



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

---

**“MARKETING MIX PARA EL NECTAR DE COCONA  
EN LA EMPRESA PRIVADA INALA DEL  
DISTRITO DE TAMBOPATA – 2017.”**

---

**PRESENTADA POR:**

Bach. Diandra Sota Pizango

**Para optar al Título Profesional de Licenciada en  
Administración**

**Asesor:**

Mgt. Carlos Alberto Quispe Mendoza

**MADRE DE DIOS - PERU**

**2017**



**PRESENTACION**

**DISTINGUIDO DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL  
CUSCO.**

**SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada: **“MARKETING MIX PARA EL NECTAR DE COCONA EN LA EMPRESA PRIVADA INALA DEL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2017.”** con el fin de optar al título profesional de licenciada en Administración.

Atentamente.

Bach. Adm. Diandra Sota Pizango



## AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento:

**A mi alma mater:** Universidad Andina del Cusco Filial Puerto Maldonado por abrirme las puertas de su casa de estudios para ser posible mi profesión.

**A los docentes:** De la Escuela Profesional de Administración por brindarnos conocimiento intelectual, apoyo incondicional y por los valores inculcados en nuestra formación ético-profesional, a mi asesor de tesis Mgt. Carlos Alberto Quispe Mendoza por sus enseñanzas para ser posible la investigación y a mis dictaminantes Mgt. Evelin Jesús Carazas Araujo y Mgt. Vidal Sánchez Turpo por su tiempo para realizar las correcciones y observaciones de la tesis.

Agradecimiento especial a la gerente de la Empresa Privada INALA quien me brindo apoyo incondicionalmente para la recolección de información con mucha amabilidad, y deseo de mejorar su situación empresarial.



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por darme en todo momento la  
fortaleza espiritual y material para  
seguir siempre adelante.

### **A MI MADRE**

Con mucho cariño y amor por ser la  
persona que quiero y admiro, que con  
sus sacrificios, abnegación y comprensión  
me brindo todo lo que estuvo a su  
alcance para que hoy pudiera ver uno de  
mis logros cumplidos.

### **A MI HIJO**

Quien me da las fuerzas necesarias  
cada día para salir adelante y vencer  
los obstáculos que se me presenta en  
el camino.

### **A MI ESPOSO**

Por la paciencia, comprensión, confianza y el  
apoyo necesario para realizar uno de mis  
logros.



**PÁGINA DEL JURADO**

.....  
Lic. Adm. LEON CASAFRANCA, María del Carmen  
PRESIDENTA

.....  
Mgt. GONZALEZ ALVAREZ, Kelma Karinna  
SECRETARIA

.....  
Mgt. QUISPE MENDOZA, Carlos Alberto  
ASESOR



**INDICE**

	<b>Pág.</b>
PRESENTACION .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
INDICE .....	VI
INDICE DE TABLAS .....	X
INDICE DE FIGURAS .....	XII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT .....	XV

**CAPÍTULO I  
INTRODUCCIÓN**

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Objetivos de investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Relevancia social .....	5
1.4.2. Implicancias prácticas .....	5
1.4.3. Valor teórico .....	6
1.4.4. Utilidad metodológica .....	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	6
1.5. Delimitación de la investigación .....	7



1.5.1. Delimitación temporal ..... 7  
1.5.2. Delimitación espacial ..... 7  
1.5.3. Delimitación conceptual ..... 7

**CAPITULO II**  
**MARCO TEORICO**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 8  
    2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 8  
    2.1.2. Antecedentes nacionales ..... 13  
    2.1.3. Antecedentes locales ..... 18  
2.2. Bases Teóricas ..... 19  
    2.2.1. Marketing ..... 19  
        2.2.1.1. El proceso de marketing ..... 22  
    2.2.2. Marketing Mix ..... 23  
        2.2.2.1. Producto ..... 25  
        2.2.2.2. Precio ..... 33  
        2.2.2.3. Plaza o Distribución ..... 37  
        2.2.2.4. Promoción ..... 39  
2.3. Marco Conceptual ..... 41  
2.4. Característica de la empresa ..... 44  
    2.4.1 Razón social ..... 44  
    2.4.2 Reseña histórica ..... 44  
    2.4.3 Ubicación geográfica ..... 45  
    2.4.4 Visión ..... 46  
    2.4.5 Misión ..... 46  
    2.4.6 Valores ..... 46  
    2.4.7 Organigrama ..... 47



2.5. Variable ..... 47

    2.5.1 Variable del estudio ..... 47

    2.5.2 Conceptualización de variable ..... 48

    2.5.3 Operacionalización de variable ..... 49

**CAPITULO III**  
**METODO DE INVESTIGACION**

3.1. Tipo de investigación ..... 50

3.2. Enfoque de la investigación ..... 50

3.3. Diseño de la investigación ..... 51

3.4. Alcance de la investigación ..... 51

3.5. Población y muestra de la investigación ..... 51

    3.5.1. Población ..... 51

    3.5.2. Muestra ..... 51

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos ..... 52

    3.6.1. Técnica ..... 52

    3.6.2. Instrumento ..... 52

3.7. Procesamiento de Datos ..... 53

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado ..... 54

    4.1.1. Presentación del instrumento ..... 54

    4.1.2. Baremación ..... 55

    4.1.3. Fiabilidad del instrumento aplicado ..... 57

4.2. Resultados por dimensiones ..... 57

    A. Producto ..... 58

    B. Precio ..... 67





C. Plaza.....	74
D. Promoción.....	81
4.3. Resultados de la variable.....	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES .....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	98



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Conceptualización de la variable..... 48

Tabla 2: Operacionalización de la variable ..... 49

Tabla 3: Distribución del ítem del cuestionario ..... 54

Tabla 4: Tabla de baremación para la dimensión producto..... 55

Tabla 5: Tabla de baremación para la dimensión precio ..... 56

Tabla 6: Tabla de baremación para la dimensión plaza..... 56

Tabla 7: Tabla de baremación para la dimensión promoción..... 56

Tabla 8: Tabla de baremación para la variable Marketing Mix ..... 57

Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad ..... 57

Tabla 10: Producto ..... 58

Tabla 11: Tabla de frecuencia según ítem 1 ..... 59

Tabla 12: Tabla de frecuencia según ítem 2 ..... 60

Tabla 13: Tabla de frecuencia según ítem 3 ..... 62

Tabla 14: Tabla de frecuencia según ítem 4 ..... 63

Tabla 15: Tabla de frecuencia según ítem 5 ..... 64

Tabla 16: Tabla de frecuencia según ítem 6 ..... 66

Tabla 17: Precio..... 67

Tabla 18: Tabla de frecuencia según ítem 7 ..... 69

Tabla 19: Tabla de frecuencia según ítem 8 ..... 70

Tabla 20: Tabla de frecuencia según ítem 9 ..... 71

Tabla 21: Tabla de frecuencia según ítem 10 ..... 73

Tabla 22: Plaza ..... 74

Tabla 23: Tabla de frecuencia según ítem 11 ..... 76

Tabla 24: Tabla de frecuencia según ítem 12 ..... 77



Tabla 25: Tabla de frecuencia según ítem 13 .....	78
Tabla 26: Tabla de frecuencia según ítem 14 .....	80
Tabla 27: Promoción .....	81
Tabla 28: Tabla de frecuencia según ítem 15 .....	83
Tabla 29: Tabla de frecuencia según ítem 16 .....	84
Tabla 30: Tabla de frecuencia según ítem 17 .....	85
Tabla 31: Tabla de frecuencia según ítem 18 .....	87
Tabla 32: Tabla de frecuencia según ítem 19 .....	88
Tabla 33: Tabla de frecuencia según ítem 20 .....	89



**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Conceptos centrales del marketing ..... 22

Figura 2: Modelo simple del proceso de marketing ..... 23

Figura 3: Las cuatro P del Marketing Mix ..... 24

Figura 4: Decisiones del producto ..... 31

Figura 5: Ubicación geográfica ..... 45

Figura 6: Organigrama de la empresa..... 47

Figura 7: Producto ..... 58

Figura 8: Distribución porcentual de ítem 1 ..... 59

Figura 9: Distribución porcentual de ítem 2 ..... 61

Figura 10: Distribución porcentual de ítem 3 ..... 62

Figura 11: Distribución porcentual de ítem 4 ..... 63

Figura 12: Distribución porcentual de ítem 5 ..... 65

Figura 13: Distribución porcentual de ítem 6 ..... 66

Figura 14: Precio ..... 68

Figura 15: Distribución porcentual de ítem 7 ..... 69

Figura 16: Distribución Porcentual de ítem 8 ..... 70

Figura 17: Distribución porcentual de ítem 9 ..... 72

Figura 18: Distribución porcentual de ítem 10 ..... 73

Figura 19: Plaza ..... 75

Figura 20: Distribución porcentual de ítem 11 ..... 76

Figura 21: Distribución porcentual de ítem 12 ..... 77

Figura 22: Distribución porcentual de ítem 13 ..... 79

Figura 23: Distribución porcentual de ítem 14 ..... 80

Figura 24: Promoción ..... 82



Figura 25: Distribución porcentual de ítem 15 .....	83
Figura 26: Distribución porcentual de ítem 16 .....	84
Figura 27: Distribución porcentual de ítem 17 .....	86
Figura 28: Distribución porcentual de ítem 18 .....	87
Figura 29: Distribución porcentual de ítem 19 .....	88
Figura 30: Distribución porcentual de ítem 20 .....	90
Figura 31: Marketing Mix .....	91



## RESUMEN

La presente investigación se realizó para conocer como es el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata - 2017, el estudio realizado es de tipo básico, con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y es de alcance descriptivo, la población de la investigación estuvo conformada por 400 clientes de la empresa privada INALA, teniendo como muestra 58 clientes, para el estudio se desarrolló un cuestionario para la recolección de datos, que ayudara a tener una idea clara y acertada acerca del marketing mix, la encuesta que se desarrollo fue aplicada a los clientes de la empresa la cual el cuestionario está conformada por la dimensión: producto, precio, plaza y promoción, que está elaborada a base de 20 ítems.

Los resultados obtenidos indican que el 62,07% de los clientes indican que el marketing mix del néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, el 34,48% de los clientes mencionan que el marketing mix es bueno, el 1,72% de los clientes refieren que es malo, el 1,72% de los clientes señalan que es muy bueno, esto quiere decir que la empresa no realiza un estudio interno para conocer su condición situacional, los clientes de la empresa INALA consideran que el marketing mix que lleva la empresa no es la adecuada para el producto generando una desventaja en el mercado, de este modo se recomienda a la empresa que evalúe y reestructure su herramienta de marketing mix acorde a las necesidades del mercado, para que el producto néctar de cocona sea competitivo y tenga un posicionamiento ganado, ofreciendo producto de calidad acorde a las necesidades de los cliente y de este modo la empresa tenga un crecimiento que le permita lograr con sus objetivos.

**PALABRA CLAVE:** Marketing Mix, producto, precio, plaza y promoción.

**ABSTRACT**

The present investigation was carried out to know how is the Marketing Mix of cocona nectar in the private company INALA of the district of Tambopata - 2017, the study is of basic type, with a quantitative approach with a non experimental design and is of descriptive scope , the population of the research consisted of 400 clients of the private company INALA, having 58 clients as sample, for the study a questionnaire was developed for data collection, which will help to have a clear and accurate idea about the marketing mix, the survey that was developed was applied to the clients of the company, which the questionnaire is formed by the dimension: product, price, place and promotion, which is based on 20 items.

The results obtained indicate that 62.07% of the clients indicate that the marketing mix of cocona nectar is at a regular level, 34.48% of the clients mention that the marketing mix is good, 1.72% of customers refer that it is bad, 1.72% of customers say it is very good, this means that the company does not perform an internal study to know their situational condition, the clients of the company INALA consider that the marketing mix the company is not the right one for the product, generating a disadvantage in the market, so it is recommended that the company evaluate and restructure its marketing mix tool according to the needs of the market, so that the product cocona nectar is competitive and have a won position, offering quality product according to the needs of the client and in this way the company has a growth that allows you to achieve your goals.

**KEYWORD:** Marketing Mix, product, price, place and promotion.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el siglo XX las empresas incorporaron sus productos a nuevos mercados internacionales generando una ventaja competitiva en relación a otras empresas del mismo rubro destacándose en sus enfoques de mercadotecnia; como se sabe la libre competencia ha generado el incremento de empresas en los diferentes mercados internacionales y nacionales generando aumento de la competitividad y permitiendo que las empresas establezcan estrategias de marketing mix para las ventas y mantenerse activo en el mercado con la finalidad de captar nuevos clientes y expandir sus productos a nuevos mercados ofreciendo diversos tipos de productos para diferentes tipos de clientes.

En el Perú las empresas implementan el marketing mix con la finalidad de buscar que los productos sean conocidos y que tengan mayor demanda con el propósito de incrementar la producción, asimismo generar al cliente la fidelidad del producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias utilizando la publicidad por diferentes medios de comunicación para que la producción tenga mayor acogida.





El marketing mix es un estudio de estrategias que desarrolla la empresa en su entorno interno para conocer la situación en la que se encuentra y así poder diseñar estrategias de posicionamiento, de este modo lograr incrementar la satisfacción del cliente para que vuelva, elija y además pueda recomendar el producto.

Es por eso que el marketing mix es primordial para todo tipo de empresas porque cuenta con un conjunto de herramientas que engloba sus cuatro componentes que es producto, precio, plaza y promoción para conseguir una respuesta deseada en el mercado y así la empresa logre sus objetivos.

En la empresa INALA, se observaron algunas deficiencias en lo que se refiere al marketing mix debido a que la empresa tiene poca experiencia en el mercado, cuando los clientes concurren a la empresa para comprar el producto, no les proporcionan información sobre la calidad, características, marcas, descuentos u otros beneficios que le puede reportar el producto.

Asimismo el precio del producto es elevado y esto origina que los clientes concurren a la competencia para comprar un producto similar, la empresa INALA no maneja una política adecuada de fijación de precios ni de descuentos, esto lo realiza de manera informal.

En cuanto a la plaza donde se comercializa el producto lo realiza en la misma empresa, siendo para algunos cliente un poco difícil acceder al producto debido a que no tiene un adecuado canal de distribución ya que no cuenta con un local estratégico y apropiado que le permita al cliente obtener el producto fácilmente, por



lo que ocasiona la baja participación en el mercado y que la población desconozca su actividad económica y productiva en la región, generando la escasa participación en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

Con respecto a la promoción no se realiza constantemente para el producto, la empresa no cuenta con personal capacitado que realice la promoción, el cual influye en el cliente que no se encuentre motivado o persuadido para volver a comprar el producto, generando así la incipiente expansión en el mercado.

De proseguir con esta forma de desempeño la empresa INALA, perderá clientes, posicionamiento de la marca, rentabilidad y utilidades, por lo tanto es necesario conocer como es el marketing mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el producto del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?



- ¿Cómo es el precio del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?
- ¿Cómo es la plaza del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?
- ¿Cómo es la promoción del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer el producto del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.
- Conocer el precio del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.



- Conocer la plaza del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.
- Conocer la promoción del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Relevancia social**

Es importante en nuestra sociedad porque a través del estudio del marketing mix del néctar de cocona, se logrará implementar estrategias para la comercialización del producto, considerando las necesidades y deseos del cliente de forma beneficiosa, de esta manera la empresa logrará confianza, seguridad y lealtad, ofreciendo un producto de calidad que está elaborado a base de frutas naturales oriundos de la zona a fin de cambiar los hábitos de consumo del cliente con productos naturales.

La empresa contribuye a la sociedad en el desarrollo y crecimiento económico, beneficia a la población en el empleo laboral.

##### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Los resultados obtenidos brindaran a la empresa información relevante que permita mejorar la toma de decisiones respecto al marketing mix del néctar de



coona, para solucionar problemas actuales y mejorar en las decisiones futuras, ya que se observó que esta es deficiente.

#### **1.4.3. Valor teórico**

La importancia de la presente investigación se establece en reforzar y profundizar las bases teóricas relacionadas con el marketing mix y sus diferentes dimensiones y como se puede beneficiar la empresa y el cliente.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El proceso de la investigación puede ser aplicada en diferentes empresas, porque se menciona el uso de procedimientos, técnicas e instrumentos que se utilizaron con el fin de obtener resultados validados que pueden ser referente para otras investigaciones.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

La investigación a realizar fue viable, porque se contó con acceso a la información, tiempo y recursos necesarios lo que hizo que no se presente impedimentos para realizar el estudio.



## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El tiempo planteado para el estudio de la investigación son los meses de setiembre - diciembre 2017. “Año del Buen Servicio al Ciudadano”.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La investigación se realizará en la empresa privada INALA, ubicada en la av. Ucayali h -12 de la Urb. los castaños del distrito de Tambopata en la ciudad de Puerto Maldonado, departamento de Madre de Dios - Perú.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación contempla el estudio de una variable única, referente al marketing mix y sus respectivas dimensiones relacionadas al área de producción.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Antecedente 1

**Título:** Plan de Marketing para la empresa Comercial Carranza, cantón Quevedo  
Ecuador

**Autor:** Carranza Rodríguez Raúl Vicente

**Universidad:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo

**Para optar el grado de:** Ingenio en Marketing.

**Año:** (2015)

###### Conclusiones:

- La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.



- Comercial Carranza no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión de la empresa. Comercial Carranza no ha establecido los objetivos de mercado de la empresa. Las estrategias de mercadeo, al igual que los planes de acción, se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado.
- Comercial Carranza no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing.

## **Antecedente 2**

**Título:** Estrategias de Marketing Mix para la empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra Ecuador.

**Autor:** Vinueza Melo Karina Paola

**Universidad:** Universidad Regional Autónoma de los Andes –Ibarra.

**Para optar el grado de:** Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios.

**Año:** (2015)





**Conclusiones:**

- El estudio de mercado permitió saber que la mayoría de la población no conoce el producto debido a la poca difusión que este ha tenido, además por la inadecuada contratación de personal de ventas y el uso inadecuado de la publicidad del producto.
- Esta investigación permitió conocer que la empresa Cleo's Confecciones no utilizaba estrategias para el cumplimiento de su misión y visión, viéndose de esta manera afectada y dando como resultado ventas deficientes, lo que permitió diseñar estrategias alcanzables acorde a las posibilidades de la misma.
- Las nuevas políticas del Estado dan mayor apertura a la producción ecuatoriana por lo que se debe aprovechar esta oportunidad para la aplicación de estrategias de plaza, y así crear alianzas estratégicas con distribuidores que permitan ampliar el mercado.
- Debido a la prohibición de las importaciones en el sector textil, se debe afiliar a la empresa en el Ministerio de Industrias (MIPYMES), para acceder a los beneficios que este brinda con respecto a la disminución de pago de impuestos de importación de insumos para la producción, de esta manera evitar que el producto se encarezca, conservando su calidad y precio en el mercado.



- El buen manejo de los recursos económicos y humanos que posee la empresa, son una ventaja competitiva ya que permitirán que la empresa y su producto se den a conocer más en el mercado, con una adecuada publicidad y con los medios de comunicación correctos.
- Con estas estrategias planteadas y utilizadas de forma conveniente la empresa Cleo's Confecciones, logrará sus objetivos y una efectiva comercialización de sus productos tomando un nuevo enfoque que le permita satisfacer las necesidades del mercado y su compromiso con el medio en que se desenvuelve.

### **Antecedente 3**

**Título:** La Estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional.

**Autor:** Gibello Rael José Antonio.

**Universidad:** Universidad Pontificia Comillensis Madrid.

**Para optar el grado de:** Ciencias Económicas Empresariales.

**Año:** (2015)

### **Conclusiones:**

- Las conclusiones que deben extraerse de esta primera parte son dos: la primera, que el marketing mix es un fenómeno multidisciplinar, que se compone de esas cuatro variables, cada una con su propio plan estratégico y objetivos, y que es, de la combinación de las mismas, de donde surge la función de marketing mix de la empresa. La segunda



es que el marketing internacional es una disciplina enormemente compleja, a la que no todas las empresas pueden hacer frente.

- Para hacer frente a estas dificultades, la empresa debe ser consciente de sus fortalezas y debilidades y aquellos factores que puede y no puede controlar.
- Todas estas variables y las distintas fases de la internacionalización del marketing mix han sido cubiertas ampliamente a lo largo de este escrito. Por lo tanto, la conclusión que debe quedar en torno a la complejidad de la adaptación del marketing mix es que se trata de un proceso en el que todas las fases están interrelacionadas y que para tomar una decisión como la selección de un mercado o la forma de entrar en él hay que considerar numerosos factores. El enorme número de variables a tener en cuenta por la empresa dificulta la toma de decisiones y por ello es preciso un análisis interno de la compañía, de la competencia y del entorno para marcar objetivos precisos y asignar recursos eficientemente.
- La promoción internacional o el producto pueden gozar de una mayor estandarización, gracias a que fenómenos como las telecomunicaciones han hecho del mundo un lugar más pequeño con valores, gustos y tendencias globales. Pero otras como la distribución, deben adaptarse necesariamente sin pena de fracasar.



- De esta manera, las características actuales de los mercados han obligado a las empresas a reconsiderar sus estrategias de marketing internacional. Compañías que tradicionalmente seguían una estrategia global, ahora están comenzando a adaptarse a las características locales de los mercados en los que operan.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### **Antecedente 4**

**Título:** Marketing Mix de la moradita inca kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote.

**Autor:** Cueva Delgado Miguel Humberto.

**Universidad:** Universidad Cesar Vallejo.

**Para optar el grado de:** Licenciado en Administración.

**Año:** (2015)

#### **Conclusiones:**

- Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular.



- Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas.
- Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso.
- Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote -2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes.

#### **Antecedente 5**

**Título:** Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora consttansa SAC-Chiclayo.

**Autor:** Saldaña Fuentes Frankly Antonio.



**Universidad:** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

**Para optar el grado de:** Licenciado en Administración de Empresas.

**Año:** (2014)

**Conclusiones:**

- El plan de marketing elaborado para la empresa CONSTTANSA proporcionará las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos mediante la identificación de las fortalezas y oportunidades.
- La adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado.
- A través de lo largo de la investigación, la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.
- La empresa a través del plan, podrá incorporar la visión del marketing social a su propuesta comercial, puesto que se adopta como política de empresa conceptos tales como consumo inteligente, producto ecológico y consumo responsable; todos estos principios reflejados en la utilización



de nuevas tecnologías constructivas y de ahorro energético y de la limitación de impacto ambiental, sea este físico o estético, en la realización de sus productos inmobiliarios.

- La implementación del marketing relacional a la propuesta comercial permitirá complementar su oferta de viviendas de primera residencia, con otras derivadas que le añaden valor, al resolver problemas y satisfacer necesidades que se plantean al cliente potencial a consecuencia de su decisión de adquirir una vivienda.
- La propuesta de creación de una marca propia de la empresa, se constituye en un importante instrumento para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes. Esta capacidad de aglutinamiento de la marca, se constituye en un valor fundamental para la empresa Constructora - Inmobiliaria, es un activo que añade valor al producto al que representa y, en cierto modo, lo protege de la competencia. Es la marca la que obtiene la fidelidad de los consumidores y clientes y proporciona las ventas de las que se nutre la actividad de la empresa.

### **Antecedente 6**

**Título:** Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevicheria “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo.



**Autor:** Gamboa Huacanjulca Daysi Elizabeth.

**Universidad:** Universidad Nacional de Trujillo.

**Para optar el grado de:** Licenciado en Administración.

**Año:** (2014)

**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.
- El producto que oferta el Restaurant- Cevichería “Puerto Morín” es un híbrido, es decir la oferta consiste 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.
- La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.





### 2.1.3. Antecedentes locales

#### Antecedente 7

**Título:** El Marketing Mix y las Ventas de Electrodomésticos de la Empresa DTC GROUP S.A.C. 2017.

**Autor:** Quispe Grandiller Katherine Rayza

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco.

**Para optar el grado de:** Licenciada en Administración.

**Año:** (2017)

#### Conclusiones:

- De los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que los empleados de la empresa DTC GROUP S.A.C. no cuenta con los conocimientos e información adecuada, que permita al cliente conocer la totalidad del producto, así como sus características, calidad, precio, garantía etc., ocasionando un desconocimiento irregular e inseguridad de compra del cliente y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- De los estudios realizados se pudo analizar que los clientes no se encuentra en su totalidad de acuerdo o conformes con los precios que la empresa brinda ya que estos a diferencia de la competencia no brindan facilidades de pago, además de descuentos y si lo tuvieran, deberían ser mejor publicitados.



- La empresa presenta un punto de venta positivo, según los resultados arrojados por las encuestas con el 81,1% de favorabilidad, debido a la ubicación preferencial en la que se encuentra ubicada, pudiendo diversificar el portafolio de sus productos.
- De acuerdo a la información obtenida, identificamos a través de las encuestas realizadas que la empresa carece de promoción, publicidad y propagandas; por lo que es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.
- Además, se observó como punto principal de nuestra investigación que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing mix y las ventas, tal es así que de acuerdo a la información obtenida la implementación del marketing mix en la empresa tendría un impacto positivo en las ventas de la empresa DTC GROUP S.A.C. Así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Marketing

Para (Kotler P. , Direccion de Mercadotecnia, 2001, pág. 7) “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.”



Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 6) “El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

(American Marketing Association, 2007) “Afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.”

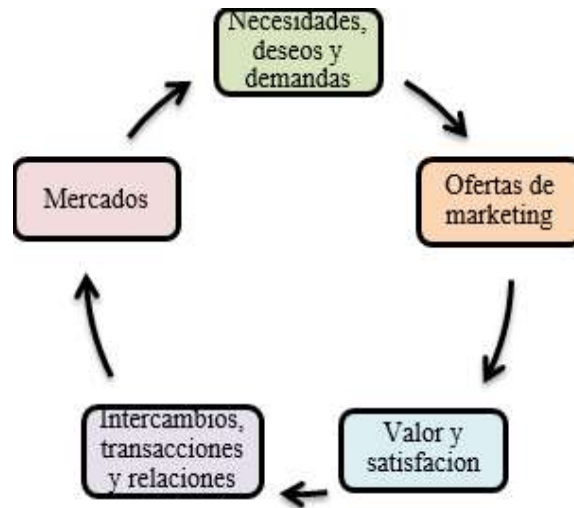
### **Conceptos centrales del marketing**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, págs. 6-10) “Muestra como estos conceptos centrales del marketing están vinculados entre sí, uno detrás de otro.”

- ✓ **Necesidades:** Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 6) “Son estados de carencia.”
  
- ✓ **Deseos:** Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 6) “Son formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.”
  
- ✓ **Demandas:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 7) “Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.”



- ✓ **Oferta de marketing:** Indica (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 7) “Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”
  
- ✓ **Valor y satisfacción:** “El valor es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto, la satisfacción depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 8)
  
- ✓ **Intercambio:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 9) “Acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.”
  
- ✓ **Transacción:** Dice (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 9) “Es canje de valores entre dos partes.”
  
- ✓ **Mercado:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004) “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”



**Figura 1: Conceptos centrales del marketing**

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 6)

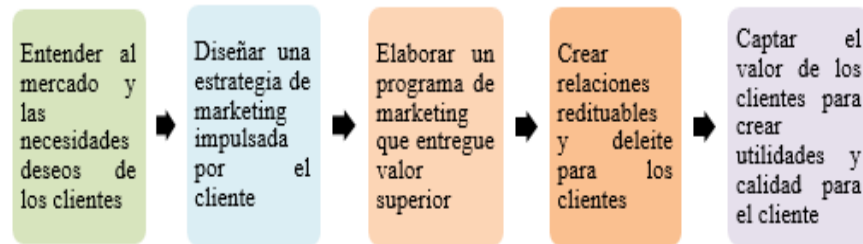
**Marketing:** “Significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambios rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. El marketing es un proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 10)

#### 2.2.1.1. El proceso de marketing

“Presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para los clientes y construir sólidas relaciones con este. En el último paso cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en

los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.”

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 6)



**Figura 2: Modelo simple del proceso de marketing**

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 6)

### 2.2.2. Marketing Mix

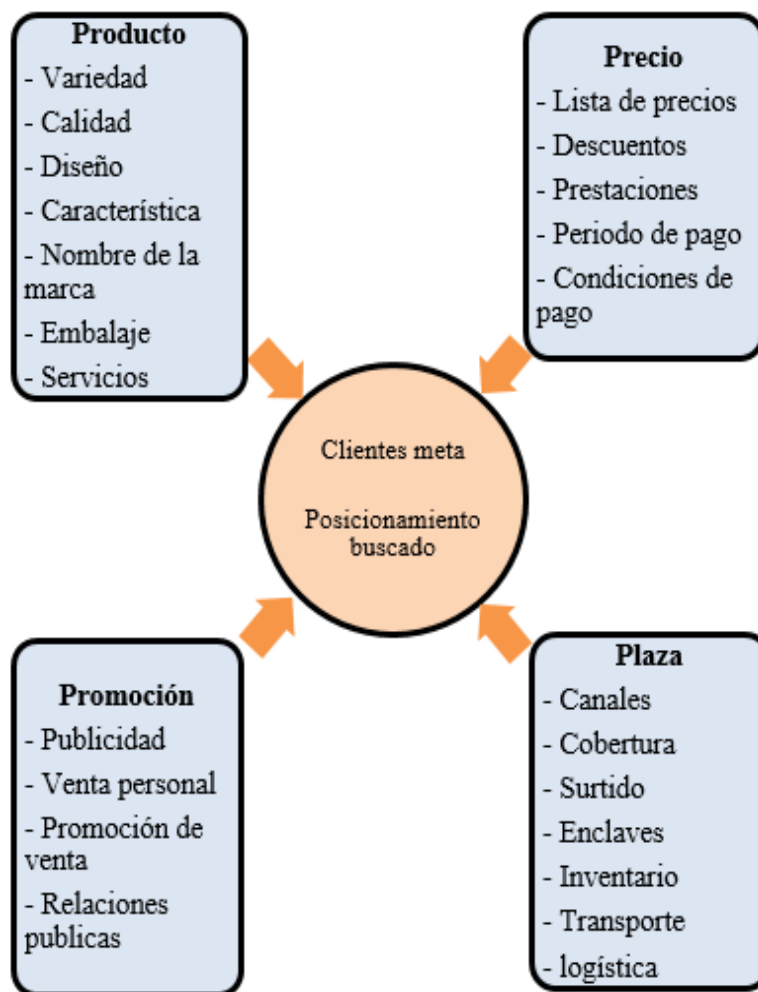
“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 60)

Estas herramientas se agrupan mediante las cuatro P. producto, precio, plaza y promoción para plantear estrategias y posesionar un producto y llegar al mercado meta.

En conclusión el marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos que desarrolla la empresa para el logro de sus objetivos.

En el siglo XX, McCarthy Jerome fue el que considero por primera vez el concepto de las 4 Ps, que hoy en día lo conocemos como los elementos del marketing mix.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 62) “Las cuatro P del marketing mix es producto, precio, plaza y promoción.”



**Figura 3: Las cuatro P del Marketing Mix**

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 62)



### 2.2.2.1. Producto

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 199) “Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 221)

(American Marketing Association, 2006) “Define el producto, como un conjunto de atributos características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.”

#### ➤ Niveles de productos

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 200) Menciona que existen tres niveles de producto.

#### - Producto básico

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 200) “Es el nivel fundamental, Primero se debe definir los





beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.”

- **Producto real**

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 200) “Un producto básico se convierte en un producto real cuando deben desarrollar las características del producto tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.”

- **Producto aumentado**

Dice (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 200) “Son aspectos añadidos al producto real como servicios de venta, garantía, instalación y entrega que se ofrece al cliente mediante servicios y beneficios adicionales.”

➤ **Clasificaciones del producto**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 200) “Menciona que los productos se clasifican en dos grandes categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan.”



## 1. Productos de consumo

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 200) “Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.”, entre ellos tenemos:

- **productos de conveniencia:** Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 201) “Son productos de consumo que el cliente suele adquirir comprar con frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.”
- **productos de comparación:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 201) Menciona que “Son productos de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compra cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.”
- **productos de especialidad:** Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 201) “Son productos de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.”



- **productos no buscados:** Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 202) “Son productos de consumo que el cliente no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.”

## 2. Productos industriales

“Son producto comprado por personas y organizaciones para darle procesamiento o usarlo en la conducción de un negocio.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 202)

### ➤ Decisiones del producto

#### ✓ Atributos del producto

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 206) “El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, estilo y diseño.”

- **Calidad del producto:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 206) Dice “Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del



producto, confiabilidad, precisión, facilidad de utilización y otros atributos de gran importancia.”

- **Características del producto:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 206-207) “Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una empresa de los productos de la competencia.”
  
- **Estilo y diseño de los productos:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 207) “Se refiere a la apariencia de un producto, un estilo adecuado que debe llamar la atención y producir una estética agradable. El diseño es la utilidad del producto así como su apariencia.”

✓ **Marca**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 208) “Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.”

“Las marcas son indicadores de un determinado nivel



de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado.” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 274)

### **Objetivos de la Marca**

Según (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011, pág. 119) menciona:

- La Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

### ✓ **Empaque**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 209) “Son actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.”

### ✓ Etiquetado

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 210) “Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque.”

### ✓ Servicios de apoyo al producto

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 210-211) “El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo general, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global.”



**Figura 4: Decisiones del producto**

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 206)

### ➤ Estrategias del ciclo de vida del producto

Menciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 250) “Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”

Están agrupadas de cinco etapas bien definidas:



1. **El desarrollo del producto:** Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 250) “Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo.”
  
2. **La introducción:** Dice (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 250) “Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado.”
  
3. **El crecimiento:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 250) “Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.”
  
4. **La madurez:** Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 250) “Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado su aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.”
  
5. **La decadencia:** Dice (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 252) “Es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.”



#### 2.2.2.2. Precio

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52) “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 377) “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”

Los elementos importantes del precio son los siguientes:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es una herramienta que proporciona ingresos a la empresa
- Es un material competitivo
- Tiene efectos psicológicos en el usuario
- Para las compras, el precio es el que ofrece información disponible.

El precio es un valor monetario que se cobra por un producto para su adquisición o uso que el cliente está dispuesto a pagar, y es considerado principal fuente que proporciona ingresos en la empresa.

#### ➤ Principales estrategias de fijación de precios

Existen tres estrategias principales de fijación de precios:





## 1) Fijación de precios basada de valor para el cliente

(kotler & armstrong, 2016, pág. 301) Dice “Es establecer un precio con base en el valor percibido por los compradores, no en los costó que enfrenta el vendedor.”

- **Fijación de precios basada en el buen valor:** (Gary & Philip, 2013, pág. 259) “Es ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo.”
  
- **Fijación de precios de valor agregado:** (Gary & Philip, 2013, pág. 260) “Es aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que esta cobra precios más altos.”

## 2) Fijación de precios basada en el costo

Para (Gary & Philip, 2013, pág. 260) “Fijar los precios con base en los costos de producción, distribución y venta del producto más una tasa de rendimiento justa según el riesgo y el esfuerzo.”

- **Tipos de costos**
  - **Costos fijos:** (Gary & Philip, 2013, pág. 262) “Costos que no varían con el nivel de producción o de ventas.”



- **Costos variables:** (Gary & Philip, 2013, pág. 262)  
“costos que varían de manera directa con el nivel de producción.”

### 3) Fijación de precios basada en la competencia

(kotler & armstrong, 2016, pág. 302) “Es establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.”

#### ➤ Estrategias para el ajuste de precios

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 278-285) Menciona las fijaciones de precios:

- **Fijación de precios de descuento y compensación:** “El descuento es la reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes, las compensaciones son fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que estos exhiban sus productos de cierta manera favorable.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 278-279)
- **Fijación de precios segmentada:** Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 279)



“Es vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia de precios no se basa en diferencias en los costos.”

- **Fijación de precios Psicológica:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 280) “Es la estrategia para la fijación de precios que considera la psicología de los precios y no simplemente la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.”
  
- **Fijación de precios promocional:** Dice (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) “Es fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.”
  
- **Fijación de precios geográfica:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 284) “Es fijación de precios basada en la ubicación geográfica del comprador.”
  
- **Fijación de precios dinámica:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 285) “Es ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales.”



### 2.2.2.3. Plaza o Distribución

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52) Este elemento “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”

#### ➤ **Canales de distribución**

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el cliente o por otras empresas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 423)

#### ➤ **Intermediarios de canal**

Se dividen en:

- **Minorista:** Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 455)  
“Son intermediario de canal que vende principalmente a los consumidores.”
- **Mayorista:** “Son empresas que compra productos de un fabricante y los revende a empresas, agencias gubernamentales y a otros mayoristas o minoristas, y recibe y asume la propiedad de los productos, los guarda en sus propios almacenes y luego los embarca.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 455)



- **Agendes y Corredores:** Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 455) “Son intermediarios mayoristas que no asumen la propiedad del producto, pero facilitan su venta del productor al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes.”

➤ **Tipos de intermediarios**

Se dividen en los siguientes:

- **Fuerzas de ventas de la empresa:** Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 435) “Es asignar comerciales externos que contacten con todos los clientes potenciales de la zona.”
- **Agencia del fabricante:** Menciona (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 435) “Contratar agentes para distribuir el producto por zonas y sectores.”
- **Distribuidores Industriales:** Dice (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 435) “Encontrar distribuidores en diferentes sectores industriales, o regiones, que compren y distribuyan la nueva línea de la empresa.”



#### 2.2.2.4. Promoción

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52) “Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”

La promoción son actividades que la organización realiza para incrementar las ventas de un producto durante determinado periodo de tiempo.

##### ➤ **Objetivos de la promoción**

- Indicar a los clientes potenciales acerca del producto, los beneficios y sus capacidades que tiene para satisfacer sus necesidades y deseos.
- Recordar al cliente la existencia, duración del producto y sus funciones en el consumo.
- Convencer al cliente indicando las cualidades del producto para que compre.

##### ➤ **La mezcla de promoción**

Las cinco principales herramientas en la promoción se definen:



- **Publicidad:** Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363) “Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.”
- **Promoción de venta:** Indica (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363) “Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.”
- **Relaciones públicas:** Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363) “Es crear buenas relaciones con diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.”
- **Ventas personales:** Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363) “Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.”
- **Marketing directo:** Dice (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363) “Es la



comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.”

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1 Calidad**

“Es la capacidad del producto para desempeñar sus funciones, que incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, la facilidad de utilización y otros atributos de gran importancia.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 206)

### **2.3.2 Característica**

“Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una empresa de los productos de la competencia.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 206)





### **2.3.3 Canales de Distribución**

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el cliente o por otras empresas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 423)

### **2.3.4 Descuentos**

“Es la reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 278)

### **2.3.5 Fijación de precio**

“Es establecer un precio con base en el valor percibido por los compradores.” (kotler & armstrong, 2016, pág. 301)

### **2.3.6 Marca**

“Es el nombre, termino simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 118)



### **2.3.7 Publicidad**

“Es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 521)

### **2.3.8 Promoción de ventas**

“Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 536)

### **2.3.9 Producto**

“Un conjunto de atributos características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.” (American Marketing Association, 2006)

### **2.3.10 Precio**

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 377)

### **2.3.11 Plaza**

“Es la actividad de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)



### **2.3.12 Promoción**

“Son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)

### **2.3.13 Venta personal**

“Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363)

## **2.4. Característica de la empresa**

### **2.4.1 Razón social**

Industrias Alimenticias Amazónicas E.I.R.L

Nombre comercial: INALA

RUC: 20527488444

### **2.4.2 Reseña histórica**

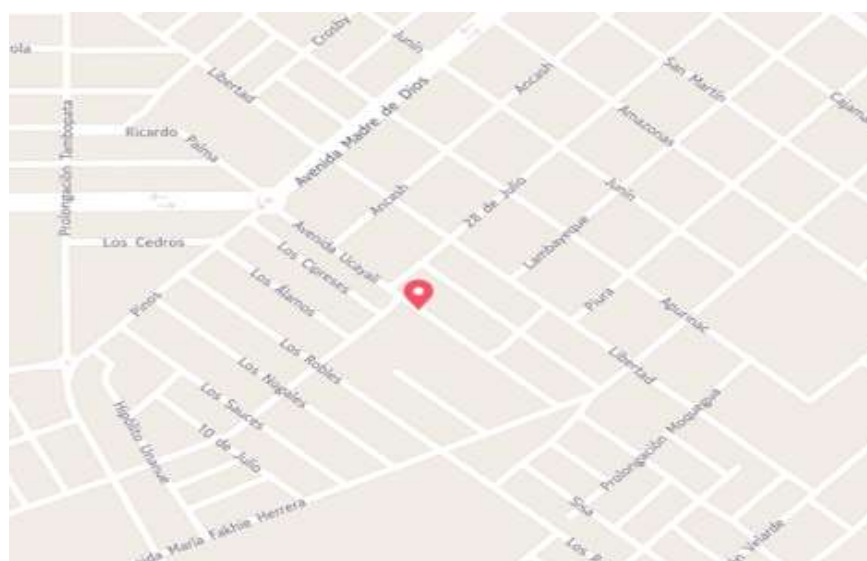
#### **Historia de Industrias Alimenticias Amazónicas E.I.R.L**

Todo inicio con la intención de tener a mis hijos bien alimentados, ellos no querían tomar su desayuno, así fue entonces que comencé a hacer las mezclas de frutas con leche y así preparar helados, de repente visitaron los

compañeros de mis hijos la casa y probaron estas mezclas siendo de su agrado queriendo comprarlos y sin darse cuenta ya se estaba vendiendo, de esta forma el negocio comenzó a crecer y con él la necesidad de más materias primas, equipos, maquinarias y espacio. Luego de 6 meses después de mucho pensarlo vi que mi pequeño negocio podía ser una gran empresa, así el 04 de marzo del 2005 tome la decisión de emprender legalmente una empresa, “con una licuadora y un pequeño capital, inscritos en registros públicos iniciamos INALA E.I.R.L.

Han transcurrido 12 años desde que iniciamos este sueño, hemos crecido como empresa y en el mercado regional, ahora tenemos 3 Líneas de producción: Línea de agua de mesa marca “Floresta”, Línea de frutas con marca “Villa Nativa” (pulpa de copoazu, cocona y carambola, Néctar de copoazu, cocona y carambola; mermelada de copoazu, cocona y carambola).

### 2.4.3 Ubicación geográfica



**Figura 5: Ubicación geográfica**

**Fuente:** Pagina web de la empresa

#### 2.4.4 Visión

Ser una empresa líder en nuestra región, consolidando nuestra participación en el mercado nacional con el mejor producto natural del mercado en cada categoría que participa. Así mismo superar las expectativas de los clientes y transmitir trascendente en nuestra operación, distribución y servicio e ingresar a los mercados nacionales e internacionales más importantes.

#### 2.4.5 Misión

Somos la empresa peruana productora de alimentos naturales, con gran espíritu innovador, que ofrece productos de alta calidad en todas las categorías, siempre orientados a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores. Ser considerados por consumidores, clientes y aliados estratégicos como la mejor opción que ofrece productos naturales y servicios basados en la calidad.

#### 2.4.6 Valores

- **Honestidad** En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa hacia sus clientes, trabajadores, autoridades y departamento en general.

**Permanencia.** Establecer para la empresa y sus trabajadores una relación agradable, mediante constante capacitación para el desempeño de sus labores.

- **Servicio.** Cubrir las necesidades y deseos del cliente, con la calidad, responsabilidad y atención individualizada para ofrecer los productos y de este modo mantener un clima agradable de confianza y amistad con el cliente.
- **Trabajo en equipo.** Ayudarnos con el trabajo en conjunto, desempeñando diferentes tareas de acuerdo al puesto encomendado.

### 2.4.7 Organigrama

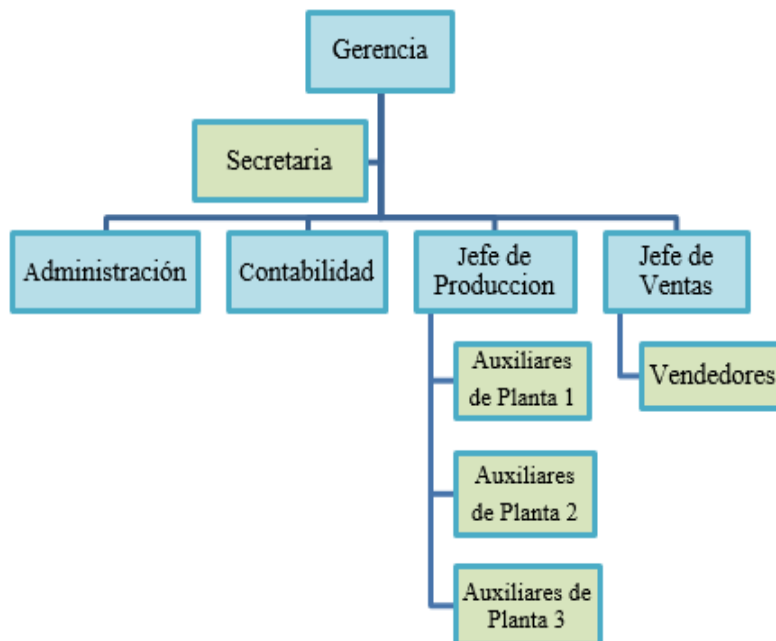


Figura 6: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Variable

### 2.5.1 Variable del estudio

- Marketing Mix

## 2.5.2 Conceptualización de variable

**Tabla 1: Conceptualización de la variable**

VARIABLE	DIMENSIONES
<p><b>Marketing Mix</b></p> <p>“Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 63)</p>	<p><b>Producto</b></p> <p>“Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 199)</p>
	<p><b>Precio</b></p> <p>“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)</p>
	<p><b>Plaza</b></p> <p>“Son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)</p>
	<p><b>Promoción</b></p> <p>“Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)</p>

Fuente: Elaboración propia



2.5.3 Operacionalización de variable

Tabla 2: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	☐ Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Características</li><li>• Marca</li></ul>
	☐ Precio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijación de precio</li><li>• Descuentos</li></ul>
	☐ Plaza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales de distribución</li><li>• Ubicación</li></ul>
	☐ Promoción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Promoción de ventas</li><li>• Venta personal</li></ul>

Fuente: Elaboración propia





## CAPITULO III

### METODO DE INVESTIGACION

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico porque según (Carrasco Diaz, 2005, pág. 43) “investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”

#### 3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, ya que el tema tratado es perfectamente medible, se estableció y estudio un tema específico.

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con Base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”



### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que no se manipulo la variable. “Una investigación no experimental son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152)

### **3.4. Alcance de la investigación**

El alcance de la presente investigación es descriptivo debido a que solo se describe la variable y sus elementos. “Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)

### **3.5. Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1. Población**

La población de la investigación estuvo conformada por 400 clientes de la Empresa Privada INALA del Distrito de Tambopata- 2017.

#### **3.5.2. Muestra**

Para el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó la siguiente formula:



$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Donde:**

N= Total de la población 400

Z= Nivel de confianza 95%

p= proporción favorable (0.50)

q= proporción desfavorable (0.50)

d= representa la precisión (0.05)

n= tamaño de la muestra 58

### **3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica e instrumento que se utilizaron en el presente trabajo para la recolección de la información, se han desarrollado de acuerdo a la variable de la investigación.

Así tenemos: la encuesta y el instrumento son los cuestionarios.

#### **3.6.1. Técnica**

En la presente investigación se utilizaron técnicas como las encuestas para realizar el estudio.

#### **3.6.2. Instrumento**

Se utilizaron instrumentos validados como el cuestionario para recoger la información y medir la variable de la investigación.



### 3.7. Procesamiento de Datos

En el procesamiento de datos se utilizaron las siguientes técnicas:

- programa de Excel
- programa estadístico de SPSS V 22 para convertir los datos obtenidos en resultados estadísticos para luego representarlos mediante cuadros gráficos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es el marketing mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del Distrito de Tambopata- 2017. Se aplicó un cuestionario a los clientes de dicha empresa, en el cual se consideran 20 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3: Distribución del ítem del cuestionario**

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
Marketing Mix	Producto	Calidad	1, 2
		Característica	3, 4
		Marca	5, 6
	Precio	Fijación de precio	7, 8
		Descuentos	9, 10

	Plaza	Canales de Distribución	11, 12
		Ubicación	13, 14
	Promoción	Publicidad	15, 16
		Promoción de ventas	17, 18
		Venta personal	19, 20

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.2. Baremación

Para realizar el análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición por dimensiones.

**Tabla 4: Tabla de baremación para la dimensión producto**

MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACION
Nunca	6 - 10	Muy malo
Casi nunca	11 - 15	Malo
A veces	16 - 20	Regular
Casi siempre	21 - 25	Bueno
Siempre	26 - 30	Muy bueno

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5: Tabla de baremación para la dimensión precio**

MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACION
Nunca	4 - 6	Muy malo
Casi nunca	7 - 9	Malo
A veces	10 - 12	Regular
Casi siempre	13 - 15	Bueno
Siempre	16 - 20	Muy bueno

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6: Tabla de baremación para la dimensión plaza**

MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACION
Nunca	4 - 6	Muy malo
Casi nunca	7 - 9	Malo
A veces	10 - 12	Regular
Casi siempre	13 - 15	Bueno
Siempre	16 - 20	Muy bueno

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7: Tabla de baremación para la dimensión promoción**

MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACION
Nunca	6 - 10	Muy malo
Casi nunca	11 - 15	Malo
A veces	16 - 20	Regular
Casi siempre	21 - 25	Bueno
Siempre	26 - 30	Muy bueno

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8: Tabla de baremación para la variable Marketing Mix**

MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACION
Nunca	20 – 35	Muy malo
Casi nunca	36 – 51	Malo
A veces	52 – 67	Regular
Casi siempre	68 – 83	Bueno
Siempre	84 - 100	Muy bueno

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.3. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para considerar la fiabilidad del cuestionario que mide el marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de tambopata 2017, se utilizó la técnica de Alpha de Cronbach, considerando aceptable cuando su valor es superior a 0.70; para el presente estudio el Alpha de Cronbach fue 0.822, lo que demuestra que el cuestionario es fiable para la investigación.

**Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	20

#### 4.2. Resultados por dimensiones

Para conocer como es el marketing mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de tambopata 2017, se desarrolló las siguientes dimensiones:

Producto, precio, plaza y promoción.



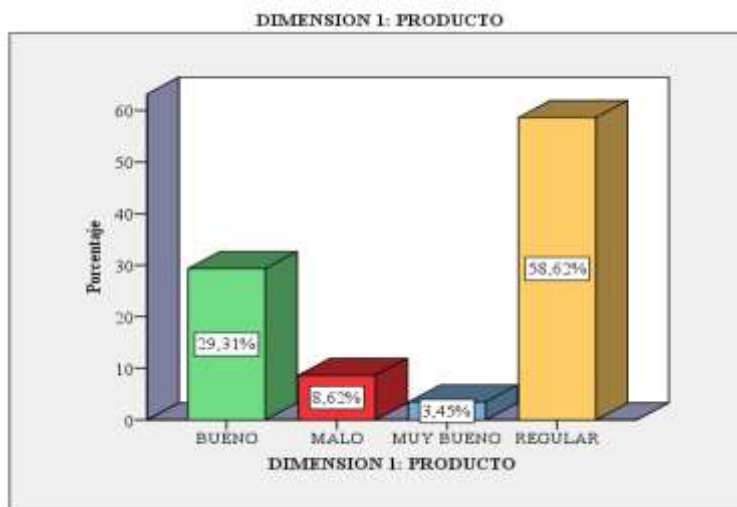
**A. Producto**

Para conocer como es el producto en la empresa privada INALA del distrito de tambopata 2017, se consideró los siguientes indicadores: calidad, característica y marca.

**Tabla 10: Producto**

PRODUCTO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	17	29,3	29,3
	MALO	5	8,6	37,9
	MUY BUENO	2	3,4	41,4
	REGULAR	34	58,6	100,0
	Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 7: Producto**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

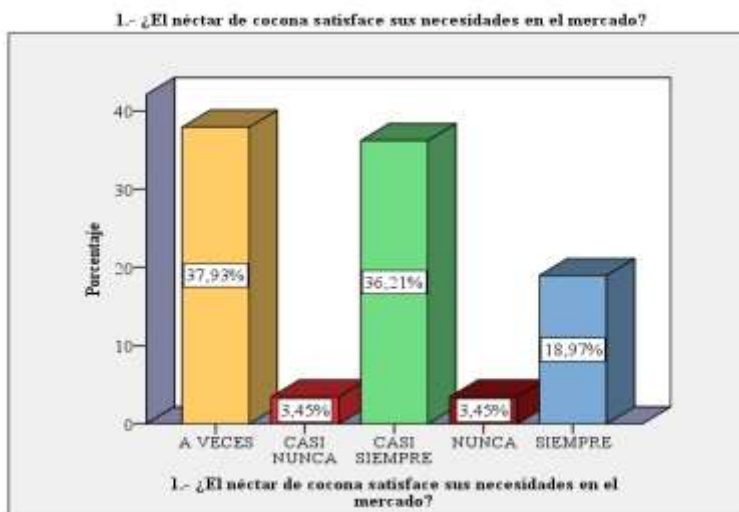
Se aprecia mediante la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 58,62% de los clientes

encuestados mencionan que es regular el producto néctar de cocona, el 29,31% de los clientes encuestados indican que es bueno el producto néctar de cocona, el 8,62% de los clientes encuestados expresan que es malo el producto néctar de cocona y el 3,45% de los clientes responden que es muy bueno el producto néctar de cocona. Lo que quiere decir es que los clientes que no están satisfechos en su totalidad con el producto néctar de cocona que brinda la empresa.

**Tabla 11: Tabla de frecuencia según ítem 1: ¿El néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	22	37,9	37,9
CASI NUNCA	2	3,4	41,4
CASI SIEMPRE	21	36,2	77,6
NUNCA	2	3,4	81,0
SIEMPRE	11	19,0	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 8: Distribución porcentual de ítem 1**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla y figura N° 08 se observa mediante la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 37,93 % de los clientes responde que a veces el néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado, el 36,21% de los clientes encuestados señalan que casi siempre el néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado, el 18,97% de los clientes menciona que siempre el néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado, el 3,45% opinan que casi nunca el néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado y el 3,45% refieren que nunca el néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado. Lo que quiere decir que en su totalidad el producto no cumple con sus expectativas que busca el cliente.

**Tabla 12: Tabla de frecuencia según ítem 2: ¿Considera usted que el producto néctar de cocona es de calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	30	51,7	51,7
CASI NUNCA	15	25,9	77,6
CASI SIEMPRE	8	13,8	91,4
NUNCA	3	5,2	96,6
SIEMPRE	2	3,4	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 9: Distribución porcentual de ítem 2**

Fuente: Elaboración propia

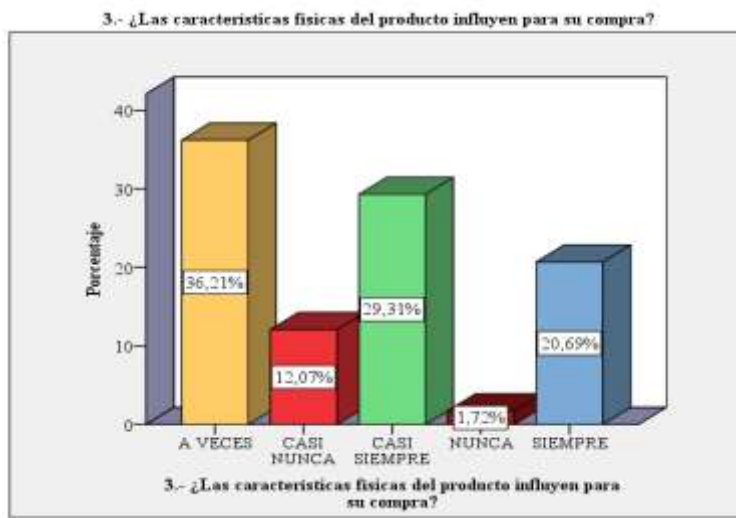
### **Interpretación:**

En la tabla y figura N° 09 se observa mediante la investigación realizada a los clientes de la empresa privada INALA, el 51,72% indican que a veces el producto néctar de cocona es de calidad, el 25,86% responden que casi nunca el producto néctar de cocona es de calidad, el 13,79% expresan que casi siempre el producto néctar de cocona es de calidad, el 5,17% opinan que nunca el producto néctar de cocona es de calidad y el 3,45% refieren que siempre el producto néctar de cocona es de calidad. Esto señala que los clientes no están convencidos que el producto néctar de cocona sea un producto de calidad para la comercialización en el mercado.

**Tabla 13: Tabla de frecuencia según ítem 3: ¿Las características físicas del producto influyen para su compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	21	36,2	36,2
CASI NUNCA	7	12,1	48,3
CASI SIEMPRE	17	29,3	77,6
NUNCA	1	1,7	79,3
SIEMPRE	12	20,7	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 10: Distribución porcentual de ítem 3**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla y figura N° 10 nos indica a través de la encuesta realiza a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 36,21% de los clientes refieren que a veces las características físicas del producto influyen en su compra, el 29,31% mencionan que casi siempre las características físicas del producto influyen en su compra, el 20,69% responden que siempre las características físicas del producto influyen en su compra, el 12,07% señala que casi nunca las

características físicas del producto influyen en su compra y el 1,72% opinan que nunca las características físicas del producto influyen en su compra. Podemos decir que la mayoría de las respuestas de los clientes refieren que a veces las características físicas del producto influyen en la compra del néctar de cocona.

**Tabla 14: Tabla de frecuencia según ítem 4: ¿La empresa informa los atributos del producto para su consumo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	32	55,2	55,2
CASI NUNCA	7	12,1	67,2
CASI SIEMPRE	13	22,4	89,7
NUNCA	1	1,7	91,4
SIEMPRE	5	8,6	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 11: Distribución porcentual de ítem 4**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla y figura N° 11 a través de la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 55,17% de los clientes encuestados respondieron que a veces la empresa informa los atributos del producto, el 22,41% de los clientes opinan que casi siempre la empresa informa los atributos del producto, el 12,07% de los clientes indican que casi nunca la empresa informa los atributos del producto, el 8,62% de los clientes respondieron que siempre la empresa informa los atributos del producto y el 1,72% refieren que nunca la empresa informa los atributos del producto. De tal forma podemos indicar que la mayoría de los clientes mencionan que la empresa no informa consecutivamente los atributos que tiene el producto, lo que ocasiona desconocimiento para comprar y elegir el néctar de cocona.

**Tabla 15: Tabla de frecuencia según ítem 5: ¿El logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	37	63,8	63,8
CASI NUNCA	2	3,4	67,2
CASI SIEMPRE	14	24,1	91,4
NUNCA	1	1,7	93,1
SIEMPRE	4	6,9	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 12: Distribución porcentual de ítem 5**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

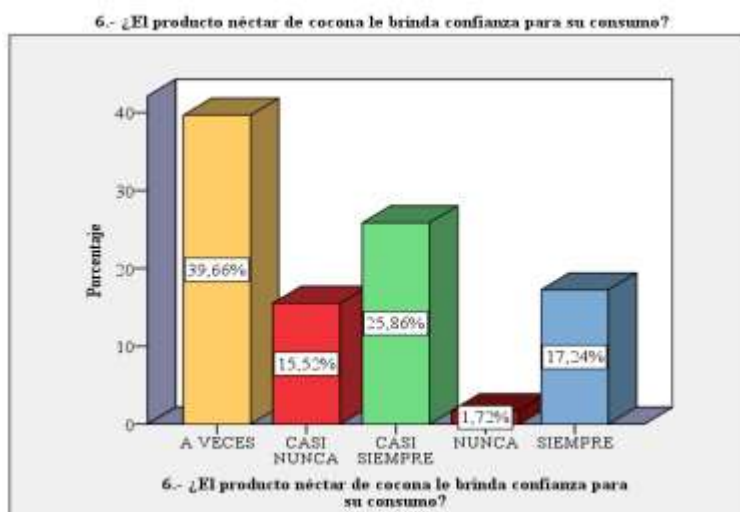
La tabla y figura N° 12 menciona a través de la investigación realizada a los clientes de la empresa privada INALA, el 63,79% de los clientes responden que a veces el logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado, el 24,14% refieren que casi siempre el logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado, el 6,90% de los clientes indicaron que siempre el logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado, el 3,45% de los clientes señalan que casi nunca el logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado y el 1,72% manifiestan que nunca el logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado. Por lo tanto podemos decir que los clientes no consideran atrayente el logo que utiliza la empresa para el néctar de cocona en el mercado.



**Tabla 16: Tabla de frecuencia según ítem 6: ¿El producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	23	39,7	39,7
CASI NUNCA	9	15,5	55,2
CASI SIEMPRE	15	25,9	81,0
NUNCA	1	1,7	82,8
SIEMPRE	10	17,2	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 13: Distribución porcentual de ítem 6**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla y figura N° 13 se observa mediante la investigación obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa privada INALA, el 39,66% de los clientes indican que a veces el producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo, el 25,86% de los clientes mencionan que casi siempre el producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo, el 17,24% responden que siempre el producto néctar de cocona le brinda confianza para su



consumo, el 15,52% refieren que casi nunca el producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo y el 1,72% opinan que nunca el producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo. De tal manera podemos decir que la mayoría de los clientes menciona que a veces el producto néctar de cocona le brinda confianza, ya que la empresa carece de información para dar a conocer el producto.

**B. Precio**

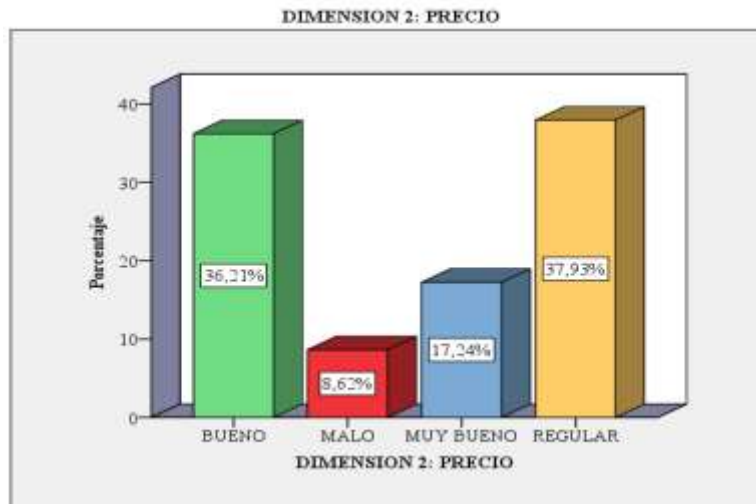
Para conocer como es el precio en la empresa privada INALA del distrito de tambopata 2017, se consideró los siguientes indicadores: Fijación de precio y descuentos.

**Tabla 17: Precio**

**PRECIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	21	36,2	36,2
	MALO	5	8,6	44,8
	MUY BUENO	10	17,2	62,1
	REGULAR	22	37,9	100,0
	Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 14: Precio**

Fuente: Elaboración propia

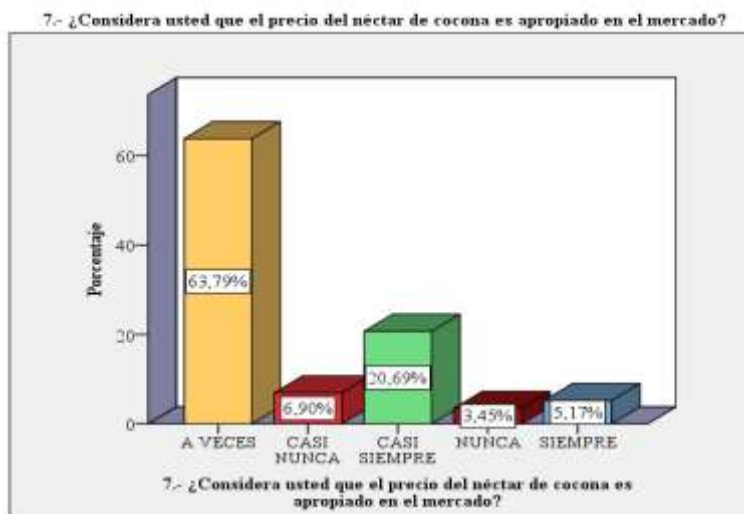
### **Interpretación:**

Referente a la dimensión precio se observa en la figura N° 14 mediante la investigación obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa privada INALA, el 37,93% de los clientes consideran que el precio es regular del néctar de cocona en el mercado, el 36,21% de los clientes encuestados indican que el precio es bueno del néctar de cocona, el 17,24% responde que el precio es muy bueno del néctar de cocona y el 8,62% refieren que el precio es malo del néctar de cocona en el mercado. De tal manera podemos decir que los clientes consideran que el precio establecido para el néctar de cocona no es la adecuada para la comercialización en el mercado.

**Tabla 18: Tabla de frecuencia según ítem 7: ¿Considera usted que el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	37	63,8	63,8
CASI NUNCA	4	6,9	70,7
CASI SIEMPRE	12	20,7	91,4
NUNCA	2	3,4	94,8
SIEMPRE	3	5,2	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 15: Distribución porcentual de ítem 7**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

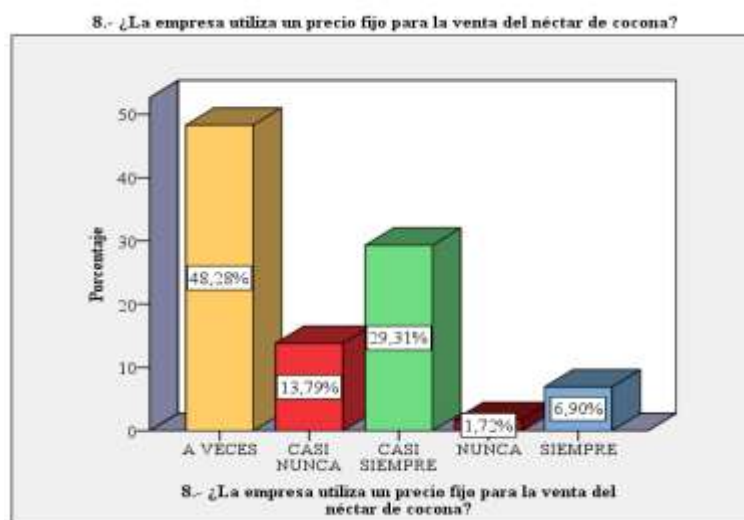
En la tabla y figura N° 15, se observa mediante la encuesta realiza a los clientes de la empresa privada INALA, el 63,79% de los clientes respondieron que a veces el precio del producto néctar de cocona es apropiado en el mercado, el 20,69% de los clientes mencionan que casi siempre el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado, el 6,90% de los clientes indican que casi nunca el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado, el 5,17%

responden que siempre el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado y el 3,45% señalan que nunca el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado. Por consiguiente se indica que los clientes de la empresa mencionan que el precio considerado para el néctar de cocona no es apropiado en el mercado, por lo que la empresa no maneja un precio fijo para el producto.

**Tabla 19: Tabla de frecuencia según ítem 8: ¿La empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	28	48,3	48,3
CASI NUNCA	8	13,8	62,1
CASI SIEMPRE	17	29,3	91,4
NUNCA	1	1,7	93,1
SIEMPRE	4	6,9	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 16: Distribución Porcentual de ítem 8**

Fuente: Elaboración propia

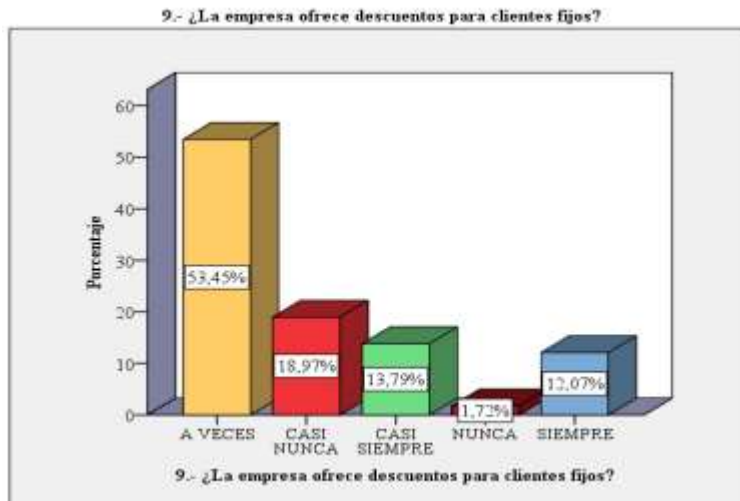
**Interpretación:**

En la tabla y figura N° 16 nos indica que 48,28% de clientes encuestados de la empresa privada INALA, consideran que a veces la empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona, el 29,31% mencionan que casi siempre la empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona, el 13,79% manifiestan que casi nunca la empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona, el 6,90% señalan que siempre la empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona y el 1,72% indica que nunca la empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona. De tal modo que los clientes refieren que la empresa no utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona, ocasionando en el cliente incomodidad ya que estos varían de acuerdo a cada temporada.

**Tabla 20: Tabla de frecuencia según ítem 9: ¿La empresa ofrece descuentos para clientes fijos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	31	53,4	53,4
CASI NUNCA	11	19,0	72,4
CASI SIEMPRE	8	13,8	86,2
NUNCA	1	1,7	87,9
SIEMPRE	7	12,1	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 17: Distribución porcentual de ítem 9**

Fuente: Elaboración propia

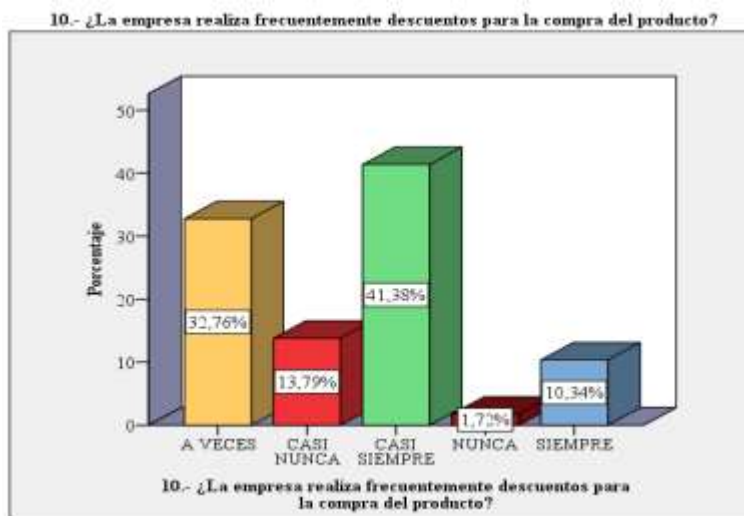
### **Interpretación:**

La figura N° 17 nos muestra mediante la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA que el 53,45% indica que a veces la empresa ofrece descuentos para clientes fijos, el 18,97% consideran que casi nunca la empresa ofrece descuentos para clientes fijos, el 13,79% responden que casi siempre la empresa ofrece descuentos para clientes fijos, el 12,07% manifiestan que siempre la empresa ofrece descuentos para clientes fijos y el 1,72% opinan que nunca la empresa ofrece descuentos para clientes fijos. Se puede decir que los clientes encuestados señalan que a veces la empresa ofrece descuentos para clientes fijos, considerando necesaria para la comercialización del néctar de cocona.

**Tabla 21: Tabla de frecuencia según ítem 10:** ¿La empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	19	32,8	32,8
CASI NUNCA	8	13,8	46,6
CASI SIEMPRE	24	41,4	87,9
NUNCA	1	1,7	89,7
SIEMPRE	6	10,3	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 18: Distribución porcentual de ítem 10**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La figura N° 18 nos muestra a través de la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 41,38% considera que casi siempre la empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del producto, el 32,76% menciona que a veces la empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del producto, el 13,79% indica que casi nunca la empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del





producto el 10,34% responde que siempre la empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del producto y el 1,72% indican que nunca la empresa realiza descuentos para la compra del producto. De esta manera los clientes señalan que la empresa realiza descuentos para el producto, de tal modo ayudara aumentar su rentabilidad en el mercado.

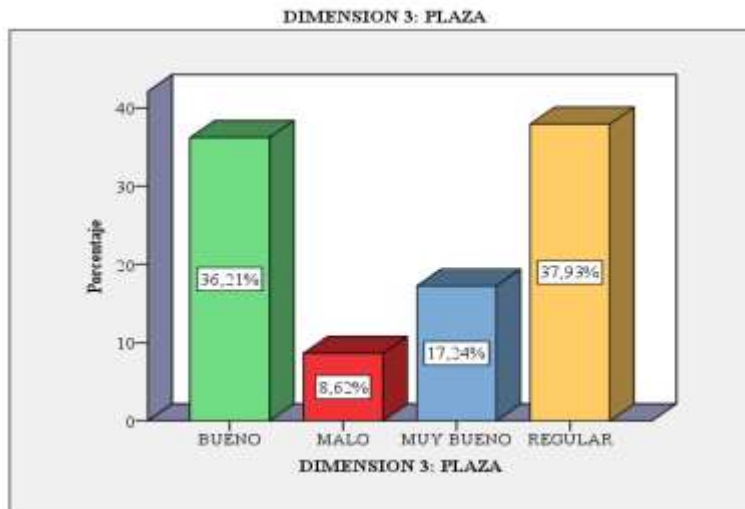
### C. Plaza

Para conocer como es la plaza en la empresa privada INALA del distrito de tambopata 2017, se consideró los siguientes indicadores: Canales de distribución y ubicación.

**Tabla 22: Plaza**

PLAZA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	21	36,2	36,2
	MALO	5	8,6	44,8
	MUY BUENO	10	17,2	62,1
	REGULAR	22	37,9	100,0
	Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 19: Plaza**

Fuente: Elaboración propia

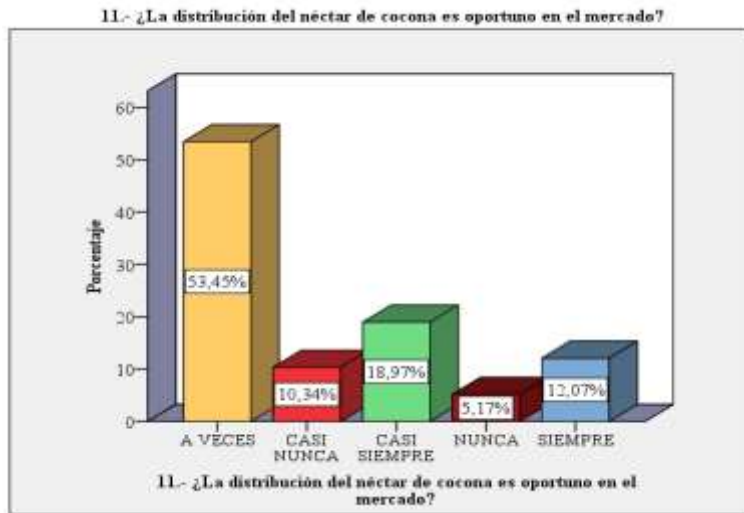
### **Interpretación:**

En la tabla y figura N° 19 de la dimensión plaza de la investigación realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 37,93% responden que es regular la plaza para el producto néctar de cocona, el 36,21% menciona que es bueno la plaza para el néctar de cocona, el 17,24% indica que es muy bueno la plaza para el néctar de cocona y el 8,62% manifiestan que es malo la plaza para el néctar de cocona. La mayoría de los clientes mencionan que la plaza para el néctar de cocona no es adecuada ya que no cuenta con locales de distribución en lugares estratégicos para dar a conocer el producto.

**Tabla 23: Tabla de frecuencia según ítem 11: ¿La distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	31	53,4	53,4
CASI NUNCA	6	10,3	63,8
CASI SIEMPRE	11	19,0	82,8
NUNCA	3	5,2	87,9
SIEMPRE	7	12,1	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 20: Distribución porcentual de ítem 11**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

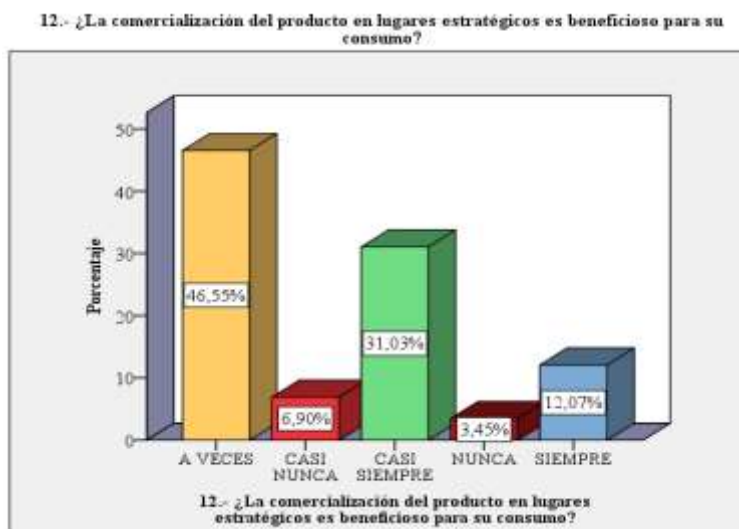
En la tabla y figura N° 20 de la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 53,45% considera que a veces la distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado, el 18,97% menciona que casi siempre la distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado, el 12,07% indicaron que siempre la distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado, el 10,34% señalaron que casi nunca la distribución

del néctar de cocona es oportuno en el mercado y el 5,17% refieren que nunca la distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado. De esta manera los clientes encuestados indicaron que la empresa no cuenta con un sistema de distribución adecuado y oportuno para la repartición del producto néctar de cocona en el mercado.

**Tabla 24: Tabla de frecuencia según ítem 12: ¿La comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficios para su consumo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	27	46,6	46,6
CASI NUNCA	4	6,9	53,4
CASI SIEMPRE	18	31,0	84,5
NUNCA	2	3,4	87,9
SIEMPRE	7	12,1	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 21: Distribución porcentual de ítem 12**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la figura N° 21 de la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 46,55% indica que a veces la comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo, el 31,03% responde que casi siempre la comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo, el 12,07% refieren que siempre la comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo, el 6,90% señalan que casi nunca la comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo y el 3,45% manifiesta que nunca la comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo. De tal forma los clientes indican que la comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso, ya que ayudara a que el néctar de cocona sea conocido en el mercado.

**Tabla 25: Tabla de frecuencia según ítem 13: ¿La ubicación de la empresa es conocida en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	31	53,4	53,4
CASI NUNCA	7	12,1	65,5
CASI SIEMPRE	10	17,2	82,8
NUNCA	1	1,7	84,5
SIEMPRE	9	15,5	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 22: Distribución porcentual de ítem 13**

Fuente: Elaboración propia

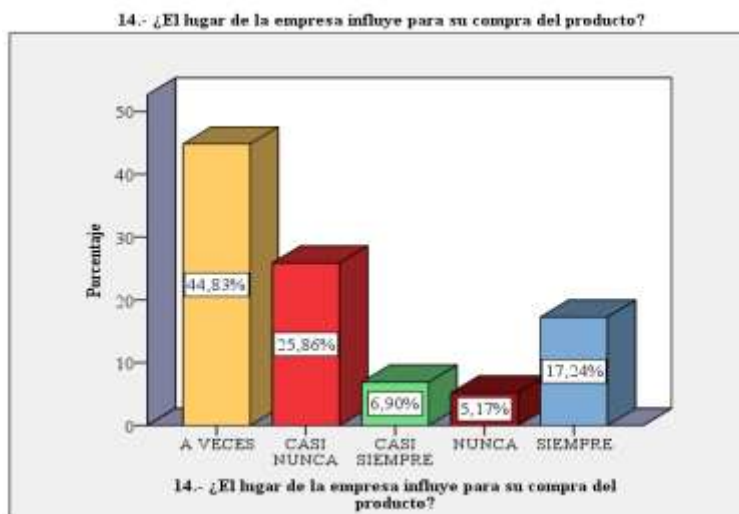
### **Interpretación:**

En la figura N° 22 de la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 53,45% de los clientes encuestados expresan que a veces la ubicación de la empresa es conocida en el mercado, el 17,24% de los clientes encuestados indica que casi siempre la ubicación de la empresa es conocida en el mercado, el 15,52% manifiestan que siempre la ubicación de la empresa es conocida en el mercado el 12,07% señalaron que casi nunca la ubicación de la empresa es conocida en el mercado y el 1,72% refieren que nunca la ubicación de la empresa es conocida en el mercado. De esta manera los clientes mencionan que la ubicación de la empresa no es conocida en el mercado, ya que no cuenta con un local apropiado en lugares céntricos de la región.

**Tabla 26: Tabla de frecuencia según ítem 14: ¿El lugar de la empresa influye para su compra del producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	26	44,8	44,8
CASI NUNCA	15	25,9	70,7
CASI SIEMPRE	4	6,9	77,6
NUNCA	3	5,2	82,8
SIEMPRE	10	17,2	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 23: Distribución porcentual de ítem 14**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la figura N° 23 de la investigación obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 44,83% de los clientes encuestados indican que a veces el lugar de la empresa influye para su compra del producto, el 25,86% refieren que casi nunca el lugar de la empresa influye para su compra del producto, el 17,24% opinan que siempre el lugar de la empresa influye para su compra del producto, el 6,90% consideran que casi



siempre el lugar de la empresa influye para su compra del producto y el 5,17% menciona que nunca el lugar de la empresa influye para su compra del producto. De los resultados obtenidos los clientes manifiestan que a veces el lugar de la empresa influye para su compra del producto, ya que la empresa se ubica en un lugar de poca concurrencia por los clientes.

#### D. Promoción

Para conocer como es la promoción en la empresa privada INALA del distrito de tambopata 2017, se consideró los siguientes indicadores: Publicidad, Promoción de ventas y venta personal.

**Tabla 27: Promoción**

PROMOCION				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	18	31,0	31,0
	MALO	2	3,4	34,5
	MUY BUENO	6	10,3	44,8
	REGULAR	32	55,2	100,0
	Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos





**Figura 24: Promoción**

Fuente: Elaboración propia

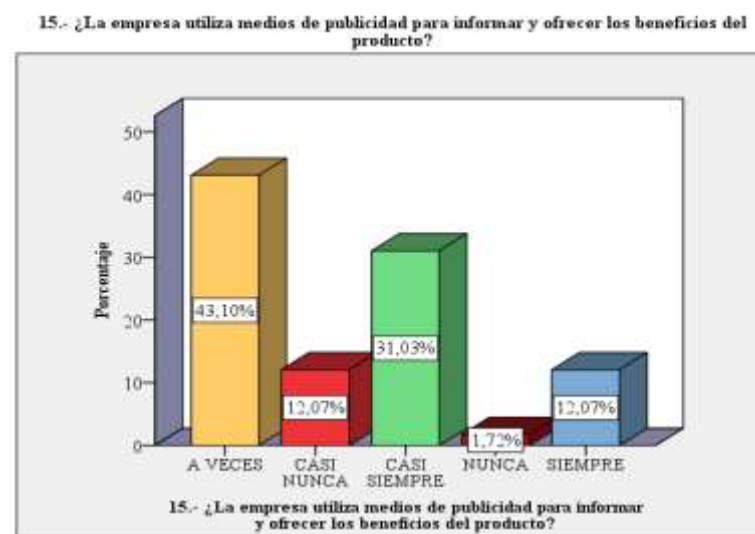
### **Interpretación:**

Se aprecia en la tabla y figura N° 24 de la dimensión promoción mediante la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA el 55,17% consideran que es regular la promoción que realiza la empresa para el producto néctar de cocona, el 31,03% manifiestan que es bueno la promoción que realiza la empresa para el producto, el 10,34% indica que es muy bueno la promoción que realiza la empresa para el producto néctar de cocona y el 3,45% señalan que es malo la promoción que realiza la empresa para el producto néctar de cocona. Los clientes encuestados consideran que la promoción que realiza la empresa no es el más idóneo debido a que carecen de publicidad constante para el producto néctar de cocona.

**Tabla 28: Tabla de frecuencia según ítem 15: ¿La empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	25	43,1	43,1
CASI NUNCA	7	12,1	55,2
CASI SIEMPRE	18	31,0	86,2
NUNCA	1	1,7	87,9
SIEMPRE	7	12,1	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 25: Distribución porcentual de ítem 15**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

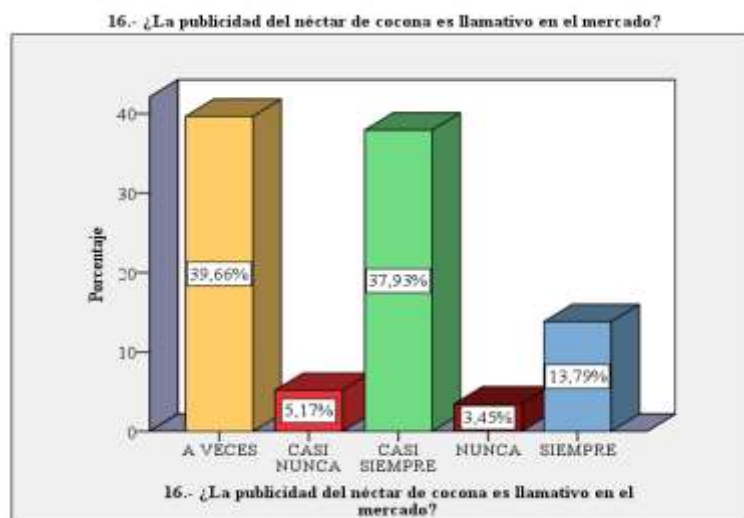
En la tabla y figura N° 25 se observa mediante la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 43,10% de los clientes mencionan que a veces la empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto, el 31,03% de los clientes indican que casi siempre la empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto, el 12,07% de los clientes

manifiestan que casi nunca la empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto, el 12,07% de los clientes refieren que siempre la empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto y el 1,72% de los clientes señalan que nunca la empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto. Los clientes señalan que la empresa no utiliza constantemente medios de publicidad para dar a conocer los beneficios que tiene el producto néctar de cocona para su consumo.

**Tabla 29: Tabla de frecuencia según ítem 16:** ¿La publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	23	39,7	39,7
CASI NUNCA	3	5,2	44,8
CASI SIEMPRE	22	37,9	82,8
NUNCA	2	3,4	86,2
SIEMPRE	8	13,8	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 26: Distribución porcentual de ítem 16**

Fuente: Elaboración propia

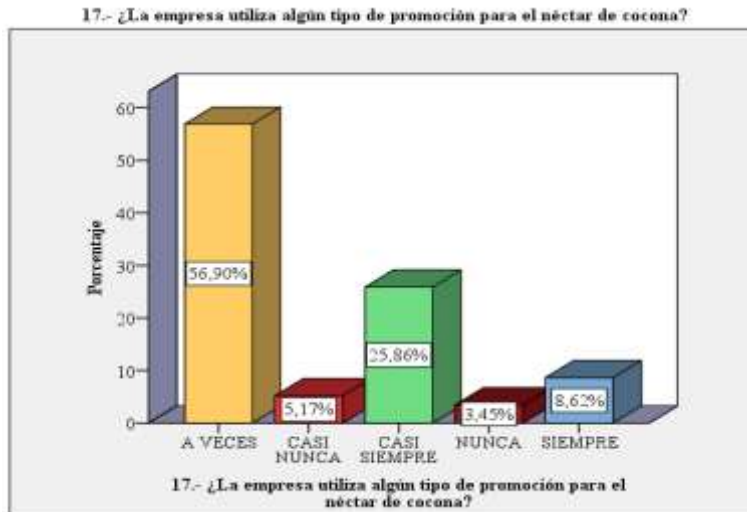
**Interpretación:**

En la tabla y figura N° 26 se observa mediante la investigación obtenida de la encuesta realiza a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 39,66% de los clientes encuestados refieren que a veces la publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado, el 37,93% de los clientes opinan que casi siempre la publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado, el 13,79% de los clientes mencionan que siempre la publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado, el 5,17% de los clientes refieren que casi nunca la publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado y el 3,45% de los clientes señalan que nunca la publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado. De tal manera indican los clientes que la publicidad que emplea la empresa no es convencedor en el mercado ya que no se realiza habitualmente, y esto es una herramienta importante para la empresa por que ayuda a incrementar la demanda del producto.

**Tabla 30: Tabla de frecuencia según ítem 17: ¿La empresa utiliza algún tipo de promoción para el néctar de cocona?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	33	56,9	56,9
CASI NUNCA	3	5,2	62,1
CASI SIEMPRE	15	25,9	87,9
NUNCA	2	3,4	91,4
SIEMPRE	5	8,6	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 27: Distribución porcentual de ítem 17**

Fuente: Elaboración propia

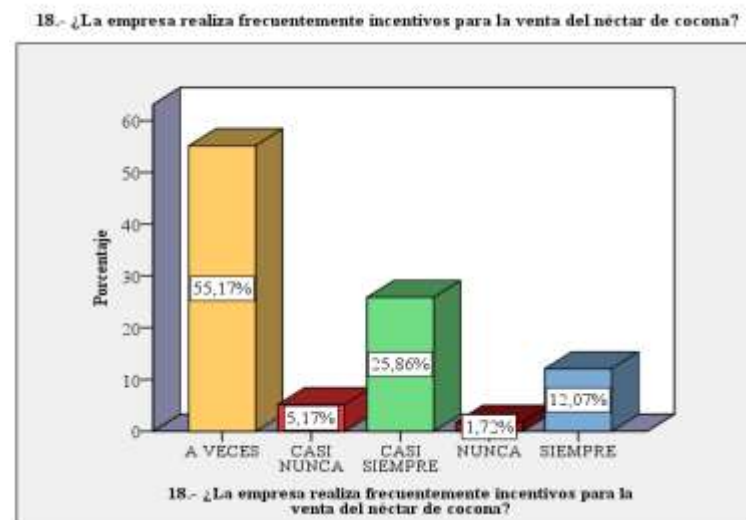
### Interpretación:

En la tabla y figura N° 27 se observa mediante la investigación obtenida de la encuesta realiza a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 56,90% de los clientes encuestados responden que a veces la empresa utiliza promoción para el producto néctar de cocona, el 25,86% manifiestan que casi siempre la empresa utiliza promoción para el producto néctar de cocona, el 8,62% mencionan que siempre la empresa utiliza promoción para el producto néctar de cocona, el 5,17% refieren que casi nunca la empresa utiliza promoción para el producto néctar de cocona y el 3,45% indican que nunca la empresa utiliza promoción para el producto néctar de cocona. La mayoría de los clientes no están conforme con la promoción que utiliza la empresa ya que no son continuamente y que deberían emplear para incentivar en adquirir el producto, de este modo ayudara a captar diferentes tipos de clientes.

**Tabla 31: Tabla de frecuencia según ítem 18: ¿La empresa realiza frecuentemente incentivos para la venta del néctar de cocona?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	32	55,2	55,2
CASI NUNCA	3	5,2	60,3
CASI SIEMPRE	15	25,9	86,2
NUNCA	1	1,7	87,9
SIEMPRE	7	12,1	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 28: Distribución porcentual de ítem 18**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

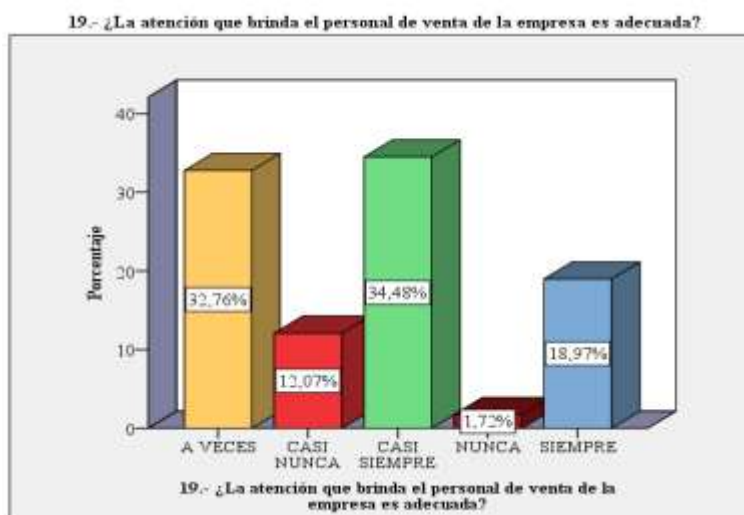
En la tabla y figura N° 28 se observa mediante la investigación obtenida de la encuesta realiza a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 55,17% de los clientes encuestados señalan que a veces la empresa realiza incentivos para la venta del néctar de cocona, el 25,86% indican que casi siempre la empresa realiza incentivos para la venta del néctar de cocona, el 12,07% expresan que siempre la empresa realiza incentivos para la venta del

néctar de cocona, el 5,17% indican que casi nunca la empresa realiza incentivos para la venta del néctar de cocona y el 1,72% refieren que nunca la empresa realiza incentivos para la venta del néctar de cocona. Los clientes refieren que los incentivos que realiza la empresa no son consecutivamente ocasionando en el cliente descontento.

**Tabla 32: Tabla de frecuencia según ítem 19: ¿La atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	19	32,8	32,8
CASI NUNCA	7	12,1	44,8
CASI SIEMPRE	20	34,5	79,3
NUNCA	1	1,7	81,0
SIEMPRE	11	19,0	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos



**Figura 29: Distribución porcentual de ítem 19**

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación:**

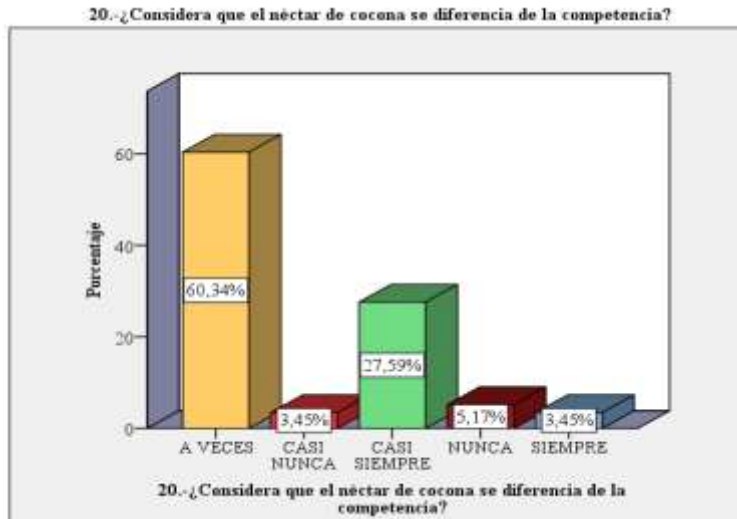
En la tabla y figura N° 29 de la investigación obtenida de la encuesta realiza a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 34,48% de los clientes encuestados señalan que casi siempre la atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada, el 32,76% de los clientes indican que a veces la atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada, el 18,97% expresan que siempre la atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada, el 12,07% refieren que casi nunca la atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada y el 1,72% manifiestan que nunca la atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada. Se puede decir que la atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada, proporcionando en el cliente confianza para que vuelva a comprar el producto.

**Tabla 33: Tabla de frecuencia según ítem 20: ¿Considera que el néctar de cocona se diferencia de la competencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	35	60,3	60,3
CASI NUNCA	2	3,4	63,8
CASI SIEMPRE	16	27,6	91,4
NUNCA	3	5,2	96,6
SIEMPRE	2	3,4	100,0
Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos





**Figura 30: Distribución porcentual de ítem 20**

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla y figura N° 30 de la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 60,34% de los clientes encuestados manifiestan que a veces el néctar de cocona se diferencia de la competencia, el 27,59% de los clientes respondieron que casi siempre el néctar de cocona se diferencia de la competencia, el 5,17% de los clientes refieren que nunca el néctar de cocona se diferencia de la competencia, el 3,45% indican que casi nunca el néctar de cocona se diferencia de la competencia y el 3,45% señalan que siempre el néctar de cocona se diferencia de la competencia. Los clientes consideran que a veces el néctar de cocona se diferencia de la competencia, por ser un producto natural en el mercado.

4.3. Resultados de la variable

MARKETING MIX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	20	34,5	34,5
	MALO	1	1,7	36,2
	MUY BUENO	1	1,7	37,9
	REGULAR	36	62,1	100,0
	Total	58	100,0	

Fuente: Base de datos

VARIABLE: MARKETING MIX

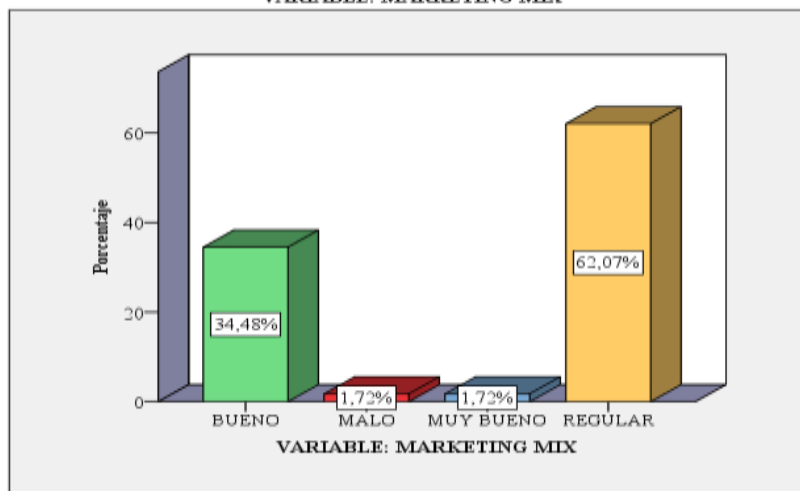


Figura 31: Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se considera en la tabla y gráfico N° 31 de la variable marketing mix mediante la investigación obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa privada INALA año 2017, el 62,07% de los clientes encuestados responden que es regular el marketing mix que maneja la empresa, el 34,48% de los clientes encuestados menciona que es bueno el marketing mix que maneja la empresa, el 1,72% refiere que es muy bueno el marketing mix que maneja la empresa y el 1,72% de los clientes indican que es malo el marketing mix que maneja la empresa para el producto. Esto



señala que los clientes consideran que la empresa no emplea adecuadamente herramientas del marketing mix, ocasionando en el cliente desconocimiento sobre el producto que brinda en el mercado.



## CONCLUSIONES

En la investigación realizada se obtiene las siguientes conclusiones:

- El marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata 2017, de acuerdo a los resultados de la variable se obtuvo un 0.822 de fiabilidad lo que significa que el instrumento para la aplicación de la encuesta es aceptable de acuerdo a la escala de Likert, considerando que 36 clientes encuestados en la empresa que representa el 62,07%, indicaron que el marketing mix se encuentra en un nivel regular, 20 clientes que representa el 34,48% refieren que es bueno el marketing mix de la empresa y 1 cliente que representa 1,72% señala que es malo el marketing mix de la empresa debido a que no realiza un estudio interno para conocer su condición situacional, tampoco realiza estudio de mercado para saber a qué tipo de clientes quiere dirigirse, ocasionando una baja participación en el mercado y desventaja frente a la competencia.
  
- Mediante la investigación en base a la encuesta aplicada se concluye que 34 clientes que representa el 58,62%, señalan que el producto néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 17 clientes que representa el 29,3% mencionan que el producto néctar de cocona es bueno, 5 clientes que representa el 8,6% opinan que es malo el producto néctar de cocona y 2 clientes que representa el 3,4% refieren que es muy bueno el producto néctar de cocona en la empresa, esto quiere decir que los clientes no están satisfechos con la elaboración del producto, es decir que la empresa no tiene una idea clara acerca de cómo cumplir con los estándares de calidad, característica y marca para la elaboración del néctar de cocona que genere diferenciarse de otras



empresas del mismo rubro, permitiendo a la empresa ganar un posicionamiento estable para competir en diferentes mercados.

- A través de la investigación obtenida de la dimensión precio se concluye, que 22 clientes encuestados que representa el 37,9% de la empresa indican que el precio del néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 21 clientes que representa el 36,2% refieren que el precio del néctar de cocona es bueno, 10 clientes que representa el 17,2% señalan que el precio del néctar de cocona es muy bueno y 5 clientes representado por 8,6% mencionan que el precio del néctar de cocona es malo, esto quiere decir que los clientes no están conformes con el precio que la empresa maneja para la venta del producto néctar de cocona, por lo que consideran que la empresa no utiliza un precio fijo establecido para el producto ya que de acuerdo a la temporada varían los precios, por consiguiente no utilizan estrategias de fijación de precios ocasionando la incomodidad de los clientes, y que terminen concurriendo a la competencia para adquirir productos similares, con respecto a los descuentos del producto, la empresa no realiza consecutivamente descuentos para el néctar de cocona.
- Mediante la investigación obtenida en base a la encuesta aplicada para la dimensión plaza se concluye, que 22 clientes equivalente a 37,9% refieren que la plaza para el néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 21 clientes equivalente a 36,2% consideran que la plaza para el néctar de cocona es bueno, 10 clientes equivalente a 17,2% indican que la plaza para el néctar de cocona es muy bueno y 5 clientes equivalente a 8,6% señalan que la plaza para el néctar de cocona es malo, según refieren los clientes, la empresa no cuenta con un lugar apropiado para la exhibición



y comercialización del producto a falta de lugares estratégicos y canales de distribución adecuado que le permita al cliente obtener el producto con facilidad, asimismo la ubicación de la empresa no es adecuada ya que se encuentra en un lugar de poca concurrencia, el cual origina una baja participación de la empresa en el mercado y que la población desconozca su actividad productiva en la región .

- En la presente investigación, referido a la dimensión promoción se concluye, que 32 clientes representado por el 55,2% indican que la empresa se encuentra en un nivel regular con relación a la promoción del producto néctar de cocona, 18 clientes representado por el 31,0% refieren que es bueno la promoción del néctar de cocona, 6 clientes representado por el 10,3% señalan que es muy bueno la promoción del néctar de cocona y 2 clientes dicen que es malo la promoción del néctar de cocona, lo que refleja que los clientes manifiestan que la empresa no utiliza estrategias para la comercialización del producto, asimismo no realiza continuamente la promoción del producto para dar a conocer en el mercado, ni realiza descuentos para clientes frecuentes o fijos, de igual forma no utiliza constantemente medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios que tiene el néctar de cocona, el cual genera un riesgo para el incremento de las ventas y una desventaja frente a sus competidores.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa privada INALA que evalúe y reestructure el marketing mix de su empresa, realizando un estudio interno para conocer su situación empresarial en la que se encuentra en la actualidad, asimismo se recomienda a la empresa realizar estudio de mercado constantemente para tener una idea clara y conocer a que tipo de cliente desee dirigirse, de este modo incrementa su participación en diferentes mercados competitivos, para lograr el desarrollo y posicionamiento establecido con el producto, de esta forma mejorará la comercialización del néctar de cocona, y así pueda generar el aumento progresivo de la comercialización del producto frente al mercado competitivo.
  
- Con respecto al producto néctar de cocona, se recomienda a la empresa privada INALA, utilizar constantemente herramientas de control para la elaboración del producto de esta manera la empresa tendrá una idea clara acerca de cómo cumplir con los estándares de calidad, característica y marca para que el producto tenga acogida y aceptación en el mercado, consiguiendo en el cliente confianza y seguridad para adquirir el producto, de este modo se diferencie de otras empresas del mismo rubro.
  
- Se recomienda a la empresa privada INALA tener un precio fijo y adecuado para la venta del producto néctar de cocona en el mercado, que la empresa establezca el precio del producto evitando que el cliente no pierda la confianza, el cual permitirá al cliente estar satisfecho con el néctar de cocona, de esta manera pueda adquirir con frecuencia el producto, lo que genera para la empresa el incremento de las ventas en el mercado y que el cliente se sienta convencido para su compra, se sugiere a la



empresa que realice descuentos del producto brindando beneficios para captar mayor número de clientes y así poder mantener a los clientes frecuentes para convertirlos en clientes fijos, de esta manera extender el producto a diferentes mercados.

- Con respecto a la plaza del néctar de cocona se sugiere a la empresa privada INALA tener lugares estratégicos y canales de distribución apropiado para la comercialización del producto, de esta manera el cliente tenga acceso de adquirir el producto néctar de cocona fácilmente en el mercado, y su rentabilidad de la empresa aumentara, se sugiere también contar con locales de distribución en lugares céntricos de la región, logrando que la población conozca a que actividad se dedica la empresa en el departamento.
  
- Con relación a la promoción del néctar de cocona, se recomienda a la empresa privada INALA utilizar estrategias para la comercialización del producto frente a la competencia, de este modo la empresa realice constantemente promoción para el néctar de cocona, mediante la publicidad ya que es una forma de dar a conocer la presentación del producto y que se realice por diferentes medios de comunicación que genere informar las ventajas del producto y de esta manera convencer al cliente la adquisición del producto, por consiguiente la empresa tendrá un incremento productivo en las ventas y una ventaja frente a otras empresas.





## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

*American Marketing Asociation.* (2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>

*American Marketing Association.* (Septiembre de 2006).

Carranza Rodriguez, R. (2015). *Plan de Marketing para la Empresa Comercial Carranza, canton Quevedo Ecuador.* Tesis, Uiversidad Tecnica Estatal de Quevedo, Ecuador. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/270936570/TESIS-Mod-plan-d-mkt-1-docx>

Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodologia de la investigacion cientifica.* Lima: San Marcos.

Cueva Delgado, M. (2015). *Marketing Mix de la moradita inca Kola y Satisfacion del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote.* Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/349079032/Marketing-Mix-de-La-Moradita-Inca-Kola-y-Satisfacion-Del-Consumidor-de-Productos-Populares-de-La-Cultura-Peruana-Chimbote-2015>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill educacion.

Gamboa Huacanjulca, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo.* Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Gary, A., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edicion ed.). Mexico: Pearson.



- Gilbello Rael, J. (2015). *La estrategia de Marketing Mix en el ambito internacional*. Tesis, Universidad Pontificia Comillensis Madrid, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/.../TFG000660.pdf?>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (sexta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- Kotler , & Lane. (2006). *fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* (octava edicion ed.). Mexico: pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava edicion ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- kotler, p., & armstrong, G. (2016). *marketing* (Decimo sexta edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2017). *Marketing* (primera edicion ed.). Mexico.
- Quispe Grandiller, K. (2017). *El Marketing Mix y las ventas de Electrodomesticos de la Empresa DTC GROUP S.A.C. 2017*. Tesis, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Saldaña Fuentes, F. (2014). *Propuesta de un plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC-Chiclayo*. Tesis, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf)



Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing 13a*. Mexico: McGraw Hill.

Vinueza Melo, K. (2015). *Estrategias de Marketing Mix para la Empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra Ecuador*. Tesis, Universidad Regional Autonoma de los Andes -Ibarra, Ecuador. Obtenido de [www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai:localhost:123456789-3287](http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai:localhost:123456789-3287)



# ANEXOS



**Matriz de Consistencia**

**TEMA:** “MARKETING MIX PARA EL NECTAR DE COCONA EN LA EMPRESA PRIVADA INALA DEL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2017.”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOS DE INVESTIGACIÓN
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo es el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ ¿Cómo es el producto del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?</li> <li>❑ ¿Cómo es el precio del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?</li> <li>❑ ¿Cómo es la plaza del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?</li> <li>❑ ¿Cómo es la promoción del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Conocer el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Conocer el producto del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.</li> <li>❑ Conocer el precio del néctar de cocona de la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.</li> <li>❑ Conocer la plaza del néctar de cocona de la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.</li> <li>❑ Conocer la promoción del néctar de cocona de la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017.</li> </ul>	<p><b>V1. Marketing mix</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Alcance de la Investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Población y Muestra:</b> Población: 400 clientes Muestra: 58 clientes</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Procesamiento para el análisis de datos:</b></p> <p>Se recurrió al uso de softwares estadísticos como el SPSS V 22 y el programa de Excel.</p>



Matriz de Instrumentos

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	NRO. DE ÍTEMS	ÍTEMS (ÍNDICE)	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Variable. 1</b>  <b>MARKETING MIX.</b>  “Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 63) P	<b>Dimensión 1</b>  <b>Producto</b>  “Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 199)	<b>Calidad</b>	25%	01 al 06	1. ¿El néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado?	Nunca. (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		<b>Característica</b>			3. ¿Las características físicas del producto influyen para su compra?	
		<b>Marca</b>			4. ¿La empresa informa los atributos del producto para su consumo?	
		5. ¿El logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado?				
		6. ¿El producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo?				
	<b>Dimensión 2</b>  <b>Precio.</b>  El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)	<b>Fijación de precio</b>	25%	07 al 10	7. ¿Considera usted que el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado?	Nunca. (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					8. ¿La empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona?	
		<b>Descuentos</b>			9. ¿La empresa ofrece descuentos para clientes fijos?	
					10. ¿La empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del producto?	



	<p><b>Dimensión 3</b> <b>Plaza</b> Para (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52) define la plaza “como las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”</p>	<p><b>Canales de Distribución</b></p>	25%	11 al 14	<p>11. ¿La distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado?</p>	<p>Nunca. (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p><b>Ubicación</b></p>			<p>12. ¿La comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo?</p> <p>13. ¿La ubicación de la empresa es conocida en el mercado?</p> <p>14. ¿El lugar de la empresa influye para su compra del producto?</p>	
	<p><b>Dimensión 4</b> <b>Promoción</b> “Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52)</p>	<p><b>Publicidad</b></p>	25%	15 al 20	<p>15. ¿La empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto?</p>	<p>Nunca. (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p><b>Promoción de ventas</b></p>			<p>16. ¿La publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado?</p> <p>17. ¿La empresa utiliza algún tipo de promoción para el néctar de cocona?</p> <p>18. ¿La empresa realiza frecuentemente incentivos para la venta del néctar de cocona?</p>	
		<p><b>Venta personal</b></p>			<p>19. ¿La atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada?</p> <p>20. ¿Considera que el néctar de cocona se diferencia de la competencia?</p>	



PARTIC.	D1: PRODUCTO						D2: PRECIO				D3: PLAZA				D4: PROMOCION						Variable 1				VAR 1	Variable 1: Marketing Mix				VAR 1
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	MARKETING MIX	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	Marketing Mix
1	3	4	2	4	4	3	1	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	4	1	20	8	8	20	56	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	REGULAR
2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	20	10	11	19	60	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	2	2	3	5	4	3	3	20	13	9	20	62	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	REGULAR
4	4	3	3	4	3	5	3	2	2	4	5	4	2	5	3	3	4	3	4	4	22	11	16	21	70	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
5	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	18	14	11	22	65	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
6	5	3	4	3	5	3	3	3	5	2	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	23	13	13	30	79	BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO
7	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	19	13	11	23	66	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
8	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	21	12	10	19	62	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
9	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	3	18	14	14	18	64	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
10	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	25	17	18	21	81	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
11	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	26	18	18	24	86	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	MUY BUENO
12	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	18	13	12	20	63	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
13	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	20	13	12	21	66	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
14	3	2	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	21	13	13	20	67	BUENO	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
15	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	20	12	14	26	72	REGULAR	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO
16	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	1	4	4	5	4	4	3	21	12	10	24	67	BUENO	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
17	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	25	17	15	28	85	BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	
18	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	20	16	17	22	75	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
19	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	22	12	11	18	63	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
20	5	3	3	4	4	2	2	1	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	1	21	8	12	18	59	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
21	3	4	2	3	4	3	1	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	4	1	19	8	8	20	55	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	REGULAR
22	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	20	10	11	19	60	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
23	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	20	13	9	18	60	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	REGULAR





24	4	3	3	4	3	5	3	2	2	4	5	4	2	5	3	3	4	3	4	4	22	11	16	21	70	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
25	4	2	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	17	14	11	22	64	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
26	5	3	4	3	5	3	3	3	5	2	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	23	13	13	30	79	BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO
27	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	19	13	11	23	66	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
28	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	3	3	3	21	12	10	18	61	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
29	3	3	1	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	3	15	14	14	18	61	MALO	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
30	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	23	17	18	20	78	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	REGULAR	BUENO
31	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	25	18	18	22	83	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
32	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	15	13	12	20	60	MALO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
33	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	20	13	12	19	64	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
34	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	18	13	13	18	62	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
35	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	19	11	14	26	70	REGULAR	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO
36	4	3	4	3	4	1	3	4	2	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	3	19	12	10	23	64	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
37	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	3	25	17	15	27	84	BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
38	4	3	4	1	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	18	16	17	22	73	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
39	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	1	3	21	12	11	18	62	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
40	5	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	20	9	12	19	60	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
41	3	4	2	4	3	3	1	3	2	2	2	1	3	2	4	4	2	4	4	1	19	8	8	19	54	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	REGULAR
42	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	20	10	11	19	60	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
43	2	2	5	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	2	2	3	5	4	3	3	19	13	9	20	61	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	REGULAR
44	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	5	3	2	4	3	4	4	19	10	14	20	63	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
45	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	3	3	4	24	17	18	19	78	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	REGULAR	BUENO
46	5	3	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	23	18	18	23	82	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
47	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	4	2	19	14	13	19	65	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
48	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	18	13	15	23	69	REGULAR	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
49	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	20	13	16	18	67	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	REGULAR	REGULAR



50	3	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	20	14	11	18	63	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
51	4	3	3	4	3	5	3	2	2	4	5	4	1	5	3	3	4	3	4	4	22	11	15	21	69	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
52	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	1	3	3	4	3	16	14	11	18	59	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
53	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	27	17	14	22	80	MUY BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
54	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	18	13	12	20	63	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
55	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	20	13	12	21	66	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR
56	3	2	5	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	19	12	13	18	62	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR
57	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	19	9	14	26	68	REGULAR	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO	
58	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	15	13	11	18	57	MALO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - FILIAL PUERTO MALDONADO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRIVADA INALA

**EL MARKETING MIX PARA EL NECTAR DE COCONA  
EN LA EMPRESA PRIVADA INALA DEL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2017.**

Estimado Cliente de la Empresa Privada INALA del Departamento de Madre de Dios: La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe usted el marketing mix para el Néctar de cocona en la empresa privada INALA.

**La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.**

**Datos Generales:**

Sexo

 M F**Instrucciones:**

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características sobre el marketing mix para el Néctar de Cocona en la Empresa Privada INALA cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	VARIABLE: MARKETING MIX	VALORACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>INDICADOR 1: CALIDAD</b>					
1	¿El néctar de cocona satisface sus necesidades en el mercado?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el producto néctar de cocona es de calidad?	1	2	3	4	5
	<b>INDICADOR 2: CARACTERÍSTICA</b>					
3	¿Las características físicas del producto influyen para su compra?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa informa los atributos del producto para su consumo?	1	2	3	4	5

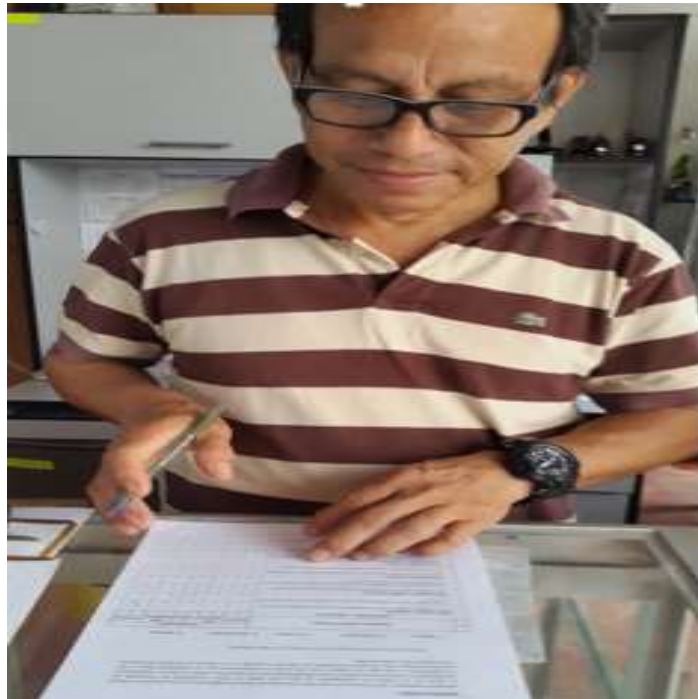


	<b>INDICADORES 3: MARCA</b>					
5	¿El logo de la marca del néctar de cocona es atractivo en el mercado?	1	2	3	4	5
6	¿El producto néctar de cocona le brinda confianza para su consumo?	1	2	3	4	5
N°	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>					
	<b>INDICADOR 1: FIJACION DE PRECIO</b>					
7	¿Considera usted que el precio del néctar de cocona es apropiado en el mercado?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa utiliza un precio fijo para la venta del néctar de cocona?	1	2	3	4	5
	<b>INDICADOR 2: DESCUENTOS</b>					
9	¿La empresa ofrece descuentos para clientes fijos?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa realiza frecuentemente descuentos para la compra del producto?	1	2	3	4	5
N°	<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>					
	<b>INDICADOR 1: CANALES DE DISTRIBUCION</b>					
11	¿La distribución del néctar de cocona es oportuno en el mercado?	1	2	3	4	5
12	¿La comercialización del producto en lugares estratégicos es beneficioso para su consumo?	1	2	3	4	5
	<b>INDICADOR 2: UBICACION</b>					
13	¿La ubicación de la empresa es conocida en el mercado?	1	2	3	4	5
14	¿El lugar de la empresa influye para su compra del producto?	1	2	3	4	5
N°	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCION</b>					
	<b>INDICADOR 1: PUBLICIDAD</b>					
15	¿La empresa utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios del producto?	1	2	3	4	5
16	¿La publicidad del néctar de cocona es llamativo en el mercado?	1	2	3	4	5
	<b>INDICADOR 2: PROMOCION DE VENTAS</b>					
17	¿La empresa utiliza algún tipo de promoción para el néctar de cocona?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa realiza frecuentemente incentivos para la venta del néctar de cocona?	1	2	3	4	5
	<b>INDICADOR 3: VENTA PERSONAL</b>					
19	¿La atención que brinda el personal de venta de la empresa es adecuada?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que el néctar de cocona se diferencia de la competencia?	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia









UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre : *Diandra Sofía Pizango*

Fecha : *25.11.2017*

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. Forma: *Las preguntas están redactadas considerando los elementos necesarios, en forma adecuada.*

2. Contenido: *Los ítems están en función a la variable, las dimensiones e indicadores de la investigación.*

3. Estructura: *El instrumento contiene información que desarrolla la variable, las dimensiones e indicadores.*

4. Aporte y/o sugerencia:

5. Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación

Debe corregirse

Fecha: *26.11.2017*

Firma

Dr. *Maj. Carlos Alberto Giuseppe Hendoza*

Firma: *Giuseppe M*

DNI: *23977224*

Nº de celular: *952710943*





"Año de Buen Servicio al Ciudadano"  
"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

**CARTA N° 001 – 2017 - DSP**

Señora:

**ROCIO ORTEGA MOLERO**

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PRIVADA INALA EIRL – PTO. MALDONADO



**Presente:**

**ASUNTO:** solicito autorización para aplicación de instrumentos y utilizar el nombre de la empresa para investigación.

Es grato dirigirme a Ud, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que en mi condición de Bachiller en Administración de la Universidad Andina del Cusco Filial Puerto Maldonado, vengo realizando el trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, cuyo título es:

**MARKETING MIX PARA EL NÉCTAR DE COCONA EN LA EMPRESA PRIVADA INALA DEL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2017**, motivo por el cual muy respetuosamente solicito mediante un documento me dé la autorización para realizar la aplicación de las encuestas (instrumentos de investigación) y utilizar el nombre de la entidad para proseguir con la presente investigación.

Agradezco anticipadamente su benevolencia y aceptación a lo expuesto, por tanto quedo muy agradecido.

Atentamente

Bach. Diandra SOTA PIZANGO  
DNI N°44238287



"Año de Buen Servicio al Ciudadano"  
"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

CARTA N° 012 - INALA - 2017

Señorita:

**DIANDRA SOTA PIZANGO**

BACH. EN ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - FILIAL PUERTO  
MALDONADO.

**ASUNTO:** Otorga autorización para aplicación de  
instrumentos de investigación.

Me dirijo a usted, con la finalidad de saludarle cordialmente y manifestarle que dando respuesta a la carta N°001-2017-DSP. De fecha 30 de setiembre, dirigida a Nuestra empresa Industrias Alimenticias Amazónicas E.I.R.L. Para la aplicación de instrumentos de investigación sobre el trabajo de tesis intitulado "MARKETING MIX PARA EL NECTAR DE COCONA EN LA EMPRESA PRIVADA INALA DEL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2017"; teniendo consideración del asunto y por tratarse de un tema de investigación sirvase usted contar con el nombre de la empresa para su presente investigación.

Sin otro particular me despido de usted

Atentamente,

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS AMAZONICAS E.I.R.L.  
  
Rocío Guadalupe Ortega Molero  
GERENTE GENERAL