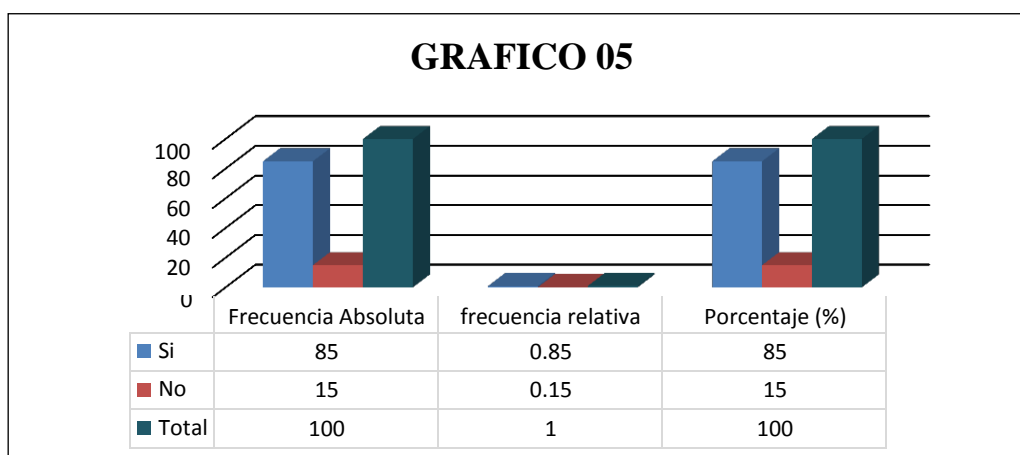
5. **¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?**

TABLA N° 05

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	85	0,85	85
No	15	0,15	15
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

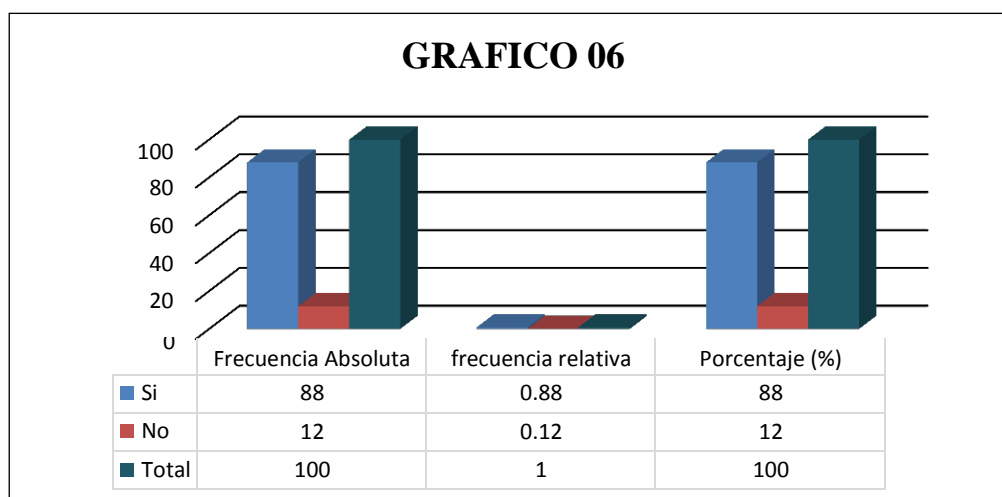
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 85% señalan que sí de los encuestados considera que el diseño y tipos de presentación son los correctos, mientras el 15% manifiestan que no lo son.

6. ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?

TABLA N° 06

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	88	0,88	88
No	12	0,12	12
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se considera que el sabor y textura son adecuados puede apreciar que, el 88% señalan que sí de los encuestados está de acuerdo con la calidad de helados, mientras el 12% manifiestan que no lo son.

- **Resultados con respecto a la dimensión precio**

- ✓ **Resultado con respecto al indicador precio de venta**

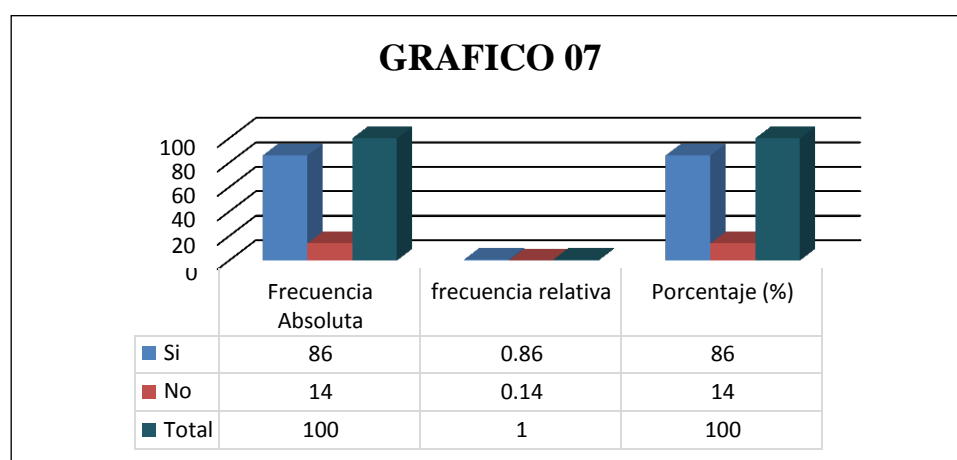
7. ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?

TABLA N° 07

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	86	0,86	86
No	14	0,14	14
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 86% señalan que sí de los encuestados consideran adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de helados, mientras el 14% manifiestan que no lo son.

- **Resultado con respecto al indicador precio adaptado a la competencia**

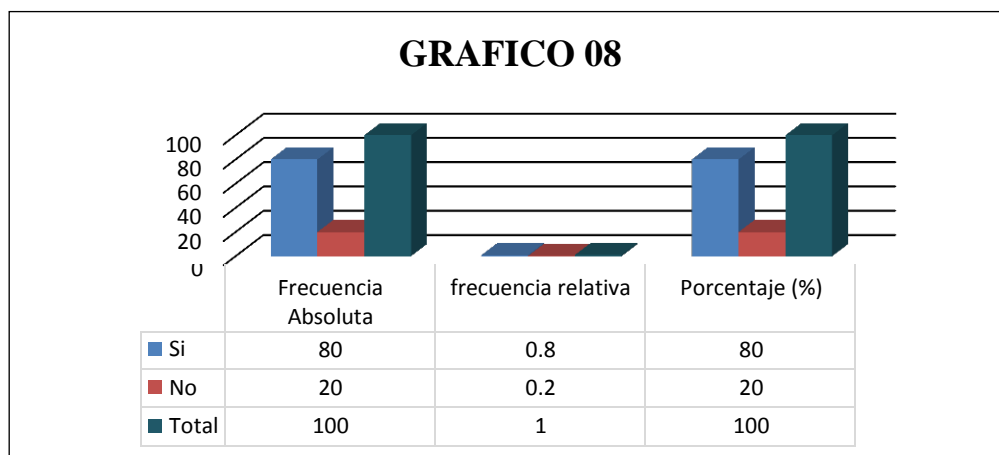
8. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?

TABLA N° 08

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	80	0,8	80
No	20	0,2	20
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80% señalan que sí de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir, mientras el 20% manifiestan que no lo son.

- **Resultados con respecto a la dimensión plaza**

✓ **Resultados respecto al indicador control de canales**

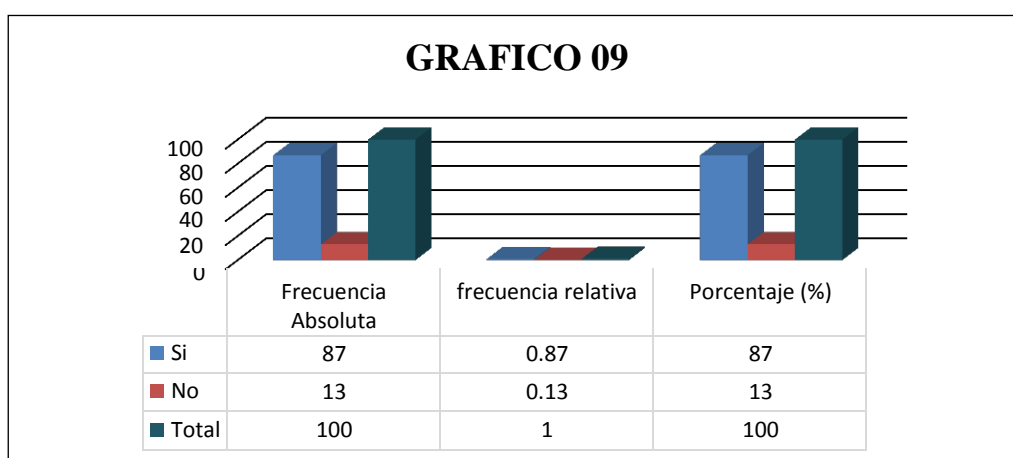
9. ¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?

TABLA N° 09

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	87	0,87	87
No	13	0,13	13
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 87% señalan que sí de los encuestados está en un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir, el 13% manifiestan que no.

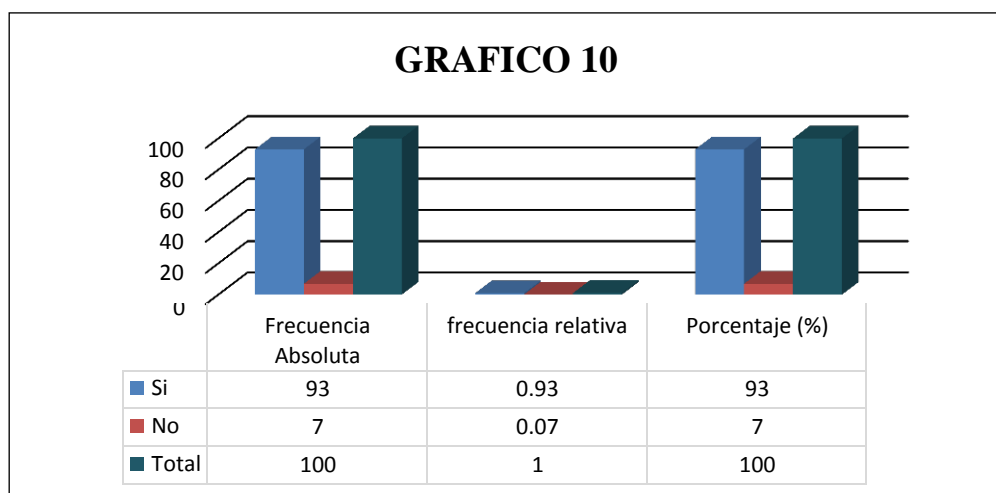
10. ¿Considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuada?

TABLA N° 10

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	93	0,93	93
No	7	0,07	7
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

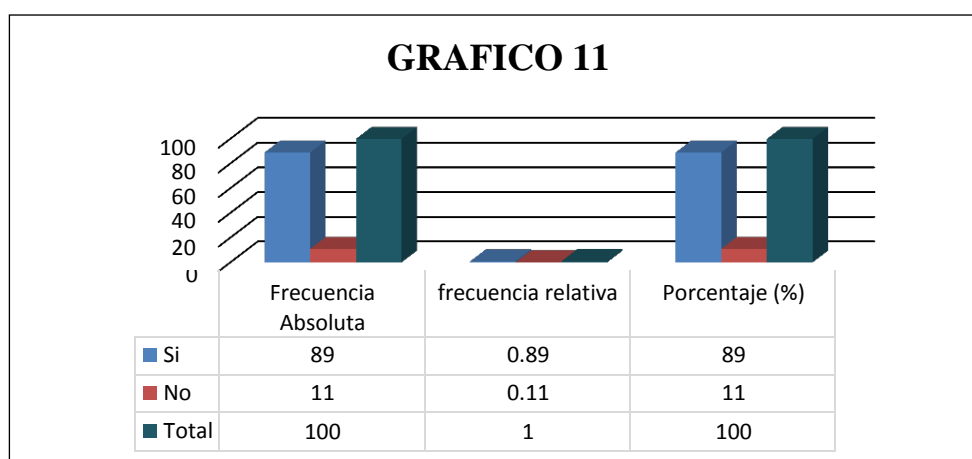
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 93 % señalan que sí de los encuestados está de acuerdo, con la decoración de la infraestructura de la heladería el porvenir, el 7% manifiestan que no.

11. ¿Considera adecuada la infraestructura para la atención a los clientes?

TABLA N° 11

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	89	0,89	89
No	11	0,11	11
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

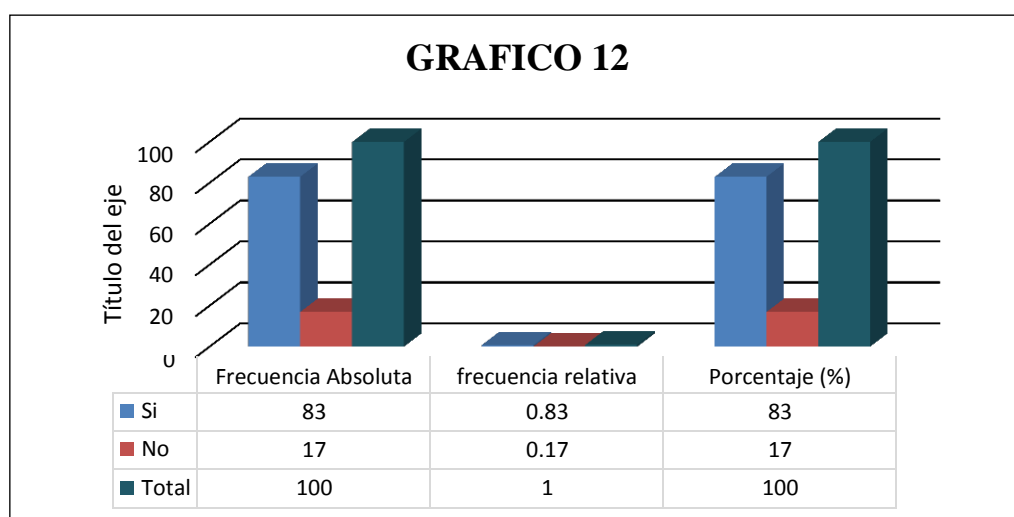
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 89 % señalan que sí de los encuestados está Considera adecuada la infraestructura para la atención a los clientes, el 11% manifiestan que no.

12. ¿Percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de ventas?

TABLA N° 12

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Si	83	0,83	83
No	17	0,17	17
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 83 % señalan que sí de los encuestados está totalmente adecuada con la distribución de helados en sus locales de ventas en la heladería el porvenir, el 17% manifiestan que no.

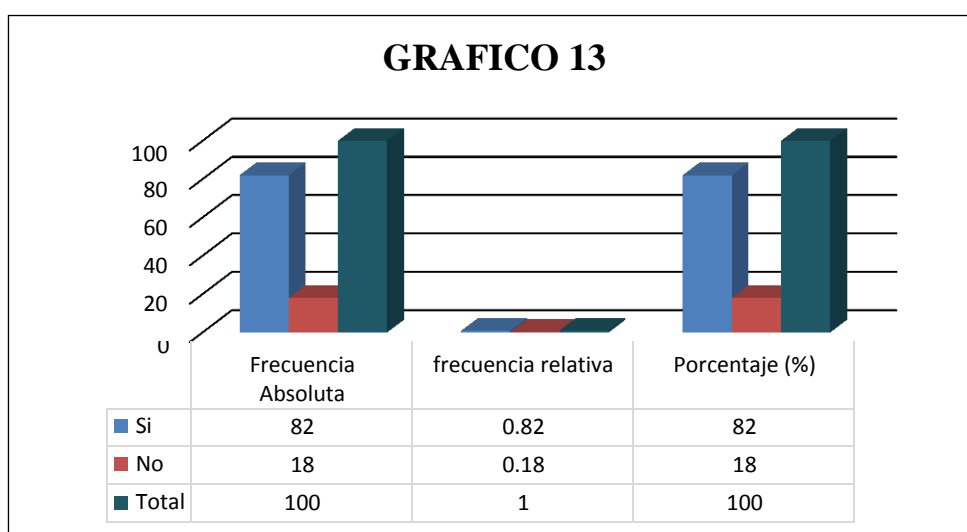
13. ¿Es adecuado la ubicación de los centros de ventas de helados?

TABLA N° 13

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	82	0,82	82
No	18	0,18	18
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 82 % señalan que sí de los encuestados está totalmente adecuada la ubicación de los centros de ventas de helados, el 18% manifiestan que no.

- **Resultados con respecto a la dimensión promoción**

- ✓ **Resultados con respecto al indicador publicidad en internet**

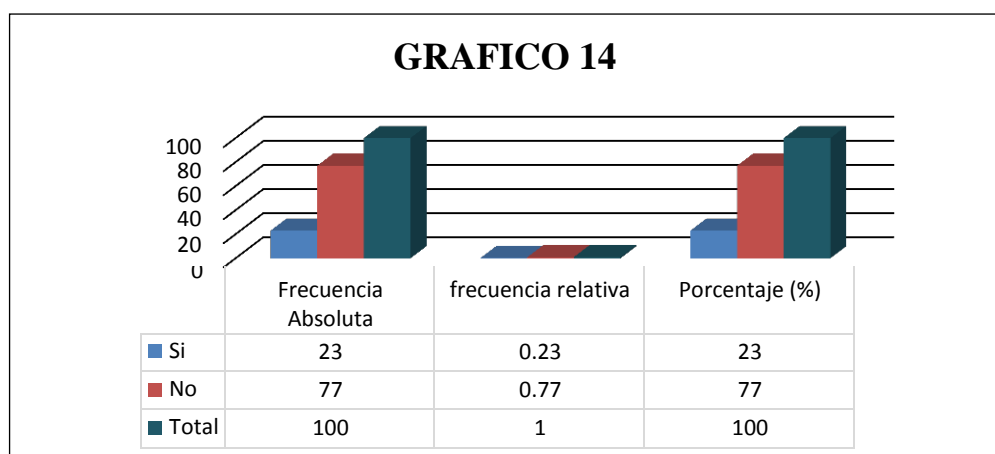
14. ¿Es efectiva la publicidad (Pagina Web, redes sociales) de la heladería?

TABLA N° 14

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	23	0,23	23
No	77	0,77	77
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

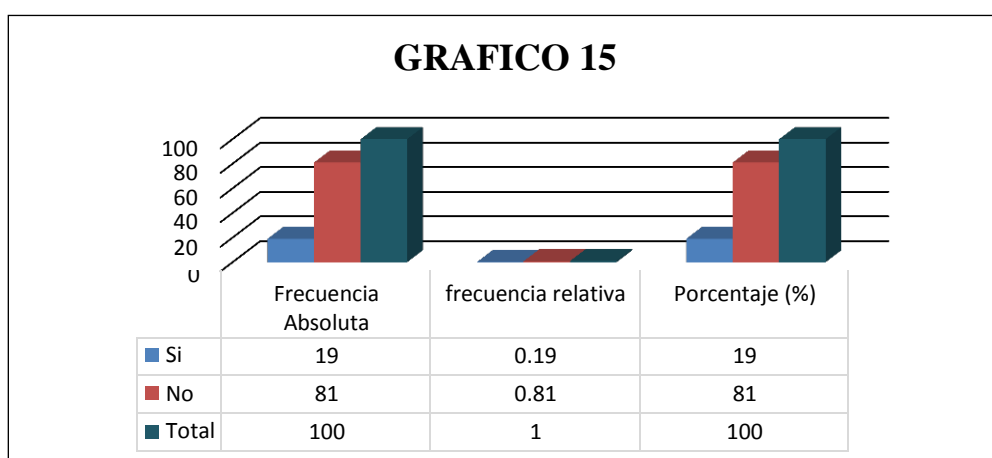
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 23 % señalan que sí de los encuestados a firman que es efectiva la publicidad (Pagina Web, redes sociales) de la heladería, el 77% manifiestan que no.

15. ¿Es efectiva la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados?

TABLA N° 15

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	19	0,19	19
No	81	0,81	81
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 19 % señalan que sí de los encuestados está de acuerdo con la efectividad de la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados, el 81% manifiestan que no.

- ✓ **Resultado con respecto al indicador publicidad en otros medios**

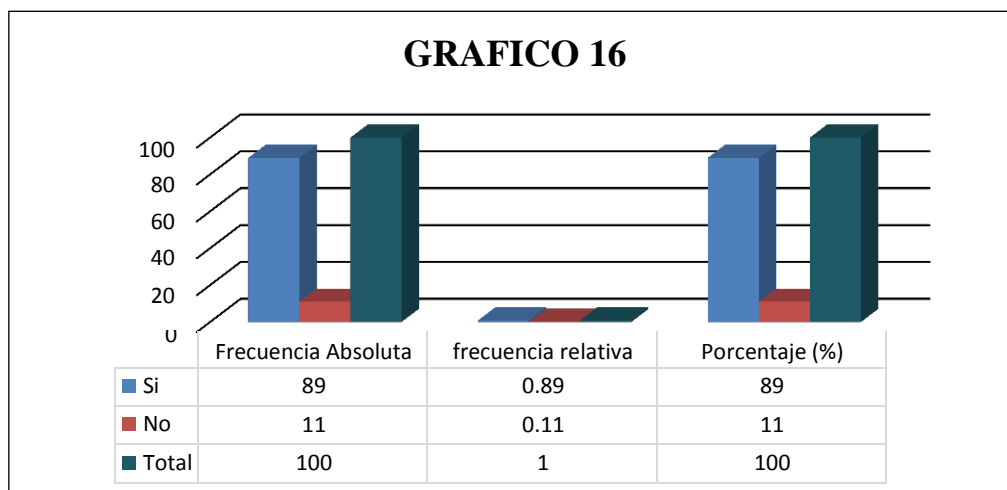
16. ¿El uso de los diversos medios de publicidad, volantes, gigantografía, etc. ¿Son efectivos?

TABLA N° 16

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	89	0,89	89
No	11	0,11	11
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 89 % señalan que sí de los encuestados están conforme con uso de los diversos medios de publicidad, volantes, gigantografía, el 11% manifiestan que no.

✓ **Resultado con respecto al indicador colaboradores**

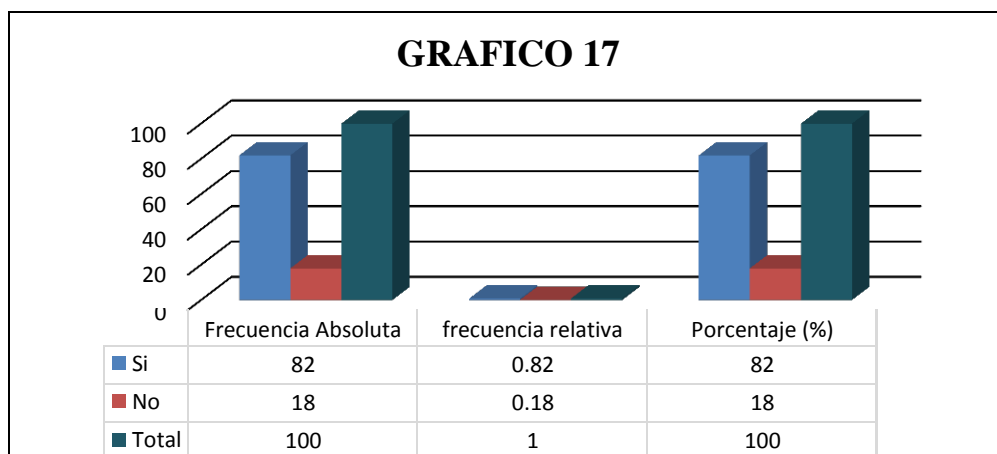
17. ¿Percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención de la heladería es adecuado?

TABLA N° 17

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	82	0,82	82
No	18	0,18	18
Total	100	1	100

Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente

Elaborado por: Autor

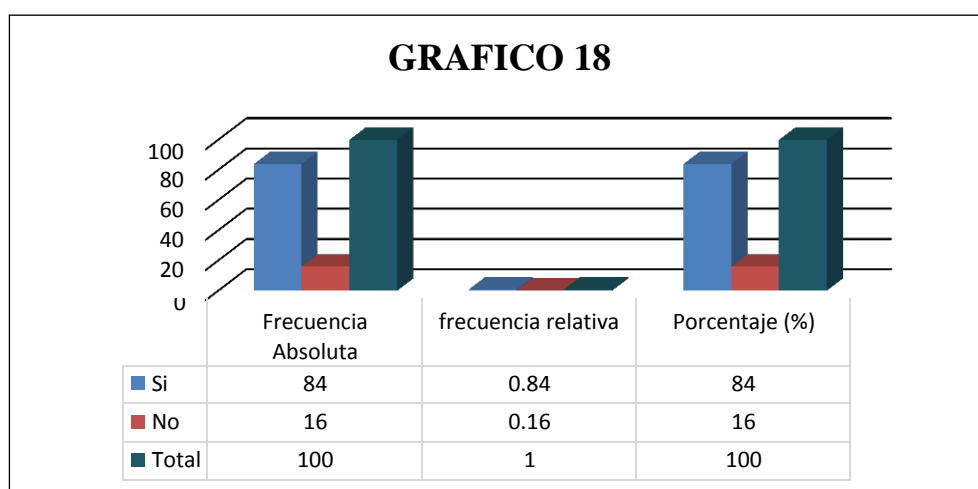
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 82 % señalan que sí, de los encuestados están satisfechos con la atención de los colaboradores y/o personal de atención de la heladería es adecuado, el 18% manifiestan que no.

18. ¿Considera que la heladería realiza una buena atención a sus consumidores?

TABLA N° 18

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	84	0,84	84
No	16	0,16	16
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

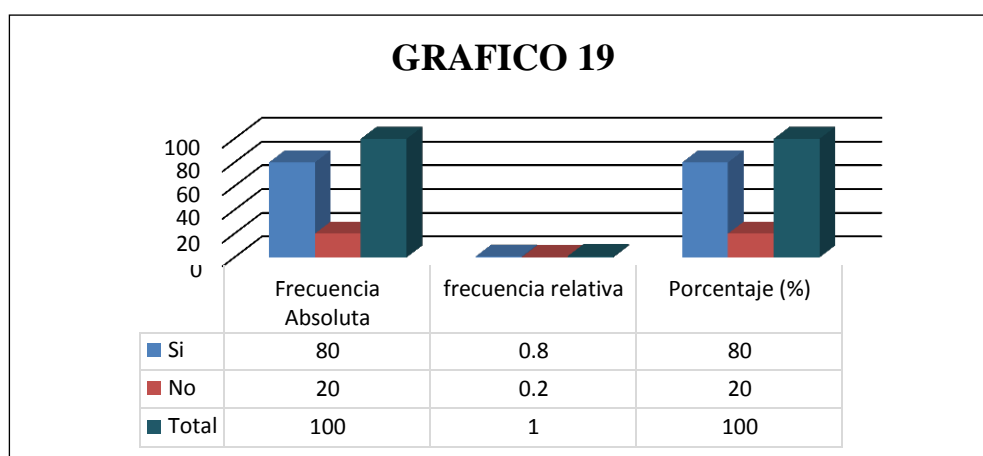
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 84 % señalan que sí de los encuestados Considera que la heladería realiza una buena atención a sus consumidores es adecuada, el 16% manifiestan que no.

19. ¿Se percibe eficiencia en los procesos de atención a los clientes?

TABLA N° 19

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	80	0,8	80
No	20	0,2	20
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

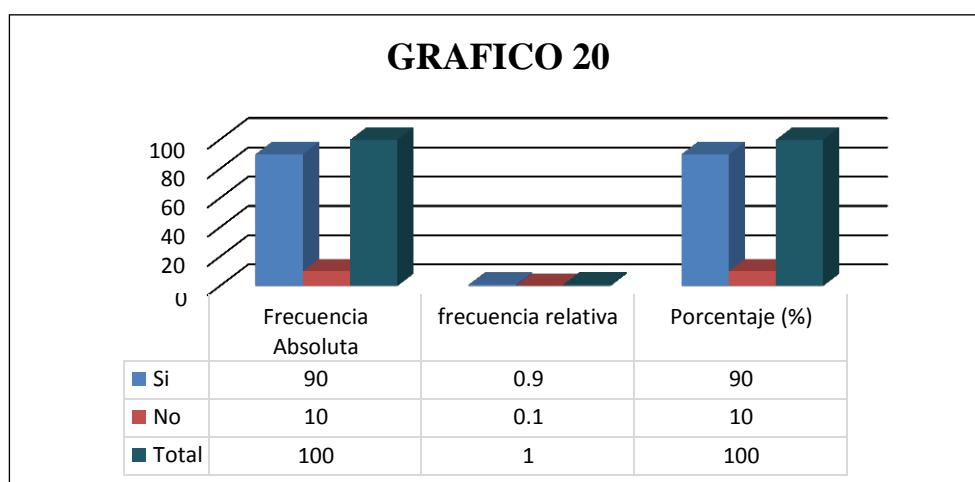
Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80 % señalan que sí de los encuestados percibe eficiencia en los procesos de atención a los clientes es conforme, el 20% manifiestan que no.

20. ¿Es fácil el acceso al público en las ventas se los helados?

TABLA N° 20

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	90	0,9	90
No	10	0,1	10
Total	100	1	100

Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor



Fuente: Cliente
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 90 % señalan que sí es fácil el acceso al público en las ventas se los helados, el 10% manifiestan que no.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de resultados para describir las características del producto como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

PRODUCTO

En la **Calidad de producto**, el 88% de los clientes afirman positivamente que las presentaciones y sabores de los helados son agradables (tabla 1). El 90% de los clientes considera que la calidad del helado es adecuada (tabla 2). En este sentido se aprecia que existe una alta aprobación respecto a la calidad de los productos de la empresa por parte de los clientes. Según (Deming, G.1989) “Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor, un producto de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario, conocer las necesidades del cliente”. Por tal motivo el beneplácito por parte de los clientes se debe a la calidad del producto de la Heladería el Porvenir.

En la **Calidad de servicio**, el 85% de los clientes afirman positivamente que la calidad de servicio es adecuada (tabla 3). Al 77% de los clientes si le satisface el servicio y los productos de helados (tabla 4). En este sentido se aprecia que existe una alta aceptación respecto a la calidad de servicio en la empresa por parte de los clientes. Según (Fisher, S. 1988) “La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y la calidad (condiciones pactadas).” Por tal motivo la aprobación por parte de los clientes se debe a la calidad de servicio en la Heladería el Porvenir.

En el **Diseño de producto**, el 85% de los clientes afirman positivamente que consideran el diseño y tipos de presentación son los correctos (tabla 5). El 88% de los clientes considera que el sabor y textura de las

presentaciones del Helado son adecuados (tabla 6). Según (Jordi, M. 1989) “el producto es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc. el trabajo del diseñador tiene un carácter sobre todo creativo. Porque la creatividad consiste en la capacidad para encontrar soluciones a una situación problemática. La creatividad es el alma del diseñador y es su principal herramienta de trabajo.” Según los resultados descritos y la teoría se evidencia deficiencias en cuanto al producto en la heladería porvenir ya que no todos los clientes están conformes con las características, presentación y servicios como parte de la venta del producto, situación problemática que debe ser resuelta por la empresa. Por tal razón la abolición de los clientes se debe al diseño del producto.

Análisis y discusión de resultados para describir las características del precio como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

PRECIO

Para el **Precio de Ventas** El 86% de los clientes considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de helados (tabla 7). Según (Gomez Zorrilla, 2014) “el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente.” En general la aceptación por los clientes es el precio de ventas en la Heladería el Porvenir.

En cuanto al **Precio Adaptado a la Competencia** El 80% de los clientes considera que los precios son adecuados en relación a la competencia (tabla 8). Según (Philip, K. 1992) “Un elemento fundamental en la comunicación al mercado del posicionamiento que la empresa ha elegido. Si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de

lujo, el precio basada en la competencia, que es determinada tiene que ser necesariamente elevado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente nuestro producto.” El entendimiento al precio adaptado a la competencia se basa en los clientes de la Heladería el Porvenir.

Según los resultados y la teoría descrita existen clientes que no están conformes con el precio que les brinda la heladería el Porvenir, el 14% de clientes consideran que los precios de los helados no son adecuados, el 20% dichos precios no son mejores que la competencia, esta realidad hace necesario hacer una gestión de precios pudiendo diversificar según las características y necesidades del cliente.

Análisis y discusión de resultados para describir las características de la plaza como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

PLAZA

Para el **Control de los Canales** 87% de los clientes está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir (tabla 9). El 93% de los clientes considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuada (tabla 10). El 89% de los clientes considera adecuada la infraestructura para la atención a los clientes (tabla 11). Según (Richard, S. 2002) “Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industria.” Por lo cual los clientes utilizan el canal de los controles en la Heladería el Porvenir.

En la **Cobertura de los distribuidores** El 89% de los clientes percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de ventas (tabla 12). El 82% de los clientes consideran adecuada la ubicación de los centros de ventas de helados (tabla 13). Según (Lamb, Hair. 1999) “la plaza o distribución es cómo se entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores a los clientes. Seleccionar si se venderá en un local o llegará al domicilio del cliente, si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.” En la prudencia es oportuno la cobertura de la distribución en los clientes de la Heladería el Porvenir.

Según los resultados mostrados existen clientes que no consideran adecuado la ubicación, la infraestructura y otros aspectos relacionados con la plaza o distribución de los productos de heladería porvenir, condiciones que debe considerar para su corrección y lograr mejores resultados.

Análisis y discusión de resultados para describir las características de la promoción como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

PROMOCION

La **Publicidad en internet** 23% de los clientes no considera efectiva la publicidad (Pagina Web, redes sociales) de la heladería (tabla 14). El 19% de los clientes no considera efectiva la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados (tabla 15). Según (Medina & Duffy, 1998) “se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La masiva y rápida introducción de internet y su uso casi ininterrumpido por prácticamente todo el mundo, sobre todo a raíz de la generalización de los teléfonos móviles con conexión, ha provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad.” En general es óptimo la promoción y publicidad para los clientes de la Heladería el Porvenir.

Para la **Publicidad en otros medios** El 89% de los clientes no considera efectivo el uso de los diversos medios de publicidad, volantes, gigantografía, etc. (tabla 16). Según (Philip K & Gary A. 1999) “La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” En cordura la publicidad por otros medios están incluidos a los clientes en la Heladería el Porvenir.

Según la teoría y resultados encontrados en la investigación la promoción de productos en la heladería porvenir son inadecuada ya que la publicidad no es efectiva, no existen descuentos, cupones, sorteos de helados, así como no se emplea medios de publicidad adecuados que llegue a potenciales clientes.

Como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

En cuanto a los **Colabores** El 82% percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención de la heladería es adecuada (tabla 17). Según “(Gómez, C.1997) Disposición es aquel estado anímico o actitud que muestra un individuo, especialmente para ejercer una función en el trabajo. Es donde el trabajador tiene el deber de cumplir normas Y mandato que el empleador le ordena.” En el acogimiento sobre los colaboradores es indispensable en los clientes de la Heladería el Porvenir.

Para los **Consumidores** El 84% de los clientes considera que la heladería realiza una buena atención a sus consumidores (tabla 18). Según (Philip, K. 1992) “La destreza es una habilidad o arte con el cual se realiza determinada cosa, trabajo o actividad y haciéndolo de manera correcta, satisfactoria, es

decir, hacer algo con destreza implicará hacerlo y bien. Esta habilidad es un talento y capacidad de una persona y para dirigir una organización hacia objetivos claramente Determinados.” En cuanto a la conformidad de los consumidores se ocasionan en los clientes de la Heladería el Porvenir.

Según la percepción de mayoría de los clientes existe una buena atención en la heladería el Porvenir sin embargo se debe realizar mejoras para lograr la satisfacción de la totalidad de los clientes.

Marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

En el **Flujo grama** El 80% de los clientes percibe eficiencia en los procesos de atención a los clientes (tabla 19). Según (Chiavenato, I.1993) “El Flujograma o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.” Por lo tanto el proceso del flujograma es de pláceme por los clientes de la Heladería el Porvenir.

Cadena de Suministro El 90% de los clientes manifiestan es fácil el acceso al público en las ventas de los helados (tabla 20). Según (Chiavenato, I.1993) “Es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores. Una cadena de suministro consta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución.” En prudencia la cadena de suministros determina a los clientes de la Heladería el Porvenir.

Según la mayoría de los clientes existe eficiencia en los procesos de atención, asimismo es fácil acceso al público en las ventas, pero por una parte minoritaria los procesos de atención y accesos al público en las ventas no son adecuados por lo que la empresa debe tomar medidas correctivas.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se concluye que en relación al elemento PRODUCTO; se apreció un 88% y 90% de percepción en presentación y sabores de los helados respectivamente en calidad percibida por los clientes de la Heladería El Porvenir.

En los resultados sobre el elemento de PRECIO; se apreció un 86% y 80% de los diversos tipos de presentación de helados es adecuado y dichos precios son más accesibles el de la competencia. Por lo que se puede concluir que el precio como parte del marketing mix es adecuada. En la Heladería El Porvenir.

En los resultados sobre, la PLAZA; se pudo distinguir un 87% y 93% de los clientes están de acuerdo con su ubicación, la infraestructura y decoración de su establecimiento de ventas es adecuada y la distribución de sus productos es adecuada. Por lo que se puede concluir que la plaza como parte del marketing mix es adecuada.

Para el análisis, en la PROMOCION; se consideró un 23% y 19% de la publicidad no es efectiva, la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados no es efectiva y el uso de los diversos medios de publicidad, volantes, gigantografía, etc. no es efectivo, realidad que permite concluir que la promoción como parte del marketing mix no es adecuada.

Para el análisis, de la promoción sobre es un 82% y 80% se clasifico clara la atención de los colaboradores y/o personal de atención de la heladería es adecuada, se brinda una buena atención a los consumidores. Por tanto concluye que las personas como parte del marketing mix es adecuada.

En los resultados sobre, los procesos de atención a los clientes son eficientes, existe fácil el acceso al público en las ventas de los helados. Por tanto concluye que los procesos como parte del marketing mix es adecuada.

9.2 RECOMENDACIONES

- Con la aceptación del mercado, se recomienda elaborar un programa de mejora de la calidad para mantener y crecer por medio de la estrategia de crecimiento de mercado en otras zonas geográficas, como la zona costa de la Región Ancash
- Realizar reajuste en el marketing mix de manera que cambie la percepción de los clientes que no se sienten satisfechos con los productos y servicio brindado.
- Capacitar constantemente al personal encargada de la preparación de los helados como de la atención al cliente de manera que el producto y el servicio sea una combinación perfecta que cubra las expectativas de los clientes. Asimismo realizar innovaciones de los sabores y presentación para crear ventajas con respecto a la competencia.
- Diversificar las presentaciones y precios de los helados de manera que se ajuste a la capacidad de pago de todo tipo de clientes, asimismo realizar una gestión adecuada de costos de manera que se minimicen los costos, como evitando desperdicios de materias primas, compras oportunas, contratando y capacitando personal para que sean productivos.
- Mantener la ubicación de venta ya que es adecuada para los clientes, realizar permanente mantenimiento de la infraestructura y decoración del local de ventas para tener una buena presentación hacia los clientes.
- Realizar publicidad de la empresa y sus productos por medios radiales, televisivos en Carhuaz o la ciudad de Huaraz, implementar la publicidad digital por medios como Facebook, pagina web, brindar cupones, descuentos o sorteos para clientes que compran por gran volumen o acuden con frecuencia a la empresa con la finalidad de fidelizarlos.

- Mantener el personal que realizan bien su trabajo, motivándolo con capacitaciones, brindándoles beneficios sociales y asignándoles los recursos suficientes para realizar sus actividades en la empresa.
- Ver las posibilidades de mejorar en los procesos de atención a los clientes y los accesos de los clientes a los productos en venta de manera que logre la satisfacción de los clientes.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaru, M. A. (2009). Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo. México: Pearson Educación.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo. (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). Administración. Teoría, proceso y práctica. (Tercera ed.).
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Colombia: Mc Graw Hill.
- Concepto Definición. (22 de Febrero de 2015). Definición de Cordialidad. Definición de Cordialidad. CONCEPTODEFINICION.DE. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cordialidad/>
- Contreras, C. A., Díaz, B. C., & Hernández, E. R. (s.f.). Multiculturalidad: Su análisis y perspectivas a la luz de sus actores, clima y cultura organizacional prevalecientes en un mundo globalizado. eumed.net enciclopedia virtual. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1159/bases_teoricas_relaciones_interpersonales.html
- CreceNegocios. (24 de Mayo de 2015). La satisfacción del cliente. Formas de lograr la satisfacción del cliente. CreceNegocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Cueva, Delgado Miguel Humberto. Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015. Nuevo Chimbote: Universidad César Vallejo, 2015. Décimoprimer. México: Pearson Educación, 2007.
- DeConceptos.com. (s.f.). Concepto de agilidad. Concepto de agilidad. Obtenido de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/agilidad>
- Del Diccionario de marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- Del libro: «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Pearson Educación, 2002, Pág. 215.
- Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw Hill, 2004, Pág. 385.
- Delfín, O. (s.f.). Elaboración de Plan de Capacitación. Monografias.com. Obtenido

de <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion2.shtml>

Dessler, G. (1996). Administración de Personal. (Sexta, Ed.) México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.

Duque O., E. J. y Chaparro P., C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre, vol. 10, núm. 16, pp. 159-192.

El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Pág. xi.

Emprende Pyme . (16 de Octubre de 2015). Tipos de capacitación. Obtenido de Emprende Pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-capacitacion.html>

Fecha de Publicación del Artículo: "Concepto de Publicidad"

Fisher, L. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado.

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 569.

"on-line" de la Real Academia Española, URL = <http://www.rae.es/>

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág.

Ganim, R. (17 de Abril de 2005). Excelente servicio y posicionamiento en cordialidad. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/excelente-servicio-posicionamiento-cordialidad/>

Giraldo, K. (s.f.). Cortesía - Valor personal. Cortesía - Valor personal. Mentalidad sin límites. Obtenido de <http://www.kathegiraldo.com/cortesia/>

González, C. M., Mendoza, A. F., Jimenez, A. M., & Eleazar, V. G. (s.f.). Problema de Competitividad: La Capacitación. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf

- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 47, pp. 458- 472.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
<http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SR A.%20JENNY%20OLMEDO.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2015). Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Obtenido de Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, y Armstrong Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. Los Recursos Humanos. com. (25 de Agosto de 2015). Tipo de Capacitación de Personal. Obtenido de Los Recursos Humanos.com: <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-capacitacion-de-personal/>
- Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.
 Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.
- MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.
 México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
 México: Pearson Prentice Hill.
- Münch, G. L. (2007). Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson Educación.
- Olmedo, M. J. (2013). La Capacitación del Servidor Municipal y su incidencia en la Calidad de Atención Ciudadana en el Balcón de Servicios de la
- Ourique, A. M., Do Lago, L. C., Giuliani, A. C. y Marques, F. (2012) La satisfacción del cliente de servicios de abogacía empresarial. Medición del desempeño del marketing. Invenio, vol. 14, núm. 27, pp. 89-102.

- Pérez, J. P., & Merino, M. (2016). Definición de Rendimiento Laboral. Definición de Rendimiento Laboral. Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de/rendimiento-laboral/>
- PLADECO Valparaíso. (20 de Julio de 2015). Actualización PLADECO Valparaíso. Capacitémonos.... ¿Qué son los Servicios Municipales? PLADECO VALPARAISO. Obtenido de <http://pladeco-valparaiso.webnode.cl/news/capacitemonos-%C2%BFque-son-los-servicios-municipales/>
- Psicología Organizacional. (22 de Septiembre de 2012). Las Relaciones Interpersonales Dentro del Area Laboral. Las Relaciones Interpersonales Dentro del Ambiente Laboral. Blogspot. Obtenido de <http://jackisaflor.blogspot.pe/>
- Psicología y Empresa. Renovando empresas con Talento Humano. (17 de Agosto de 2010). El trato digno en la empresa. Psicología y Empresa. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-trato-digno-en-la-empresa.html>
- Ramón, Gabriel Camilo Lenin. El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Huanuco: Universidad de Huanuco, 2015.
- Reto, Á. F. (2016). El Proceso de Capacitación Técnico Laboral del Programa Nacional de Empleo Juvenil Jóvenes a la Obra. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1138/%C3%81ngel_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rey, M. C. (2000). Satisfacción al usuario: Un concepto en Alza. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es//index.php/anadoc/article/download/34000/18323>
- Ríos, M. Z. (2 de Abril de 2013). La capacitación de funcionarios permitirá una mejor gestión pública. Diario La República. Obtenido de <http://larepublica.pe/02-04-2013/la-capacitacion-de-funcionarios-permitira-una-mejor-gestion-publica>
- Robbins, S. P. (2009). Fundamentos de administración (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

- Robbins, S. P., & Mary, C. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Secretaría de Gestión Pública - Presidencia del Consejo de Ministros. (Setiembre de 2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. Versión Actualizada con enfoque de Interculturalidad y de Género*, 2015. Lima, Lima, Perú:
Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>
- Stchohl, J. (2008). *Servicio al cliente* (Quinta ed.). USA: Service Qualite Institute.
- Stoner, F. J., Freeman, R. E., & Gilbert, J. D. (2010). *Administración* (Sexta ed.).
- Urías, V. P. (2013). *Diseño de un Programa de Capacitación para una Empresa de Giro Restaurantero*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/717_urias_priscila.pdf
- Urquizo, L. G. (2016). *La capacitación de los registradores civiles impartida por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) y su eficiencia en la función registral*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7897>
- Valenzuela, L. y Torres, E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo*. *Estudios Gerenciales*, vol. 24, núm. 109, pp. 65-86.
- Veloz, A. (20 de Octubre de 2011). *Servir bien para vivir bien. Amabilidad y cortesía: El binomio de oro*. Escuela Calidad de Servicio. Obtenido de <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>
- Ventura, S. (s.f.). *Tipos y modalidades de capacitación*. Obtenido de Gestión.Org.: <https://www.gestion.org/economia-empresa/2896/tipos-y-modalidades-de-capacitacion/>
- Vilela, Aguilar Mchael Gerardo. *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, cercado de Lima – año 2014*. Lima: Universidad César Vallejo, 2014.
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Empresas*. (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

Work Meter. (s.f.). Claves para mejorar el rendimiento laboral en la empresas.
España: Work Meter. Obtenido de
[http://es.workmeter.com/blog/bid/291345/Rendimiento-laboral-influencias-
de-la-motivaci-n-y-el-presencialismo](http://es.workmeter.com/blog/bid/291345/Rendimiento-laboral-influencias-de-la-motivaci-n-y-el-presencialismo)

11. APÉNDICES Y ANEXOS

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD SANPEDRO

ENCUESTA

*Título: **MARKETING MIX EN LA HELADERIA EL PORVENIR EIRL, DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.***

N°
ENCUESTA

.....

Estoy

desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **COLABORADORES y CLIENTES** de la Heladería El Porvenir De La Ciudad de Carhuaz cuanto a la *Capacitación*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Tipo de salario:

Jornal: Mensual:

3. Cargo: _____

4. Antigüedad en la institución: Años. Meses.

5. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario :

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a los clientes de la Heladería el Porvenir de la Ciudad de Carhuaz. Luego de cada pregunta, usted verá alternativas y escalas de respuestas, por favor marque la alternativa que considere, concuerde con su opinión en cada caso.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR ES	ITÉMS	SI	NO		
EL MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	1. ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?				
			2. ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?				
		CALIDAD DE SERVICIO	3. ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?				
			4. ¿Satisface el servicio y los productos de helados?				
		DISEÑO DE PRODUCTO	5. ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?				
			6. ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?				
	PRECIO	PRECIO DE VENTA		7. ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?			
		Precio adaptada a la competencia		8. ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?			
	PLAZA	Control de los canales.		9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir? 10. ¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir? 11. ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?			
		cobertura de los distribuidores.		12. ¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada? 13. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir? 14. ¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?			
		PROMOCION	Relaciones con promociones		15. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet? 16. ¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión? 17. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión? 18. ¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir? 19. ¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores? 20. ¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?		

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA” HUARAZ - ANCASH

ANEXO 02

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING MIX.	Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Gary, 2007)	Conjunto de herramientas del marketing que la Heladería El Provenir combina para obtener un buen resultado en el mercado.	Producto.	- Calidad de producto.	- ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables? - ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuado?
				- Calidad de servicio	- ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado? - ¿Satisface el servicio y los productos de helados?
				- Diseño de producto.	- ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos? - ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?
			Precio.	- Precio de ventas.	- ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?
				- Precio adaptada a la competencia.	- ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?
			Plaza.	- Control de los canales.	- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir? - ¿Considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuado? - ¿Considera adecuado la infraestructura para la atención a los clientes?
				- Cobertura de los distribuidores.	- ¿Percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de venta?

					- ¿Es adecuado la ubicación de los centros de venta de helados?
			Promoción.	- Publicidad en internet.	- ¿Es efectivo la publicidad (página web, redes sociales) por internet de la Heladería?
				- Promoción - Publicidad en otros medios - Colaboradores	- ¿Es efectivo la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados? - ¿Considera que la Heladería realiza una buena atención a sus consumidores? - ¿Es fácil el acceso al público en las ventas de los helados?
				- Consumidores - Flujograma - Cadena de suministros.	- ¿El uso de diversos medios de publicidad, volantes, gigantografías, etc. son efectivos? - ¿Percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención en la heladería es adecuado? - ¿Se percibe eficiencia en los proceso de atención a los clientes?

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
Marketing Mix en la Heladeria El Porvenir EIRL, de la ciudad de Carhuaz, 2018.	¿Cómo es el marketing mix en la Heladería El Porvenir EIRL, de la ciudad de Carhuaz, 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el marketing mix en la Heladería El Porvenir EIRL, de la ciudad de Carhuaz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características del producto como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. - Describir las características del precio como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. - Describir las características de la plaza como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. - Describir las características de la promoción como marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el Marketing Mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	Marketing Mix	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

ANEXO N° 03 – VALIDACION DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

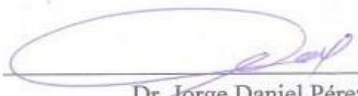
Huaraz 21 de Marzo del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Zorayda Irene Milla Mejía está desarrollando su tesis Titulada “Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para medir el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
“MARKETING MIX EN LA HELADERIA EL PORVENIR EIRL. DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.”	¿Cómo es el marketing mix en la Heladería El Porvenir EIRL de la ciudad de Carhuaz, 2018?	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	Determinar el marketing mix en la HELADERÍA EL PORVENIR DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del producto del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características del precio del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características de la plaza del marketing mix en la Heladería El Porvenir L de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características de la promoción del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING MIX.	Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Gary, 2007)	Conjunto de herramientas del marketing que la Heladería El Provenir combina para obtener un buen resultado en el mercado.	Producto.	- Calidad de producto.	- ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables? - ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuado?
				- Calidad de servicio	- ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado? - ¿Satisface el servicio y los productos de helados?
				- Diseño de producto.	- ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos? - ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?
			Precio.	- Precio de ventas.	- ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?
				- Precio adaptada a la competencia.	- ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?
			Plaza.	- Control de los canales.	- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir? - ¿Considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuado? - ¿Considera adecuado la infraestructura para la atención a los clientes?
				- Cobertura de los distribuidores.	- ¿Percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de venta?

					- ¿Es adecuado la ubicación de los centros de venta de helados?
			Promoción.	- Publicidad en internet.	- ¿Es efectivo la publicidad (página web, redes sociales) por internet de la Heladería?
				- Promoción - Publicidad en otros medios - Colaboradores	- ¿Es efectivo la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados? - ¿Considera que la Heladería realiza una buena atención a sus consumidores? - ¿Es fácil el acceso al público en las ventas de los helados?
				- Consumidores - Flujograma - Cdena de suministros.	- ¿El uso de diversos medios de publicidad, volantes, gigantografías, etc. son efectivos? - ¿Percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención en la heladería es adecuado? - ¿Se percibe eficiencia en los proceso de atención a los clientes?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Instrucciones: puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que us.crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible .Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada gracias .Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	SI	NO	
EL MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	1. ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?			
			2. ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?			
		CALIDAD DE SERVICIO	3. ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?			
			4. ¿Satisface el servicio y los productos de helados?			
			DISEÑO DE PRODUCTO	5. ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?		
				6. ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?		
	PRECIO	PRECIO DE VENTA <small>Precio adaptado a la competencia.</small>	7. ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?			
			8. ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?			
	PLAZA	Control de los canales.	9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?			
			10. ¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?			
			11. ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?			
		cobertura de los distribuidores.	12. ¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?			
	PROMOCION	Relaciones con promociones	13. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?			
			14. ¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?			
			15. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?			
			16. ¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión?			
			17. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?			
			18. ¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir?			
			19. ¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores?			
			20. ¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?			

ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento...“Encuesta para medir el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”.que es parte de la investigación Titulada, “el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”.La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge Daniel Pérez
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión, Recursos Humanos
 TIEMPO 20 CARGO ACTUAL Director General Administración
 INSTITUCIÓN: USP
 Objetivo de la investigación: Determinar el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	1-¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?	4	4	3	4	
	2-¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?					
	3-¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?					
	4-¿Satisface el servicio y los productos de helados?	4	4	4	4	
	5-¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?					
	6-¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?					
Precio	7-¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?	4	4	4	4	
	8-¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?	3	4	4	4	
Plaza	9-¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?	4	4	4	4	
	10-¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?					
	11-¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?					
	12-¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	3	4	4	4	
13-¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?						
	14-¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?					

Promoción	15-¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?					
	16-¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión?	4	4	4	3	
	17-¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?					
	18-¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir?					
	19-¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores?	4	4	3	4	
	20-¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?					

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO
			SI NO
Validado por: <i>Jorge Daniel Páez</i>		Fecha: <i>21/Mayo/2018</i>	
Firma: <i>[Signature]</i>	Teléfono: <i>323505</i>	Email: <i>jorgepaez178@gmail.com</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”


Huaraz 21 de Marzo del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Zorayda Irene Milla Mejía está desarrollando su tesis Titulada “Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para medir el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
“MARKETING MIX EN LA HELADERIA EL PORVENIR EIRL. DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.”	¿Cómo es el marketing mix en la Heladería El Porvenir EIRL de la ciudad de Carhuaz, 2018?	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	Determinar el marketing mix en la HELADERÍA EL PORVENIR DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del producto del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características del precio del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características de la plaza del marketing mix en la Heladería El Porvenir L de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características de la promoción del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING MIX.	Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Gary, 2007)	Conjunto de herramientas del marketing que la Heladería El Provenir combina para obtener un buen resultado en el mercado.	Producto.	- Calidad de producto.	- ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables? - ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuado?
				- Calidad de servicio	- ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado? - ¿Satisface el servicio y los productos de helados?
				- Diseño de producto.	- ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos? - ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?
			Precio.	- Precio de ventas.	- ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?
				- Precio adaptada a la competencia.	- ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?
			Plaza.	- Control de los canales.	- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir? - ¿Considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuado? - ¿Considera adecuado la infraestructura para la atención a los clientes?
				- Cobertura de los distribuidores.	- ¿Percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de venta?

					<ul style="list-style-type: none"> - ¿Es adecuado la ubicación de los centros de venta de helados?
			Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Es efectivo la publicidad (página web, redes sociales) por internet de la Heladería?
				<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Publicidad en otros medios - Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Es efectivo la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados? - ¿Considera que la Heladería realiza una buena atención a sus consumidores? - ¿Es fácil el acceso al público en las ventas de los helados?
				<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores - Flujograma - Cdena de suministros. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El uso de diversos medios de publicidad, volantes, gigantografías, etc. son efectivos? - ¿Percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención en la heladería es adecuado? - ¿Se percibe eficiencia en los proceso de atención a los clientes?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Instrucciones: puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que us crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible .Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada gracias .Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	SI	NO
EL MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	1. ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?		
			2. ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?		
		CALIDAD DE SERVICIO	3. ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?		
			4. ¿Satisface el servicio y los productos de helados?		
		DISEÑO DE PRODUCTO	5. ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?		
			6. ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?		
	PRECIO	PRECIO DE VENTA	7. ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?		
			8. ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?		
	PLAZA	Control de los canales.	9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?		
			10. ¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?		
			11. ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?		
		cobertura de los distribuidores.	12. ¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?		
			13. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?		
			14. ¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?		
	PROMOCION	Relaciones con promociones	15. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?		
			16. ¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión?		
			17. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?		
			18. ¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir?		
			19. ¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores?		
			20. ¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?		

ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento...“Encuesta para medir el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”.que es parte de la investigación Titulada, “el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”.La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Roger Robert Torres Reyes
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Graduado en Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración - Marketing
 TIEMPO 05 años CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

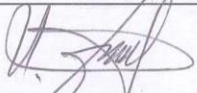
TITULO DE LA TESIS: “Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	1-¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?	4	3	4	4	
	2-¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?					
	3-¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?					
	4-¿Satisface el servicio y los productos de helados?	4	4	4	3	
	5-¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?					
	6-¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?					
Precio	7-¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?	4	4	4	4	
	8-¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?	4	4	4	4	
Plaza	9-¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?	4	4	3	4	
	10-¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?					
	11-¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?					
	12-¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	4	4	4	4	
13-¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?						
	14-¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?					

Promoción	15-¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?					
	16-¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión? 17-¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?	4	4	4	4	
	18-¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir? 19-¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores? 20-¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?	4	4	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="radio"/> SI	NO APLICABLE	<input type="radio"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Validado por:	LIC. Sdeu. Roges Roberto Torres Reyes		Fecha: 21 Marzo 2018
Firma:		Teléfono: 972053128	Email: roges197178@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Huáraz 21 de Marzo del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Zorayda Irene Milla Mejía está desarrollando su tesis Titulada “Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para medir el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>“MARKETING MIX EN LA HELADERIA EL PORVENIR EIRL. DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.”</p>	<p>¿Cómo es el marketing mix en la Heladería El Porvenir EIRL de la ciudad de Carhuaz, 2018?</p>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Determinar el marketing mix en la HELADERÍA EL PORVENIR DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del producto del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características del precio del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características de la plaza del marketing mix en la Heladería El Porvenir L de la ciudad de Carhuaz, 2018. • Describir las características de la promoción del marketing mix en la Heladería El Porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING MIX.	Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Gary, 2007)	Conjunto de herramientas del marketing que la Heladería El Provenir combina para obtener un buen resultado en el mercado.	Producto.	- Calidad de producto.	- ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables? - ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuado?
				- Calidad de servicio	- ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado? - ¿Satisface el servicio y los productos de helados?
				- Diseño de producto.	- ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos? - ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?
			Precio.	- Precio de ventas.	- ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?
				- Precio adaptada a la competencia.	- ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?
			Plaza.	- Control de los canales.	- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir? - ¿Considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuado? - ¿Considera adecuado la infraestructura para la atención a los clientes?
				- Cobertura de los distribuidores.	- ¿Percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de venta?

					- ¿Es adecuado la ubicación de los centros de venta de helados?
			Promoción.	- Publicidad en internet.	- ¿Es efectivo la publicidad (página web, redes sociales) por internet de la Heladería?
				- Promoción - Publicidad en otros medios - Colaboradores	- ¿Es efectivo la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados? - ¿Considera que la Heladería realiza una buena atención a sus consumidores? - ¿Es fácil el acceso al público en las ventas de los helados?
				- Consumidores - Flujograma - Cdena de suministros.	- ¿El uso de diversos medios de publicidad, volantes, gigantografías, etc. son efectivos? - ¿Percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención en la heladería es adecuado? - ¿Se percibe eficiencia en los proceso de atención a los clientes?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Instrucciones: puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que us crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible .Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada gracias .Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	SI	NO
EL MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	1. ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?		
			2. ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?		
		CALIDAD DE SERVICIO	3. ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?		
			4. ¿Satisface el servicio y los productos de helados?		
		DISEÑO DE PRODUCTO	5. ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?		
			6. ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?		
	PRECIO	PRECIO DE VENTA <small>Precio adaptado a la zona</small>	7. ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?		
			8. ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?		
	PLAZA	Control de los canales.	9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?		
			10. ¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?		
			11. ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?		
	cobertura de los distribuidores.	12. ¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?			
		13. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?			
		14. ¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?			
	PROMOCION	Relaciones con promociones	15. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?		
			16. ¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión?		
			17. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?		
			18. ¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir?		
			19. ¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores?		
			20. ¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?		

ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento...“Encuesta para medir el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”.que es parte de la investigación Titulada, “el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”.La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES - ADMINISTRACIÓN
 TIEMPO DOCE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar el Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Marketing Mix en la Heladería el Porvenir Carhuaz, 2018”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	1-¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?	4	4	4	4	
	2-¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?					
	3-¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?					
	4-¿Satisface el servicio y los productos de helados?	4	4	3	3	
	5-¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?					
	6-¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?					
Precio	7-¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?	4	4	4	4	
	8-¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?	4	4	4	4	
Plaza	9-¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?	4	4	4	4	
	10-¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?					
	11-¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?					
	12-¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	4	4	3	3	
13-¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?						
14-¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?						

Promoción	15-¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?					
	16-¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión? 17-¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?	4	4	4	4	
	18-¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir? 19-¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores? 20-¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?	4	4	3	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ		Fecha: 21 MARZO 2, 018	
Firma: msalazar	Teléfono: 943954863	Email: fsalazar_osp@hotmail.com	