



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



---

**“MARKETING MIX EN LA EMPRESA AZULANDIA SHOW CUSCO - 2018”**

---

**Tesis presentado por:**

**Br. David Jesús de Dios B. Cuadros Chilo**

**Para optar al Título Profesional de:**

Licenciado en Administración

**Asesor:** Lic. Marcela Vargas Camacho

**CUSCO - PERÚ**

**2018**



## **PRESENTACIÓN**

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

**SEÑORES DICTAMINANTES**

Dando cumplimiento a las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración el proyecto de tesis intitulada “**MARKETING MIX EN LA EMPRESA AZULANDIA SHOW CUSCO - 2018**”, con el fin de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

**Br. David Jesús De Dios B. Cuadros Chilo**



## AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, a quienes desde el cielo me iluminan para cumplir mis objetivos.

A mi asesora; Lic. Marcela Vargas Camacho, quien con su paciencia, habilidades y conocimiento es guía y soporte para la realización de mi investigación.

A mis dictaminante; Mgt. Elena Soto Escobedo y Mgt. Hernando Gonzales Abrill, quienes colaboraron y brindaron su experiencia y conocimientos para lograr este anhelado objetivo.

A los clientes de la empresa Azulandia, por su apoyo en el desarrollo de la investigación de tesis.

**David Jesús De Dios B. Cuadros Chilo**



## DEDICATORIA

Dedico la presente investigación; con todo mi amor y cariño a mis padres, que hasta donde estuvieron en vida me apoyaron, me brindaron su amor, comprensión, cariño.

A mi hermano Salomon, quien siempre me brindo su apoyo incondicional, y esas ganas de sobresalir siempre, con su amor, dedicación por formar parte de mí, ocupa un lugar muy importante en mi vida y corazón.



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló de la empresa Azulandia en la ciudad de Cusco, tuvo como objetivo describir cómo es el Marketing mix. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS con una población de estudio conformada por 119 clientes.

En la presente investigación se concluyó que el marketing mix de la empresa aplica es considerada por los clientes como ni adecuado ni inadecuado con un 38.7% con un promedio de 2.96 donde la dimensiones precio, plaza y promoción presentan promedios de 3.05, 2.94 y 3.33 respectivamente calificándolas como ni adecuado ni inadecuado y la dimensión de producto presenta un promedio de 2.52 calificándola como inadecuado.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Mix



### **ABSTRACT**

This research work was developed in the company Azulandia in the city of Cusco, aimed to describe how the Marketing mix in the aforementioned city. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope; the technique used was the survey and the instrument the questionnaire; the data obtained were processed through the SPSS program with a study population consisting of 119 clients.

In the present investigation it was concluded that the marketing mix that the company applies is considered by customers as neither adequate nor inadequate with 38.7% with an average of 2.96 where the dimensions price, place and promotion have averages of 3.05, 2.94 and 3.33 respectively qualifying them as neither adequate nor inadequate and the product dimension presents an average of 2.52 qualifying it as inadequate.

**KEYWORDS:** Marketing Mix



**INDICE**

PRESENTACIÓN ..... ii

AGRADECIMIENTO ..... iii

DEDICATORIA..... iv

RESUMEN .....v

ABSTRACT ..... vi

INDICE..... vii

ÍNDICE DE TABLAS ..... xi

ÍNDICE DE FIGURAS ..... xii

CAPÍTULO I.....1

INTRODUCCIÓN.....1

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 la investigación .....3

    1.3.1. Objetivo General .....3

    1.3.2. Objetivos específicos.....3

1.4. Justificación de la investigación.....4

    1.4.1. Relevancia social.....4

    1.4.2. Valor teórico .....4

    1.4.3. Utilidad metodológica .....4

    1.4.4. Implicancias prácticas .....4

    1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....4

1.5. Delimitación de la investigación .....5

    1.5.1. Delimitación temporal .....5

    1.5.2. Delimitación espacial .....5

    1.5.3. Delimitación conceptual .....5

    1.5.4. Delimitación Social .....5

CAPÍTULO II .....6

MARCO TEÓRICO .....6

2.1. Antecedentes de la investigación .....6

    2.1.1. Antecedente Internacional .....6



- 2.1.2. Antecedentes Nacionales .....8
- 2.1.3. Antecedentes Locales .....11
- 2.2. BASES TEÓRICAS .....13
  - 2.2.1. Marketing.....13
    - 2.2.1.1. Evolución del marketing.....14
    - 2.2.1.2. Proceso del marketing .....14
    - 2.2.1.3. Importancia del marketing .....15
    - 2.2.1.4. Estrategias de marketing impulsadas por clientes.....15
      - a. Segmentación de mercado.....16
      - b. Mercado Meta.....16
      - c. Diferenciación y posicionamiento de mercado .....17
    - 2.2.1.5. Planeación del marketing.....17
    - 2.2.1.6. Objetivos del marketing.....18
    - 2.2.1.7. Tipos de marketing.....19
  - 2.2.2. Desarrollo de la mezcla de marketing .....20
    - 2.2.2.1. Características del marketing mix .....21
    - 2.2.2.2. Objetivos del marketing mix.....21
    - 2.2.2.3. Producto .....21
      - a. Variedad .....22
      - b. Calidad .....22
      - c. Diseño .....22
      - d. Característica .....22
      - e. Marca .....23
      - f. Servicios .....23
    - 2.2.2.4. Precio.....23
      - a. Precio de lista .....23
      - b. Descuento .....24
      - c. Bonificaciones .....25
      - d. Periodo de pago .....25
        - ✓ **Efectivo**.....25
    - 2.2.2.5. Plaza .....26
      - a. Canales .....26
      - b. Cobertura.....26
      - c. Ubicación .....26
      - d. Inventario .....27





- e. Transporte.....27
      - f. Logística.....27
    - 2.2.2.6. Promoción.....27
      - a. Publicidad.....27
      - b. Venta personal.....28
      - c. Promoción de ventas.....28
      - d. Relaciones públicas.....28
  - 2.3. Marco conceptual.....28
    - 2.3.1. Marketing.....28
    - 2.3.2. Confianza.....29
    - 2.3.3. Eficiencia.....29
    - 2.3.4. Iniciativa.....29
    - 2.3.5. Innovación.....29
    - 2.3.6. Competencia.....29
    - 2.3.7. Stock.....29
    - 2.3.8. Imagen de la empresa.....30
    - 2.3.9. Modelo presupuesto.....30
    - 2.3.10. Análisis de demanda.....30
    - 2.3.11. Publico.....30
  - 2.4. Variable.....31
    - 2.4.1. Variable.....31
      - 2.4.1.1. Conceptualización de la variable.....31
      - 2.4.1.2. Operacionalización de la variable.....34
- CAPÍTULO III.....35
- MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....35
  - 3.1. Tipo de investigación.....35
  - 3.2. Enfoque de la investigación.....35
  - 3.3. Diseño de la investigación.....35
  - 3.4. Alcance de la investigación.....35
  - 3.5. Población y muestra de la población.....36
    - 3.5.1. Población.....36
    - 3.5.2. Muestra.....36
  - 3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos.....37
    - 3.6.1. Técnica(s).....37
    - 3.6.2. Instrumento(s).....37



3.7. Procesamiento de datos.....37

CAPÍTULO IV .....38

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....38

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....38

    4.1.1. Presentación del instrumento .....38

    4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado .....39

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing mix .....40

    4.2.1. Producto.....40

        A) Indicadores de la dimensión Producto.....41

        B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto .....43

    4.2.2. Precio.....45

        A) Indicadores de la dimensión precio.....46

        B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....48

    4.2.3. Plaza .....49

        A) Indicadores de la dimensión plaza .....50

        B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza .....52

    4.2.4. Promoción.....53

        A) Indicadores de la dimensión promoción.....54

        B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción.....56

4.3. Resultados de la Variable Marketing Mix .....57

    4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix .....58

CONCLUSIONES.....1

RECOMENDACIONES.....3

BIBLIOGRAFÍA.....4

ANEXOS .....7

ANEXOS.....8

**MATRIZ DE CONSISTENCIA .....8**



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Conceptualización de la variable .....31

Tabla 2: Operacionalización de la variable.....34

Tabla 3: Eventos de Agosto 2017 a Enero 2018 .....36

Tabla 1 Distribución de los ítems del cuestionario .....38

Tabla 2 Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable .....39

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....39

Tabla 4 Producto .....40

Tabla 5 Indicadores de la dimensión producto .....41

Tabla 6 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto .....44

Tabla 7 Precio .....45

Tabla 8 Indicadores de la dimensión precio .....46

Tabla 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio .....48

Tabla 10 Plaza .....49

Tabla 11 Indicadores de la dimensión plaza .....50

Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza .....52

Tabla 13 Promoción .....53

Tabla 14 Indicadores de la dimensión promoción .....54

Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción .....56

Tabla 16 Marketing mix .....57

Tabla 17 Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix.....58



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producto .....40

Figura 2: Indicadores de la dimensión producto .....42

Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto .....44

Figura 4: Precio .....45

Figura 5: Indicadores de la dimensión precio .....46

Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio .....48

Figura 7: Plaza.....49

Figura 8: Indicadores de la dimensión plaza.....50

Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza .....52

Figura 10: Promoción .....53

Figura 11: Indicadores de la dimensión promoción .....55

Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción .....57

Figura 13: Marketing mix .....58

Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix .....59



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo moderno caracterizado por el cambio, innovación y competencia, las empresas utilizan diferentes herramientas que les permitan ser más productivas en el mercado, es así que la utilización óptima de estas repercute en su posicionamiento; una de las herramientas más usadas es el marketing mix cuyos postulados permiten conocer, acercarse y satisfacer las necesidades de sus usuarios y potenciales clientes; las organizaciones de hoy no solo buscan un mejor reconocimiento de su marca si no también la fidelización de sus clientes, más aun si la competencia crece permanentemente.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.”(Kotler & Armstrong, 2013)

En la ciudad del Cusco crece la demanda de servicios, en especial los que se dedican a eventos sociales como bautizos, matrimonios, cumpleaños, graduaciones y otros, junto a la creciente demanda también crece la oferta, creándose un ambiente muy competitivo y adverso.

Azulandia show es una empresa dedicada a la organización y animación de eventos que ha ido creciendo progresivamente, sin embargo se observa que presenta problemas en cuanto al marketing mix que aplica para su mercado meta.

En lo que refiere al producto, la empresa cuando ofrece la animación del evento se observa que los clientes manifiestan alguna disconformidad con la manera en que el maestro de ceremonias anima o con el show de payasos o el show de dalinas,



también cuando demora el personal para cumplir con la hora loca; así mismo en cuanto a la decoración, alimentos y bebidas. Los clientes, a pesar de haber realizado previamente en el contrato, se escuchan comentarios por parte de los clientes de desagrado respecto a lo ofrecido.

En cuanto al precio de los servicios se observa que la empresa fija sus precios de acuerdo a la competencia y la demanda sin embargo la variación del precio está sujeta a descuentos que solicitan los clientes, en muchos casos piden adicionales como muñecos u otros que no están considerados en el paquete, cuando se hace el contrato se queda en un 50% por adelantado y el resto terminado el evento sin embargo los clientes en considerables ocasiones no cumplen con lo mencionado, hasta incluso se suspende la función ocasionando pérdidas tanto económicas como en la atención de otros eventos, cada cliente tiene la opción de elegir la temática que desee sin considerar el incremento en el precio, esto requiere contratar a un personal adicional generando un gasto que no estaba establecido.

En cuanto a la plaza se observa que pese a tener una oficina en una buena ubicación, los clientes nuevos hacen comentarios acerca de la misma indicando que está ubicada lejos del centro de la ciudad, a pesar de contar con canales como las piñaterías del centro quienes también ofrecen los servicios de la empresa, sin embargo los clientes indican que no reciben la información adecuada. Los materiales de trabajo, en ocasiones son insuficiente para el transporte del personal y la logística requerida ocasionando dificultades, demoras en la atención a los clientes.

En cuanto a la promoción se observa que cuando se reparten tarjetas durante las presentaciones los clientes suele pedir alguna información acerca de los servicios sin embargo resulta difícil atenderlos en ese momento, a pesar de contar con Facebook donde se encuentra todos los servicios que ofrece la empresa, los clientes manifiestan que desconocen de la misma y que si llegaron a solicitar los servicios es porque los refirieron o recomendaron, por otro lado los clientes manifiestan desconocer sobre descuentos o promociones que la empresa oferta en función a la cantidad de usuarios, si se contratan más de dos servicios; u otros beneficios adicionales; las ventas personales están a cargo de su gerente propietario quien asume diversas responsabilidades y les asigna un tiempo muy limitado lo que estaría influyendo en los resultados.



De continuar con esta situación, la empresa verá afectada sus ventas y posicionamiento, por lo que se hace necesario el estudio correspondiente, razón por la cual se formula el siguiente problema de investigación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo es el marketing Mix en la Empresa Azulandia Show Cusco -2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

P.E.1-¿Cómo es Producto de la Empresa Azulandia show Cusco- 2018?

P.E.2-¿Cómo es la plaza en la empresa Azulandia show Cusco- 2018?

P.E.3-¿Cómo es el Precio en la empresa Azulandia show Cusco- 2018?

P.E.4-¿Cómo es La Promoción en la empresa Azulandia show Cusco- 2018?

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

### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer como es el Marketing Mix en la empresa Azulandia show Cusco - 2018?

### **1.3.2. Objetivos específicos**

O.E.1.- Describir como es el Producto de la empresa Azulandia show Cusco- 2018.

O.E.2.- Describir como es la Plaza en la empresa Azulandia show Cusco - 2018.

O.E.3.- Describir como es el Precio en la empresa Azulandia show Cusco - 2018.

O.E.4.- Describir como es la Promoción en la empresa Azulandia show Cusco - 2018.



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

### **1.4.1. Relevancia social**

Esta investigación aporta a la sociedad, más y mejores conocimientos sobre marketing mix y tendrá impacto social porque permitirá mostrar cómo afecta el marketing mix en los clientes de la empresa azulandia.

### **1.4.2. Valor teórico**

La investigación tiene valor teórico ya que permitirá buscar información acerca del marketing mix y sus respectivas dimensiones, servirán para ampliar los conocimientos del tema de investigación.

### **1.4.3. Utilidad metodológica**

La investigación permitirá utilizar el proceso metodológico secuencial para medir su variable y respectivas dimensiones

### **1.4.4. Implicancias prácticas**

La investigación permitirá utilizar el proceso metodológico secuencial para medir su variable y respectivas dimensiones.

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

La presente investigación es viable porque se dispone de los recursos necesarios tales como el económico y el tiempo, así como el acceso a la información en la Empresa Azulandia show Cusco





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

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se efectuó en el año 2018 con una duración de 05 meses.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El ámbito geográfico de la investigación se desarrollara en la Empresa Azulandia Show Cusco, distrito de Wanchaq Región del Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

En la presente investigación se abordó el tema de Marketing Mix; en la Empresa Azulandia show Cusco.

### **1.5.4. Delimitación Social**

De la presente investigación está comprendida por los clientes de la empresa Azulandia Show.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedente Internacional

**Título:** Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango.

**Universidad:** Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango

**Autor:** Claudia Patricia Cifuentes Mijangos

**Año:** Octubre 2013

**Conclusiones:**

- Se verificó por medio de la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción.
- Se comprobó que la mayoría de las piñaterías ofrecen en el punto de ventas piñatas con características similares y poca variedad. A la vez no ofrecen una amplia gama de producto festivo por falta de capital. Compran por lo general a los mismos proveedores, por lo cual las piñatas y productos no se diferencian de la competencia.
- Se determinó que las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento. Que fijan los precios de sus productos similar o por debajo del precio de la competencia, y que el precio sí influye poderosamente en los clientes, tanto en sus intenciones de consumo como en su



satisfacción con la compra y que ellos estiman que los precios de venta de las piñatas, son mayores que los precios que ellos perciben como justos.

- Se comprueba que la mayoría de las piñaterías utilizan como único canal de comercialización el punto de venta, de las cuales once piñaterías son distribuidores quienes compran a los mismos mayoristas de la ciudad. Respecto a la ubicación de las piñaterías sí influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.
- Se comprobó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado. Que utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías utiliza la publicidad por medio de volantes y afiches. Por último se verificó que el nombre comercial de las piñaterías no es recordado por la población, porque la mayoría manifestó las ubicaciones de las piñaterías por referencia de vecindades y que la promoción y publicidad no son percibidas por ellos.

**Título:** Estrategias de marketing mix para la empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra

**Universidad:** Universidad regional autónoma de los andes “uniandes-ibarra”

**Autor:** Karina Paola Vinueza Melo

**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 afiliarse 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.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

**Título:** El marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta.

**Universidad:** Universidad San Ignacio de Loyola

**Autor:** Mariana Echevarría Mendoza

**Año:** 2016

**Conclusiones:**

- El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un



desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas.

- Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño.
- Precio a pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecha ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años.
- El nivel de adaptabilidad que las empresas aplican en su estrategia de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es optimista ya que es respaldada por su flexibilidad financiera.
- Distribución. Las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta has, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador.
- Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos.
- Promoción. A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia quienes mantienen la misma calidad peruana de palta has, lo que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son precederos a inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet.



**Título:** Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.

**Universidad:** Universidad Señor de Sipan

**Autor:** Ramírez Carranza, Carmen Isabel

**Año:** 2016

**Conclusiones:**

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.
- Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, asimismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio.



### 2.1.3. Antecedentes Locales

**Título:** Estrategias de Marketing para la empresa Heladera Artika de la ciudad del Cusco

**Universidad:** Universidad Nacional De San Antonio del Cusco

**Autor:** Aedo Sánchez Iris Faustina y Rojas Pinedo

**Año:** 2001

**Conclusiones:**

- Las estrategias de distribución de los productos de la empresa Artika en el mercado son similares al resto de las empresas con algunas diferencias. La similitud se presenta en el uso de los vendedores ambulantes que utilizando carretas heladeras desplazando por diferentes puntos de la ciudad y efectuando ventas directas al menudeo. La diferencia en que no utilizan ningún establecido ni concesionarios de local fijo (bodegas, tiendas, como lo hacen empresas D'onofrio y Nicols, lo cual limitan la participación de la empresa en el mercado.
- La estrategia de precios establecidas responde a las características y capacidades adquisitivas de los segmento de mercado elegidos por la empresa, es decir se trata de precios bajos que van desde 0.20 a 0.50 soles, esta estructura de precios le ha permitido a la empresa competir exitosamente en tales segmentos de mercado, mas no así en segmento de mayor capacidad económica y exigencia de calidad.

**Título:** Marketing Mix en la compañía de telefonía móvil claro centro de atención al cliente correo Cusco - 2017

**Universidad:** Andina del Cusco

**Autor:** Sherley Carolina Alegría Silva

**Año:** 2017

**Conclusiones:**

- Se evidencio que el 41% de los encuestados, manifestaron como adecuado el producto que la compañía de la telefonía móvil claro - centro de atención al cliente – corro les brinda, el 30% no lo consideran ni adecuado, un 22% lo ven como muy adecuado mientras que un 7% como inadecuado esto refleja que en cuanto al producto la marca de dicha compañía es confiable, al igual que la imagen de la compañía, además que se considera que el empaque en el obtiene el producto es de su agrado descuidando de una u otra forma el tema de la garantía que para un porcentaje menor no es el óptimo, todo esto refleja que la compañía de una u otra manera continua con el posicionamiento de mercado, tratando de fidelizar a muchos más clientes.
- Se mostró que el 42% de clientes encuestados, manifestaron como ni adecuado ni inadecuado el precio que la compañía de telefonía móvil claro centro de atención al cliente – coreo les brindan, el 32% lo consideran adecuado, el 12% que este es inadecuado el 9% lo ve muy adecuado, muestras que un 5% lo considera muy inadecuado, esto refleja que en cuanto al precio, en cuanto a descuentos la empresa no maneja políticas adecuada para establecer penalidades, en el caso de la fijación de precios se muestra que los clientes no han sido adecuadamente segmentados, generando así un malestar con el cobro igualitario que se les hace a todos los clientes, al igualar que la escaza facilidad de pago que se les brinda.
- Se aprobó que el 52 % encuestados, manifestaron como adecuada la plaza que la compañía de telefonía móvil claro –centro de atención de clientes –correo le brindan, el 32%no lo considerando adecuado ni inadecuado, el 10 % lo ve muy adecuado mientras que un 6 % lo ve inadecuado, esto muestra que cuanto a la plaza en cliente se encuentra satisfecho, en aspectos que se refiere a ubicación de los centros de atención y a los medios que se valen para hacer llegar el producto, presentando ciertas falencias en cuanto a stock y cobertura.





- Se comprobó que el 37.8 de clientes encuestados, manifestaron como ni adecuado ni inadecuada de la promoción que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 30.8% lo ve adecuada, el 18.1% lo ve inadecuada, el 8,4 % lo consideran muy adecuada, mientras que un 4.9 lo ve muy inadecuada ,esto refleja que en cuanto a la promoción, la mayoría de medios visuales y televisivas por los que llegan y se transmiten el productos ,lo que se genera que el cliente busquen otras opciones.
- Se evidencio que el 45.9% de clientes encuestados ,manifestaron como adecuado el Marketing Mix que la Compañía Telefonía Móvil Claro – Centro de atención al Cliente – Correo Brindan, un 40% no lo ve ni adecuado ni inadecuado, un 8.6% lo considera inadecuado, mientras que un 5.4% lo ve muy adecuado, esto se ve reflejado en los resultados por producto, precio, plaza y promoción que utiliza el centro de atención, esto evidencia que la compañía está aplicando de manera correcta las estrategias del marketing mix, que están buscando mejorar sus procesos y así darle mayor satisfacción al cliente, si bien es cierto los clientes no mostraron muchas inconformidades, es evidente que frente a las nuevas propuestas lanzadas por la competencia muchos de estos están buscando terminar sus contratos y migrar a estos nuevos operadores, de alguna u otra forma le han perdido la confianza a la compañía y si acuden a ella es por el nombre que este tiene ganado en el mercado, el centro de atención está buscando fidelizar y retener la mayor cantidad de clientes.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2013). “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la



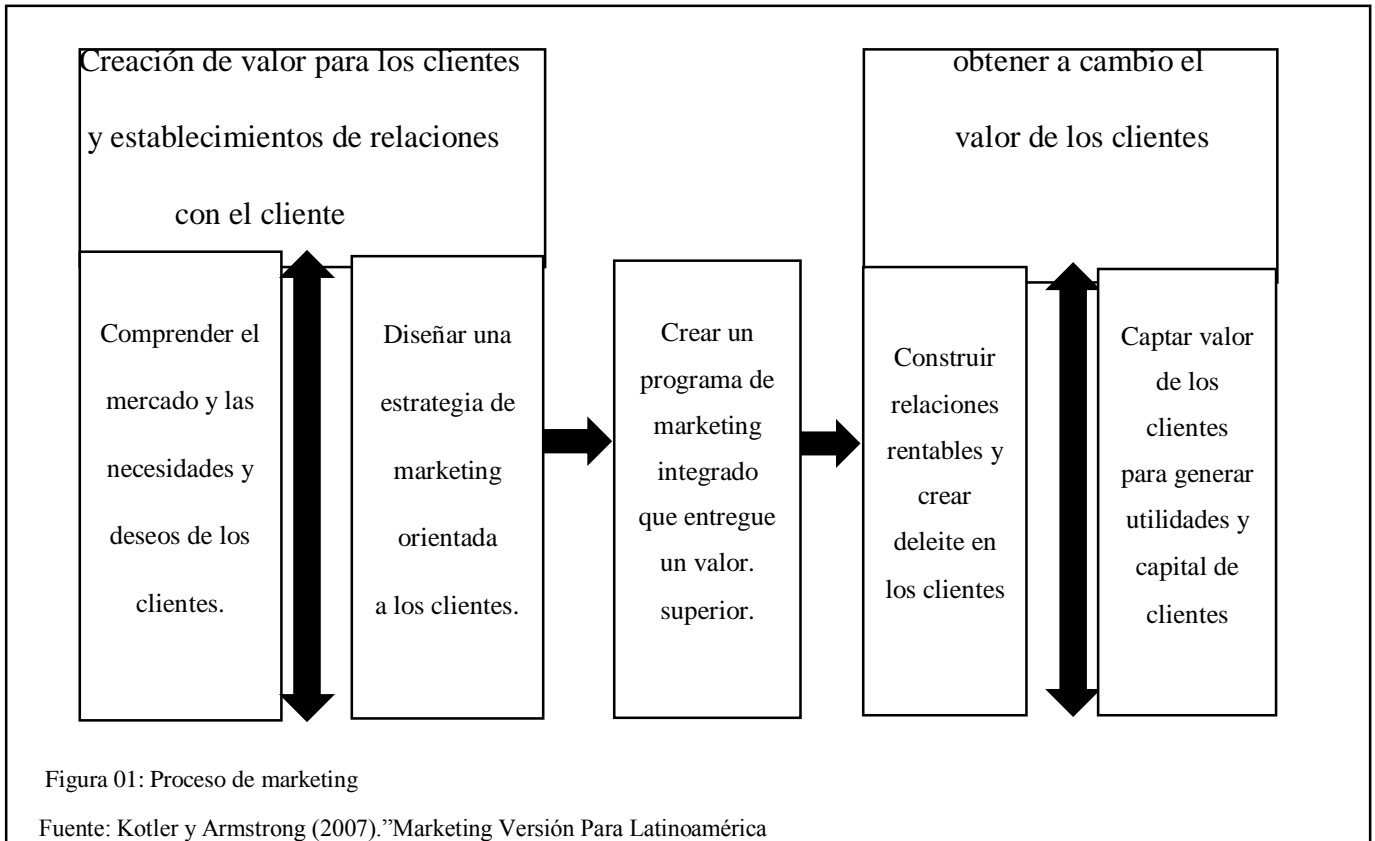
generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”.

#### **2.2.1.1. Evolución del marketing**

“Se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Solo así se pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados”. (Seller Rubio & Casado Diaz, 2010, pág. 19),

#### **2.2.1.2. Proceso del marketing**

.”Presentan cinco pasos en el proceso de marketing. En los primero cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor para el cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.” (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 5-6)



### 2.2.1.3. Importancia del marketing

Según (Rivera Camino & López, 2007), “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio”.

### 2.2.1.4. Estrategias de marketing impulsadas por clientes

Según (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 48 -49).

“Tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarle clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la



empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente. Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado al menos no a todos de la misma manera. Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió.

Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

- a. Segmentación de mercado.** El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadología debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales”.
  
- b. Mercado Meta.** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable (Colomer, 2010).



**c. Diferenciación y posicionamiento de mercado.** Según (Tisconsulting, 2017). “Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados”.

#### **2.2.1.5. Planeación del marketing**

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 55), La empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos. Una estrategia de Marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos.



### 2.2.1.6. Objetivos del marketing

Según (Alcaide & Bernues, 2013) "Normalmente la empresa se plantea objetivos cuantitativos sobre el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, beneficios, índice de satisfacción, índice de fidelidad de clientes, etc. No obstante, cuando estamos inmersos en la tarea de fijación de objetivos, detectamos que existen ciertos objetivos de marketing que, bien por su intangibilidad o bien por el elevado coste que suponen, son difícilmente cuantificables. Si nos encontramos ante esta situación, procederemos a formular los objetivos de forma cualitativa.

- ✓ **Adecuados y Coherentes:** los objetivos de marketing estarán adecuados a los recursos de los que disponga cada pyme, y serán coherentes, tanto con los objetivos generales de la empresa, como entre si definidos claramente: los objetivos tienen que estar formulados en un lenguaje claro y sencillo, no pueden dar pie a ningún tipo de confusión. Unos objetivos definidos claramente, evitarán problemas e interpretaciones erróneas.
- ✓ **Concretos:** los objetivos tienen que cuantificarse siempre que sea posible, pero de forma concreta, formular los objetivos con un: "aumentar la facturación un 10%" es una definición de objetivos incompleta, ya que tendremos que concretar con precisión por cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.
- ✓ **Mesurables en el tiempo:** es necesario que los objetivos se marquen en plazos de consecución, esto ayudará a motivar a que se logren en la fecha fijada. Además, si disponemos de objetivos claramente definidos en el tiempo, los utilizaremos como indicadores de referencia, ante posibles desviaciones.
- ✓ **Realistas y retadores:** si fijamos objetivos que no se pueden alcanzar, únicamente conseguiremos desmotivar al equipo implicado en su consecución. Sin embargo, esto no



quiere decir que no deba existir una dificultad en alcanzarlos sino que deberán plantearse siempre como un reto”.

#### 2.2.1.7. Tipos de marketing

Según (Escudero Aragón, 2014), define algunos tipos de marketing:

- **Marketing Externo:** sus políticas se dirigen al mercado exterior de la empresa consiste en establecer políticas de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, la reputación online, etc.
- **Marketing Interno:** Marketing Interno es el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y consecuentemente su productividad.
- **Marketing Directo:** según Kotler y Armstrong (2013), citado por (Escudero Aragón, 2014), Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.
- **Marketing de Servicios:** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.”

### 2.2.2. Desarrollo de la mezcla de marketing

Según (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 51-52). “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

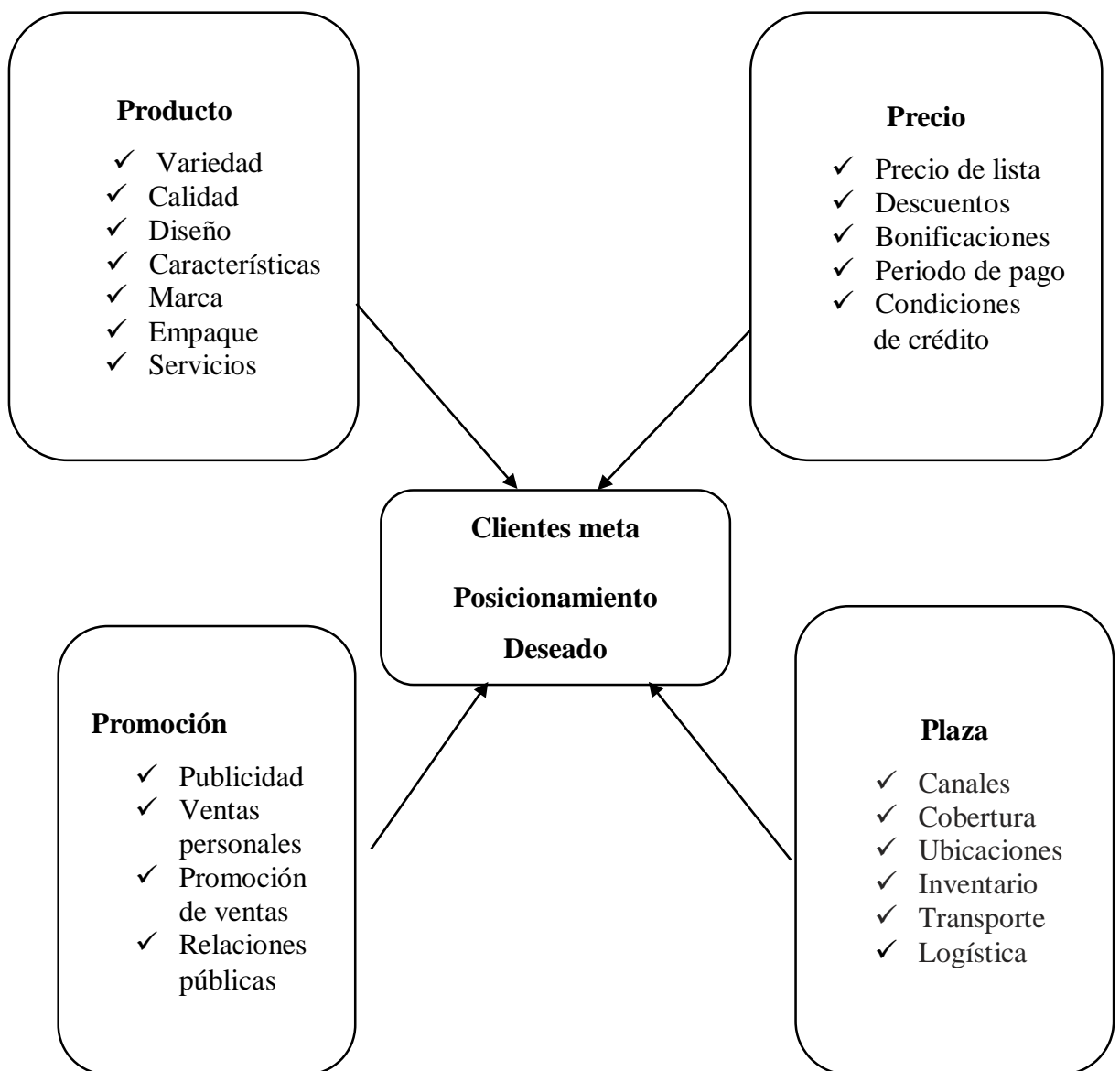


Figura 02: Proceso de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong Marketing Pag. 52





#### **2.2.2.1. Características del marketing mix**

Según (Alfaro Espichan, 2013). “Se puede entender al Marketing Mix es como un proceso de planificación y ejecución de dichos conceptos (Precio, Promoción o Publicidad y Plaza o Distribución de ideas, bienes y servicios) para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Por ello, una de las reglas que no se puede vulnerar jamás es el mantenimiento de la coherencia entre sus elementos.”

#### **2.2.2.2. Objetivos del marketing mix**

Según El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado (Espinoza, 2016).

El marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing.

#### **2.2.2.3. Producto**

Según (Armstrong & Kotler, 2013). Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

**a. Variedad**

Tendencia a ofrecer productos y servicios no tradicionales bajo un solo techo se llama comercialización combinada.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 489).”

**b. Calidad**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 10)”Es el impulsor clave que puede hacer que la experiencia del cliente sea buena. Cuando hablamos de calidad, no nos referimos simplemente a la cualidad de un producto o servicio. Hablamos de tener un personal de operaciones, operaciones financieras, actividades de ventas y cualquier otra en la que esté involucrada la organización, que sean de la más alta calidad.”

**c. Diseño**

Según (Matute, 2013) Integra el proceso de hacer y construir una marca materializando un conjunto de ideas y valores en torno a un símbolo (logotipo) que identifica a la marca y que influye en el valor que aporta y transmite. El poder de la marca como elemento diferenciador hará que tu empresa adquiera valor, credibilidad y se posicione correctamente por delante de la competencia.

**d. Característica**

Están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 131)

**e. Marca**

Es el nombre que designa y diferencia a un producto o servicio de otro, para muchos consumidores la marca es importante; por lo tanto la empresa debe elegir cuidadosamente, ya que lograr un fuerte posicionamiento es importante para éxito que la empresa promueve. (Mayorga & Araujo, pág. 261).

**f. Servicios**

Según (Michael, Bruce, & Hill, 2007, págs. 333-334).”Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).”

**2.2.2.4. Precio**

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257). “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador. En las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.”

**a. Precio de lista**

Según (Watkins, 2018). conocido como precio de venta sugerido por el fabricante, es el costo de un producto o servicio antes de que los descuentos sean deducidos o que



los impuestos sobre las ventas sean añadido al mismo. Como costos no descontados, los precios de lista deben ser los más cargados y sirven como punto de referencia para calcular los precios de promoción de los productos y servicios.

**b. Descuento**

Rebajas por falta de calidad, impuntualidad en la entrega, desperfectos, etc. acordado después de recibir la factura. Estos descuentos se asimilan a una devolución y generan una disminución del importe del conjunto de compras. (Manel & Carreras, 2009).

Los tipos de descuentos Según (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores , 2004)

Tiene la finalidad de que tengan una idea básica acerca de las diferentes opciones que pueden incluir como parte de su estrategia de adaptación de precios.

- ✓ **Descuentos por volumen:** También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto Definen al marketing como “proceso mediante el cual las compañías crear valor agregado para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores efectivo.
- ✓ **Descuentos por pronto pago:** También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico.



- ✓ **Descuentos por temporada:** También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Por ejemplo, descuentos que ofrecen agencias de viajes y aerolíneas en los periodos en que sus ventas hacia determinados destinos bajan considerablemente.

- ✓ **Descuentos comerciales:** También conocidos como descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución (mayoristas y/o detallistas) a que realicen ciertas funciones.

**c. Bonificaciones**

Según (Soto, 2018) Están relacionadas con las estrategias que lleva a cabo la empresa, las cuales se materializan mediante estrategias de precios y por las promociones en las ventas. La bonificación es considerada como un arma comercial que tiene como objetivo la promoción en la venta de los productos y servicios que comercializa la empresa.

**d. Periodo de pago**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “Las empresas se plantea cual es la mejor forma para cobrar (pagar) de los clientes proveedores, Hay que tener en cuenta diferentes criterios y según las circunstancia será mejor utilizar una a otra forma de pago.

- ✓ **Efectivo**

Es el elemento más líquido que posee la empresa, es decir, es el dinero. La empresa utiliza este efectivo para hacer frente a sus obligaciones inmediatas, cuándo se realizan un servicio las personas te cancelan con dinero es decir te



brindo el servicio a cambio de una retribución económica (dinero)”.

#### **2.2.2.5. Plaza**

Describen a la plaza como la estrategias de distribución par que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de materias primas como de los productos terminados.” (Lamb & McDaniel, 2012)

##### **a. Canales**

(Luvianka, 2016).”Los canales de distribución son los conductos que conectan a los productores con los clientes en la construcción de un canal de distribución óptimo tanto en el diseño como en la selección de los intermediarios la estructura del canal de distribución es uno de los aspectos fundamentales, ya que ella no puede modificarse con facilidad”.

##### **b. Cobertura**

(Cueto, 2012) A punta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

##### **c. Ubicación**

(creacionempresas, 2014).Localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica. Puede decir que la ubicación es muy importante para la organización.

**d. Inventario**

Son aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados, totalmente acabados y disponibles para la venta. (Burgos, 2015)

**e. Transporte**

El transporte es una de las principales funciones logísticas. Además de representar la mayor parte de los costos logísticos en la mayoría de las organizaciones, tiene un papel fundamental en el desempeño de diversas dimensiones del Servicio al Cliente. (Salas, 2015)

**f. Logística**

Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores , 2004, pág. 282).

**2.2.2.6. Promoción**

(Lamb & McDaniel, 2012).”son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor”.

**a. Publicidad**

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación interpersonal, pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo. (Lamb & McDaniel, 2012, pág. 555).

**b. Venta personal**

Define las ventas personales como la presentación personales que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar con relaciones a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 390).

**c. Promoción de ventas**

(Lamb & McDaniel, 2012, pág. 593). Son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor.

**d. Relaciones públicas**

Según (Parra, 2018). “Engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa. El equipo que representa al departamento de relaciones públicas, debe establecer y crear vínculos más fuertes, además de estar casi que obligados a mantener bien informados a todos los líderes de opinión de todo aquello que sucede en relación a las áreas de interés.”

**2.3. Marco conceptual****2.3.1. Marketing**

Según (Thompson, 2006) “En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que





el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.”  
el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.”

### **2.3.2. Confianza**

(Comu, 2012).”Es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción del otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no control del otro y del tiempo.”

### **2.3.3. Eficiencia**

“Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación  $E=P/R$ , donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados”. (Chiavenato, 2004).

### **2.3.4. Iniciativa**

“La capacidad de iniciativa es la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje, apoyado en la autorresponsabilidad y la auto dirección”. Según (Chiavenato, 2004).

### **2.3.5. Innovación**

“Es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización”. (Ferrín, 2007).

### **2.3.6. Competencia**

Tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas.” (Gardey, 2008).”

### **2.3.7. Stock**

Conjunto de mercaderías, artículos, productos o en general un recurso en espera para satisfacer una demanda futura más o menos próxima y abastecer de esta forma a los clientes sin imponerles las discontinuidades inherentes a la fabricación o posibles retrasos en las entregas por parte de los proveedores. (Guardia, 2012).



### 2.3.8. Imagen de la empresa

Según (libeworship, 2008). El rostro público de la empresa y sus marcas se manifiesta a través de varios elementos de identidad: acciones, vehículos, facturas, membretes, anuncios. Estos elementos de identidad pueden concebirse y analizarse en diferentes niveles de generalidad. Establecen por analogía con las cuatro pes de márketing, las cuatro pes de elementos de identidad: propiedades, productos, presentaciones y publicaciones.

Determinando a éstos cuatro elementos como los componentes principales de la gestión de identidad e imagen. Los elementos básicos de las propiedades son los edificios, las oficinas, los establecimientos minoristas, los vehículos de la empresa.

### 2.3.9. Modelo presupuesto

Enfocan al análisis del entorno para el ingreso a un mercado externo, no obstante, se puede presenciar en los modelos descritos como el modelo del Meta Análisis donde enlazan los determinantes del Marketing como una variable independiente de estudio, la misma que contiene la Mezcla de Marketing o las 4ps; Producto, Precio, Promoción y Distribución. (Mendoza, 2018).”

### 2.3.10. Análisis de demanda

“Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”.(Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores , 2004, pág. 282)

### 2.3.11. Publico

los grupos homogéneos de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio; y que inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas el público objetivo o target, serían todas las personas a las que vendemos o queremos vender nuestros productos y servicios. (Manuel, 2015),

## 2.4. Variable

### 2.4.1. Variable

- Marketing mix

#### 2.4.1.1. Conceptualización de la variable

**Tabla 1: Conceptualización de la variable**

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Marketing mix</b></p> <p>Según (Armstrong &amp; Kotler, 2013) “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps”</p>	<p><b>Producto</b></p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2013) Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad</li><li>• Calidad</li><li>• Diseño</li><li>• Características</li><li>• Marca</li><li>• Servicios</li></ul>



	<p><b>Precio</b></p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2013, pág. 309) “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.</p> <p>El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente”</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio de lista</li><li>• Descuentos</li><li>• Bonificaciones</li><li>• Periodo de pago</li></ul>
	<p><b>Plaza</b></p> <p>(Lamb &amp; McDaniel, 2012) “Describen a la plaza como la estrategias de distribución par que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de materias primas como de los productos terminados”</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobertura</li><li>• Ubicaciones</li><li>• Inventario</li><li>• Logística</li></ul>



	<p><b>Promoción</b> (Lamb &amp; McDaniel, 2012).”Son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor”.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Venta personal</li><li>• Promoción de ventas</li><li>• Relaciones publicas</li></ul>
--	--	---

Fuente: elaboración propia



## 2.4.1.2. Operacionalización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Marketing mix</b>	<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad</li><li>• Calidad</li><li>• Diseño</li><li>• Características</li><li>• Marca</li><li>• Servicios</li></ul>
	<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio de lista</li><li>• Descuentos</li><li>• Bonificaciones</li><li>• Periodo de pago</li></ul>
	<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales</li><li>• Cobertura</li><li>• Ubicaciones</li><li>• Inventario</li><li>• Logística</li></ul>
	<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Venta personal</li><li>• Promoción de ventas</li><li>• Relaciones públicas.</li></ul>

Fuente: elaboración propia



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, “la investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes a acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos” (Diaz, 2008)

#### 3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo ya que se conocen la información de Markentig mix, recurriendo a instrumentos Estadísticos.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, metodología de la investigación, 2014) “El enfoque cuantitativo considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico”.

#### 3.3. Diseño de la investigación

El presente trabajo de Investigación es de diseño no experimental.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptistas, 2014) .Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

#### 3.4. Alcance de la investigación

La presente investigación es de alcance descriptiva ya que se describirá el marketing mix de la empresa Azulandia de la ciudad del Cusco.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) .Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un

análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

### 3.5. Población y muestra de la población

#### 3.5.1. Población

La población de estuvo Formada por los clientes de la Empresa Azulandia show Cusco - 2018.

**Tabla 3: Eventos de Agosto 2017 a Enero 2018**

Eventos	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Show infantil	8	9	8	10	9	8
50 años	2	1	2	4	1	0
15 años	2	1	1	1	1	0
Matrimonios	1	0	0	0	1	0
Baby shower	2	6	5	6	3	7
Hora Loca	3	3	4	5	4	6
Refrigerios	7	4	4	4	3	2
Promociones	0	0	0	0	15	9
Total	25	24	24	30	37	32
						172

Fuente: elaboración propia

#### 3.5.2. Muestra

El tamaño de la muestra para el estudio del presente trabajo de investigación para estudiar a los clientes se estimó aplicando la formula siguiente:

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

N: tamaño de la población	172
Z: valor de distribución normal estándar	1.96
P: probabilidad de éxito	0.5
Q: probabilidad de fracaso	0.5
e: error de estimación	0.05
N: tamaño de la muestra	119





$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q} = \frac{1.96^2 172 (0.5)(0.5)}{0.05^2 (172 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 119$$

Por lo tanto el tamaño de muestra es de 119.

### **3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica(s)**

Como técnica se utilizó la encuesta

#### **3.6.2. Instrumento(s)**

Como instrumento se utilizó un cuestionario.

### **3.7. Procesamiento de datos**

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informático SPSS versión 22.0, considerando las unidades de análisis correspondiente a las variables de estudio.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es el Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco-2018, se encuestó 119 clientes, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 4*  
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing mix	Producto	Variedad	1
		Calidad	2
		Características	3
		Diseño	4
		Marca	5
		Servicios	6, 7
		Precio	Precio de lista
	Descuento		9
	Bonificaciones		10
	Periodo de pago		11, 12
	Plaza	Canales	13
		Cobertura	14
		Ubicación	15, 16
		Logística	17
	Promoción	Publicidad	18, 19
		Venta personal	20
		Promoción de venta	21
		Relaciones públicas	22

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

**Tabla 5*****Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable***

Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Totalmente inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado
4.21 – 5.00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para conocer como es el Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco-2018. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6  
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	22

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.934 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

## 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing mix

Para conocer como es el Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018. Se consideró las dimensiones producto, precio, plaza, promoción. Los resultados se presentan a continuación:

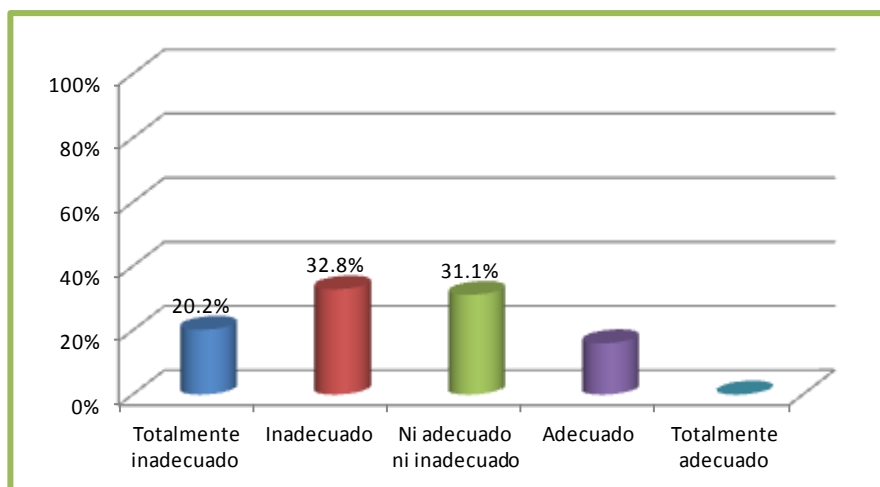
### 4.2.1. Producto

Para describir como es el producto o servicio de la empresa Azulandia show Cusco- 2018. Se consideró los indicadores variedad, calidad, características, diseño, marca, servicios. Los resultados se presentan a continuación.

**Tabla 7**  
**Producto**

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	24	20.2%
Inadecuado	39	32.8%
Ni adecuado ni inadecuado	37	31.1%
Adecuado	19	16%
Totalmente adecuado	0	0%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1: Producto**

**Interpretación y análisis:**

- Del siguiente cuadro con respecto a la calificación del producto, podemos observar que el 32.8% de los encuestados refieren que es inadecuado, mientras el 31.1% de los entrevistados refieren que es ni adecuado ni inadecuado es decir regular, mientras 20.2 refieren que es totalmente inadecuado y solo el 16% afirman que es adecuado el producto que oferta la empresa, de estos resultados se puede evidenciar que un porcentaje de encuestados consideran que la empresa Azulandia, El servicio ofrecido supera las expectativas, teniendo regular experiencia en los servicios ofrecidos.

**A) Indicadores de la dimensión Producto****Tabla 8*****Indicadores de la dimensión producto***

	Variedad		Calidad		Características		Diseño		Marca		Servicio	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	27	22.7%	16	13.4%	16	13.4%	17	14.3%	15	12.6%	18	15.1%
Inadecuado	47	39.5%	47	39.5%	47	39.5%	40	33.6%	45	37.8%	39	32.8%
Ni adecuado ni inadecuado	34	28.6%	42	35.3%	42	35.3%	43	36.1%	40	33.6%	28	23.5%
Adecuado	11	9.2%	12	10.1%	12	10.1%	16	13.4%	19	16%	29	24.4%
Totalmente adecuado	0	0%	2	1.7%	2	1.7%	3	2.5%	0	0%	5	4.2%
Total	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%

Fuente: Elaboración propia

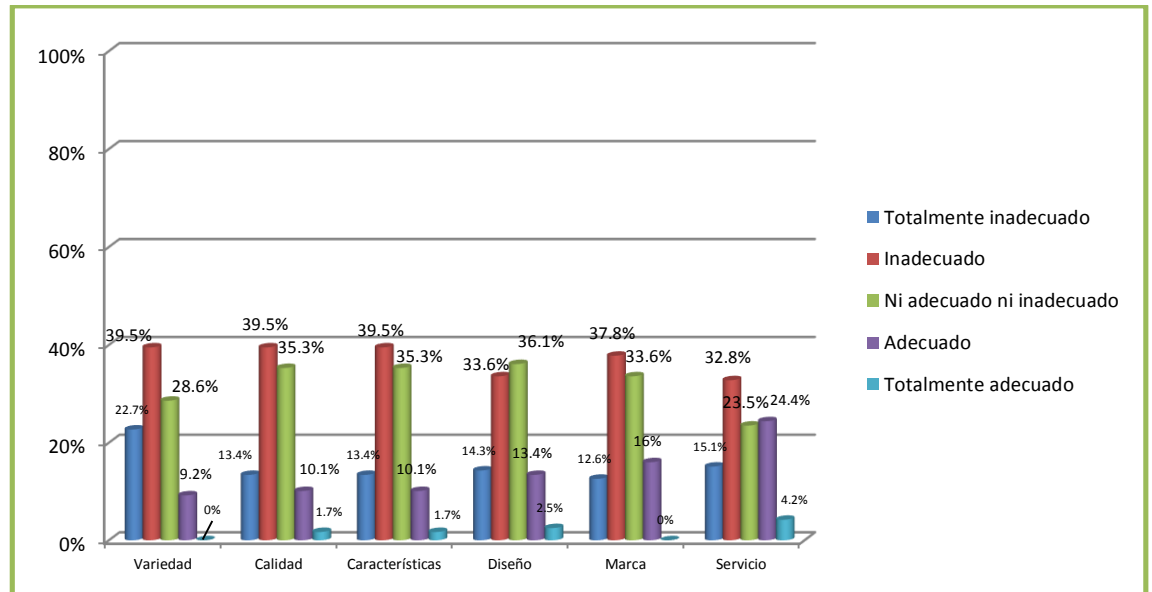


Figura 2: Indicadores de la dimensión producto

### Interpretación y análisis:

Del siguiente cuadro podemos observar, según los indicadores del producto los cuales están divididas en 6 categorías o indicadores que a continuación detallamos.

- Con respecto a la variedad del producto, podemos observar que el 39.5% de los entrevistados refieren que la variedad que presenta el producto es inadecuado, mientras el 28.6 refieren que es ni adecuado ni inadecuado, mientras 22.7% refieren que es totalmente inadecuado, así mismo el 11% refieren que es adecuado. Lo que evidencia que la empresa Azulandia no ofrece variedad en sus servicios según opinión de los encuestados.
- Con respecto a la calidad, el 39.5% de los encuestados es la calidad del producto es inadecuado, mientras el 35.3% refieren que es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 13.4% refieren que es totalmente inadecuado, mientras el 10.1% refieren que es adecuado y el 1.7% refieren que la calidad del producto es totalmente adecuado. Lo que evidencia que el vestuario del personal no es el adecuado.
- Con respecto al diseño, se concluye que 36.1% de los encuestados refieren que el diseño del producto es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 33.6% refieren que es inadecuado, también el 14.3% refieren que es totalmente inadecuado, mientras el 13.4% afirman que es adecuado y el 2.5% refieren que es totalmente adecuado. Lo que evidencia que el



logotipo de la empresa no transmite una idea clara de los servicios que brinda.

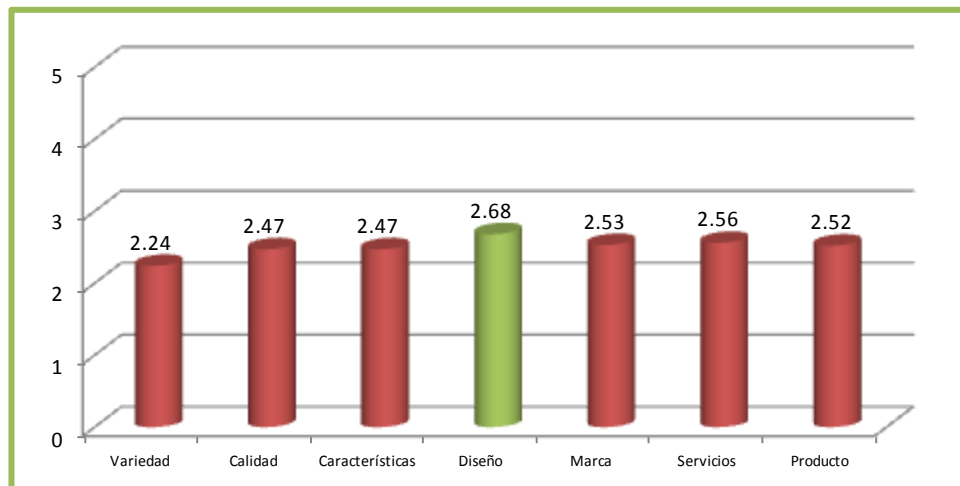
- Con respecto a las características, el 39.5% de los encuestados refieren que las características del producto es inadecuado, mientras el 35.3% refieren que es ni adecuado ni inadecuado, así mismo el 13.4% refieren que las características del producto es totalmente inadecuado, mientras el 10.1% refieren que es adecuado y solo el 1.7% afirman que es adecuado las características del producto. Lo que evidencian que un alto porcentaje de encuestados refieren que la empresa no se caracteriza en la realización de eventos tradicionales.
- Con respecto a la presentación de la marca del producto, podemos observar que el 37.8% de los encuestados refieren que es inadecuado, así mismo el 33.6% refieren que ni adecuado ni inadecuado, así mismo el 16% de los entrevistados califican como adecuado y el 12.6% refieren que es totalmente inadecuado. Lo que hace evidente que la empresa no tiene posicionada en su marca en el mercado local.
- Con respecto servicio, 32.8% de los encuestados refieren que es inadecuado el servicio, de la misma forma el 24.4% de ellos refieren que es adecuado, mientras el 23.5% refieren que es ni adecuado ni inadecuado y el 4.2% de ellos refieren que es totalmente adecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados consideran que el servicio ofrecido por la empresa Azulandia no supera las expectativas y así mismo empresa no cuenta con mucha experiencia en la realización de eventos.
- Esta información conduce a concluir que los clientes no están satisfechos con los servicios que ofrece actualmente la empresa ; sus expectativas no fueron completamente cubiertas , sin embargo existe un porcentaje que no comparte esta opinión .

## **B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto**

**Tabla 9****Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto**

	Promedio	Interpretación
Variedad	2.24	Inadecuado
Calidad	2.47	Inadecuado
Características	2.47	Inadecuado
Diseño	2.68	Ni adecuado ni inadecuado
Marca	2.53	Inadecuado
Servicios	2.56	Inadecuado
<b>Producto</b>	<b>2.52</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 3:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto**Interpretación y análisis:**

Con respecto a la comparación de los promedios se, observa que el diseño del producto tiene mayor impacto con 2.68 el cual tiene una aceptación regular, mientras el servicio que se brinda tiene 2.56 el cual también esta tiene una percepción inadecuado según los clientes, mientras las otras categorías como calidad, características, marca están con nivel bajo o calificado como inadecuado por parte de los clientes.



#### 4.2.2. Precio

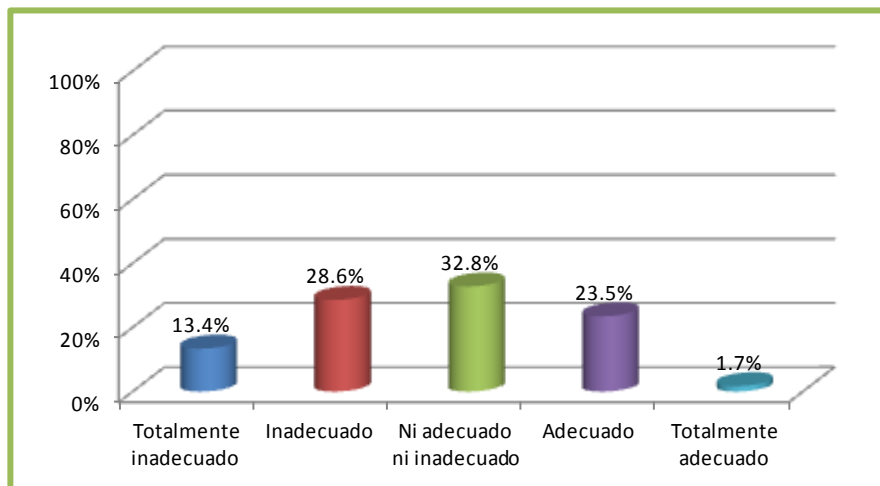
Para describir como es el Precio en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018. Se consideró los indicadores precio de lista, descuento, bonificaciones, periodo de pago. Los resultados se presentan a continuación

**Tabla 10**

**Precio**

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	16	13.4%
Inadecuado	34	28.6%
Ni adecuado ni inadecuado	39	32.8%
Adecuado	28	23.5%
Totalmente adecuado	2	1.7%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4: Precio**

**Interpretación y análisis:**

Con respecto al precio del producto, en el siguiente grafico se observa que el 32.8% refiere que la presentación del precio, es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 38.6% es inadecuado el precio del producto, también el 23.5% refieren que esta adecuado el precio, el 13.4% refieren que es totalmente inadecuado el precio pero también el 1.7% afirman que totalmente adecuado. Entonces se afirma que el precio del producto también es relativamente no aceptado por los clientes. Se concluye por lo tanto que en opinión mayoritaria

de los encuestados el precio, no justifica el servicio brindado pese a los descuentos que ofrece la empresa

**A) Indicadores de la dimensión precio**

**Tabla 11**

*Indicadores de la dimensión precio*

	Precio de lista		Descuento		Bonificaciones		Periodo de pago	
	F	%	f	%	F	%	F	%
Totalmente inadecuado	12	10.1%	14	11.8%	12	10.1%	17	14.3%
Inadecuado	52	43.7%	35	29.4%	38	31.9%	27	22.7%
Ni adecuado ni inadecuado	32	26.9%	44	37%	42	35.3%	25	21%
Adecuado	20	16.8%	18	15.1%	22	18.5%	30	25.2%
Totalmente adecuado	3	2.5%	8	6.7%	5	4.2%	20	16.8%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

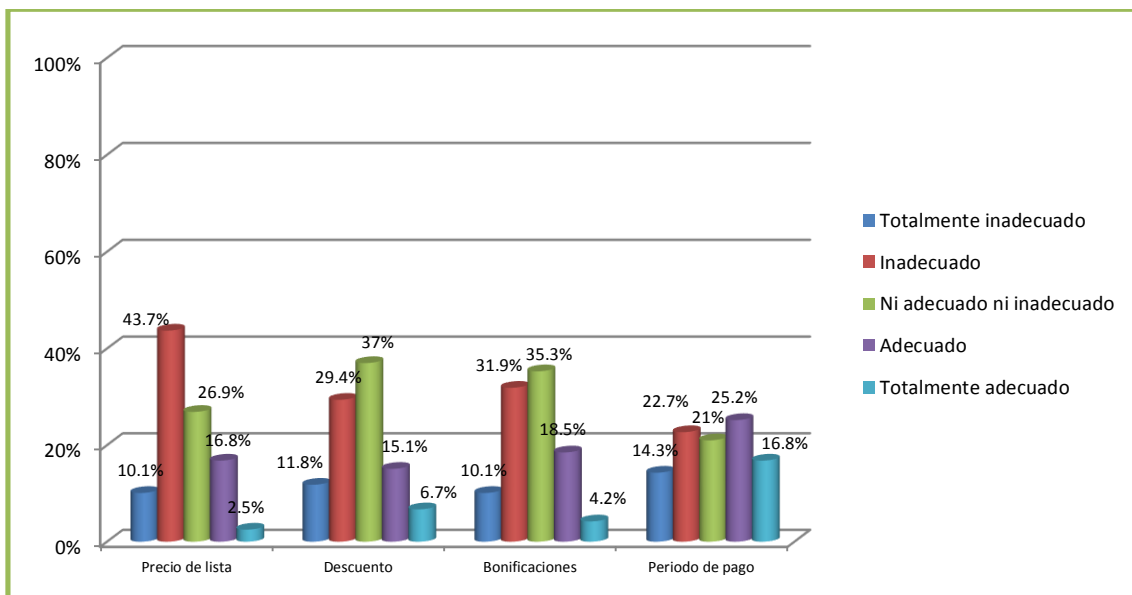


Figura 5: Indicadores de la dimensión precio

**Interpretación y análisis:**

Del siguiente grafico podemos observar las 4 dimensiones como precio de lista, descuento, bonificación y periodo de pago del producto que la empresa oferta que detallamos a continuación Con respecto al precio de lista del producto, el 43.7% de los encuestados refieren que es inadecuada, mientras el 26.9% de ellos refieren que es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 16.8% refieren que



es adecuado, así mismo el 10.1% refieren que es totalmente inadecuado y el 2.5% refiere que es totalmente adecuado. Lo que evidencia que no existe relación entre el servicio recibido y el precio.

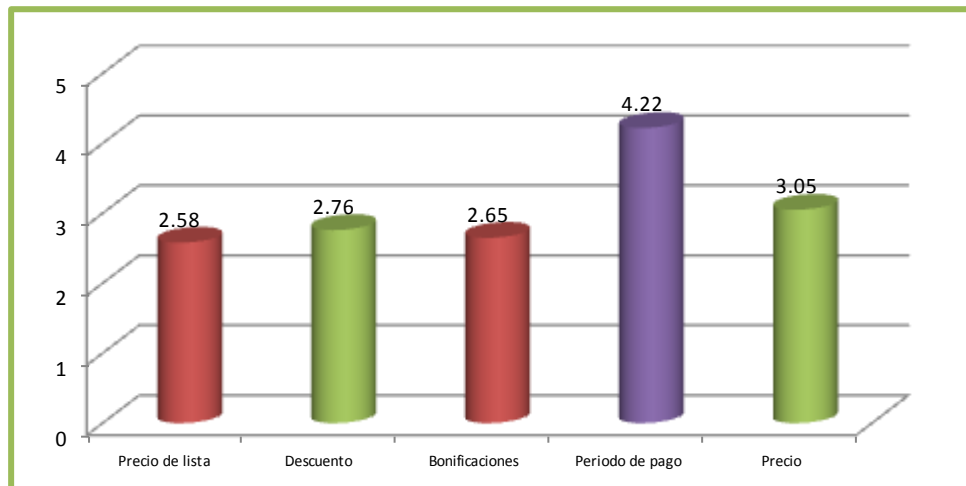
- Con respecto al descuento, el 37% de los encuestados afirman que es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 29.4% refieren que es inadecuado, así mismo el 15.1% de los entrevistados afirman que es adecuado, por otra parte el 11.8% refieren que es totalmente inadecuado y el 6.7% refieren que es totalmente adecuado el descuento.
- Se hace evidente que la empresa ofrece descuentos, que aunque mínimos son de conocimiento del usuario
- También con respecto a la bonificación en la oferta del producto, podemos apreciar que el 35.3% de los entrevistados afirman que es ni adecuado ni inadecuado las bonificaciones sobre el producto, de la misma manera el 31.95 refieren que es inadecuado, mientras el 18.5% afirman que es adecuado, así mismo el 10.1% refieren que es totalmente inadecuado y solo el 4.2% refieren que es totalmente adecuado. Se demuestra con estos datos que la empresa ofrece beneficios adicionales por la contratación de servicios adicionales.
- Finalmente con respecto al periodo de pago que se aplica sobre producto, el 25.2% de los entrevistados refieren que es adecuado, mientras el 22.7% refieren que es inadecuado, mientras el 21% refieren que ni adecuado ni inadecuado, también el 14.3% refieren que es totalmente inadecuado la aplicación del periodo de pago y por otra parte el 16.8% afirman que es totalmente adecuado la aplicación del periodo de pago del producto. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados precisa que la empresa Azulandia ofrece beneficios cuando se realiza los pagos adelantados, así también los clientes de la empresa les resulta más cómodo hacer pagos en efectivo.

De los datos obtenidos, se infiere que en la mayoría de los indicadores como el precio, descuento y bonificaciones no se ha logrado un nivel óptimo de aceptación por parte de los clientes quienes califican de inadecuado o regular mientras en la aplicación de las bonificaciones los clientes perciben de la mejor manera elevando el nivel de aceptación por encima de 25%.

**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio****Tabla 12***Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio*

	Promedio	Interpretación
Precio de lista	2.58	Inadecuado
Descuento	2.76	Ni adecuado ni inadecuado
Bonificaciones	2.65	Inadecuado
Periodo de pago	4.22	Adecuado
<b>Precio</b>	<b>3.05</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio***Interpretación y análisis:**

Con respecto al promedio de los indicadores el que tiene mayor impacto es el periodo de pago con 4.22 y el descuento con 2.76 los cuales tienen una aceptación promedio por encima de 30% a los cuales los cuales catalogar de ni adecuado ni inadecuado hasta totalmente adecuado; mientras la bonificación con 2.65% y la lista de precios con 2.58% están calificadas como inadecuadas generando una insatisfacción de los clientes.

### 4.2.3. Plaza

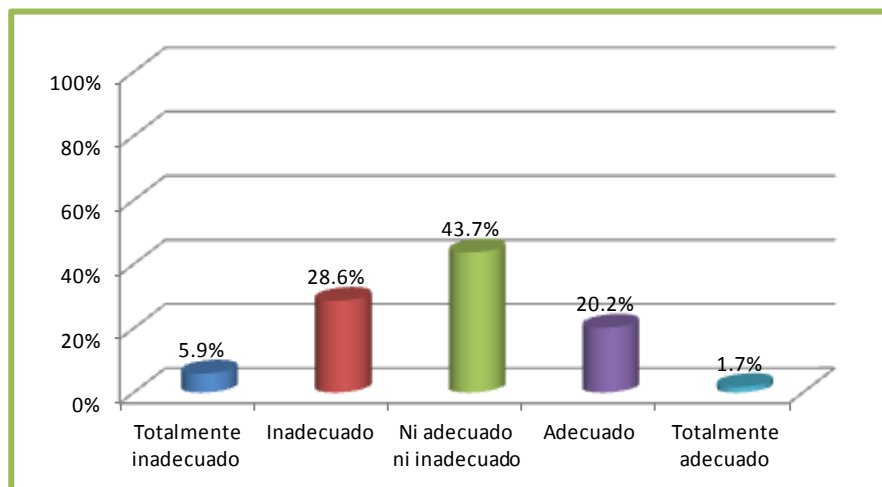
Para describir como es la Plaza en la empresa Azulandia Show Cusco - 2018. Se consideró los indicadores canales, cobertura, ubicación, logística. Los resultados se presentan a continuación

**Tabla 13**

*Plaza*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	7	5.9%
Inadecuado	34	28.6%
Ni adecuado ni inadecuado	52	43.7%
Adecuado	24	20.2%
Totalmente adecuado	2	1.7%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7: Plaza**

#### **Interpretación y análisis:**

Con respecto a la plaza considerado en el marketing del servicio y/o producto; podemos observar en el siguiente gráfico, el 43.7% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 28.6% consideran que es inadecuado, pero 20.2% refieren que es adecuado, así también el 5.9% consideran que es totalmente inadecuado y el 1.7% refieren que es totalmente adecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados en la distribución del material de

trabajo hacia el evento no es la esperada; por lo cual la cobertura los servicios ofrecidos no está de acuerdo a las especificaciones del contrato establecido antes de realización del evento; así mismo indican que los puntos de venta (piñaterías) brindan información acerca de los servicios de la empresa Azulandia para la contrata de los eventos ; la ubicación de Azulandia es accesible para brindar información y contratar el servicio , otro aspecto lo que los materiales de trabajo (vestuarios, muñecos, platos).Son regularmente contados antes de realización del evento

**A) Indicadores de la dimensión plaza**

**Tabla 14**

*Indicadores de la dimensión plaza*

	Canales		Cobertura		Ubicación		Logística	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	7	5.9%	13	10.9%	7	5.9%	4	3.4%
Inadecuado	44	37%	43	36.1%	29	24.4%	25	21%
Ni adecuado ni inadecuado	50	42%	40	33.6%	30	25.2%	44	37%
Adecuado	17	14.3%	19	16%	48	40.3%	36	30.3%
Totalmente adecuado	1	0.8%	4	3.4%	5	4.2%	10	8.4%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

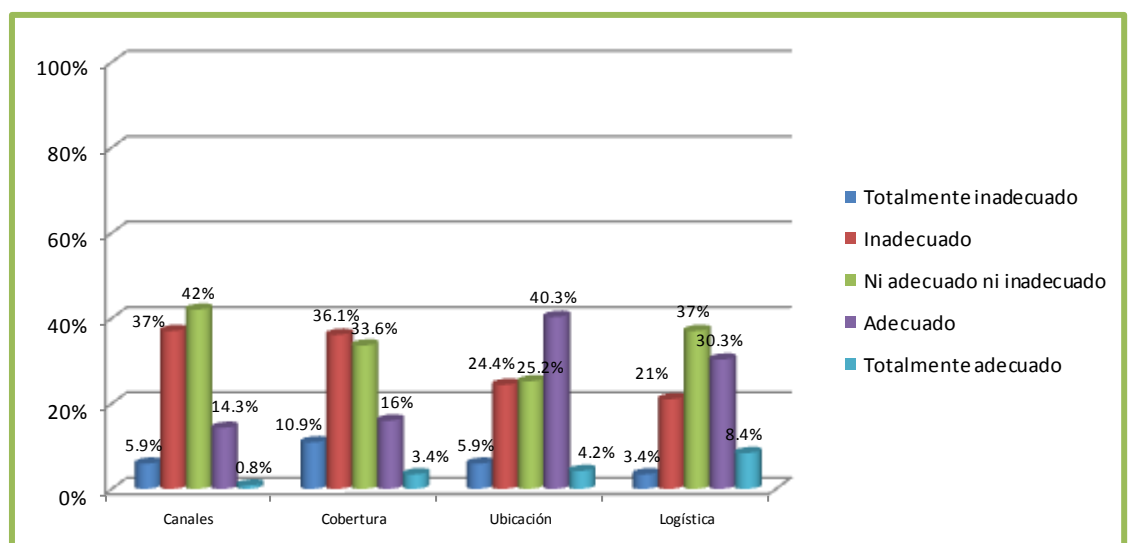


Figura 8: Indicadores de la dimensión plaza

**Interpretación y análisis:**

Con respecto a los 4 indicadores que están consideradas como canales, cobertura, ubicación y logística que aplica la empresa en sus operaciones, se tienen los siguientes resultados.

- Con respecto a los canales de distribución que utiliza la empresa, el 42% de los entrevistados consideran que es ni adecuado ni inadecuado, así mismo el 37% de ellos refieren que es inadecuado, pero también el 14.3% consideran que es adecuado, así también el 5.9% consideran que es totalmente inadecuada y el 0.8% consideran que es totalmente adecuado. . Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados que la empresa Azulandia la distribución del material de trabajo es regularmente hacia el evento es la esperada
- Con respecto a la cobertura que la empresa realiza, el 36.1% de los entrevistados consideran que es totalmente inadecuado, mientras el 33.6% consideran ni adecuado ni inadecuado, mientras el 16% consideran adecuado, pero también el 10.9% de ellos consideran totalmente inadecuado y solo 3.4% de ellos consideran totalmente adecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados indica cobertura de los servicios ofrecidos no está de acuerdo a las especificaciones del contrato.
- Con respecto a la ubicación, podemos apreciar que 40% de los entrevistados refieren que una adecuada ubicación de la empresa, mientras el 25.2% califican ni adecuado ni inadecuado, mientras el 24.4% consideran inadecuado, también el 5.9% consideran totalmente inadecuado y solo el 4.2% de ellos consideran totalmente adecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados indican que los puntos de venta (piñaterías) brindan información acerca de los servicios de la empresa Azulandia y también indican que la ubicación de Azulandia es accesible para brindar información y contratar el servicio.
- Así mismo con respecto a la logística que empresa aplica en sus operaciones, el 37% de los entrevistados consideran que ni adecuado ni inadecuado, mientras el 30.3% consideran adecuado, mientras el 21% considera inadecuado, pero el 8.4% consideran que totalmente adecuado y el 3.4% consideran que es totalmente inadecuado. Lo que evidencia que un

porcentaje de encuestados los materiales de trabajo (vestuarios, muñecos, platos). Son regularmente contados antes de realización del evento.

De estos resultados podemos obtener que la ubicación y la logística de la empresa tiene una aceptación buena por encima de 25% y 37% los cuales están calificadas como regular y adecuada, mientras los canales y la cobertura tienen deficiencias.

## B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

**Tabla 15**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza*

	Promedio	Interpretación
Canales	2.67	Ni adecuado ni inadecuado
Cobertura	2.55	Inadecuado
Ubicación	3.06	Adecuado
Logística	3.49	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Plaza</b>	<b>2.94</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

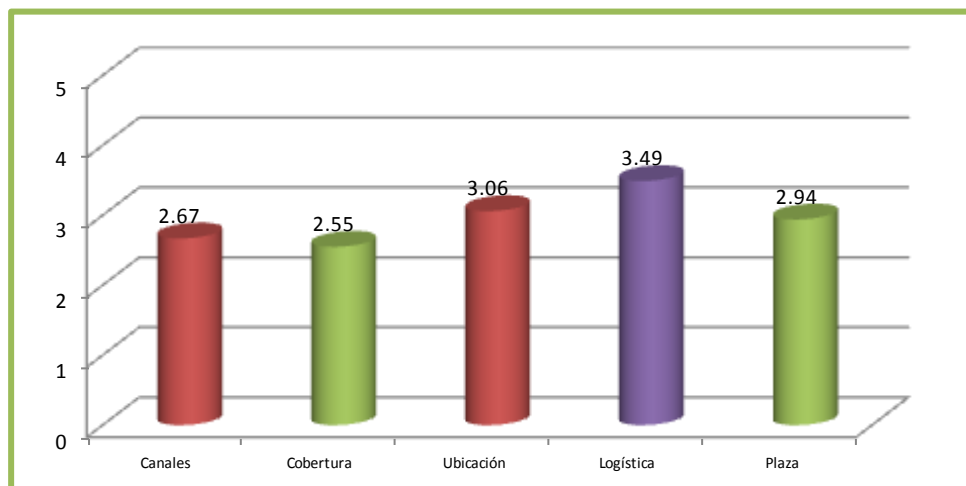


Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

### Interpretación y análisis:



Con respecto a la comparación de los promedios, la logística muestra un impacto mayor con 3.49 el cual tiene aceptación ante los clientes, así también la ubicación con 3.06; pero el canal con 2.67 y la cobertura con 2.55 están con bajo nivel de aceptación de los clientes.

En términos general la plaza que se aplica en el marketing de la empresa tiene aceptación.

#### 4.2.4. Promoción

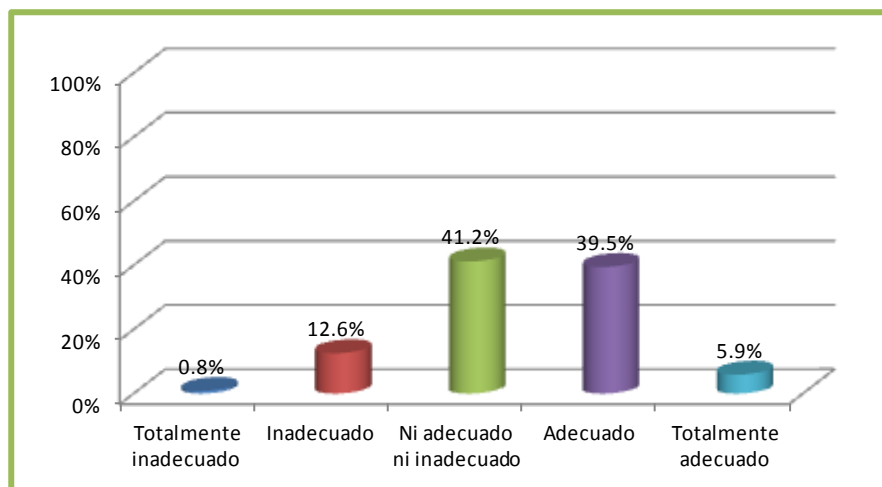
Para describir como es la promoción en la empresa Azulandia Show Cusco-2018. Se consideró los indicadores publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas. Los resultados se presentan a continuación:

**Tabla 16**

***Promoción***

	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	1	0.8%
Inadecuado	15	12.6%
Ni adecuado ni inadecuado	49	41.2%
Adecuado	47	39.5%
Totalmente adecuado	7	5.9%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10: Promoción**

### Interpretación y análisis:

Con respecto a la promoción aplicada en el marketing de la empresa podemos observar que el 41.2% de los encuestados consideran ni adecuado ni inadecuado la promoción que realiza la empresa, mientras el 39.5% de ellos refieren que es adecuado, mientras el 12.6% refieren que es inadecuado, también el 5.9% refieren que es totalmente adecuada y solo de 0.8% refiere que es totalmente inadecuada. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados que la empresa Azulandia tiene anuncios de publicidad de promoción de sus servicios y que los medios de comunicación utilizados por la empresa transmite una imagen clara de servicios,

Así mismo empresa ayuda a despejar alguna dudas a los clientes sobre servicio, ocasionalmente los trabajadores de la empresa ayudan a despejar sus dudas en el servicio brindado, lo que consideran que los medios utilizados por la empresa para dar a conocer sus servicios son los más accesibles para sociedad, la empresa brinda descuentos a los clientes cada vez que contratar un servicio adicional.

#### A) Indicadores de la dimensión promoción

**Tabla 17**

*Indicadores de la dimensión promoción*

	Publicidad		Venta personal		Promoción de venta		Relaciones públicas	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	4	3.4%	3	2.5%	2	1.7%	1	0.8%
Inadecuado	38	31.9%	12	10.1%	11	9.2%	10	8.4%
Ni adecuado ni inadecuado	23	19.3%	48	40.3%	42	35.3%	28	23.5%
Adecuado	43	36.1%	48	40.3%	49	41.2%	50	42%
Totalmente adecuado	11	9.2%	8	6.7%	15	12.6%	30	25.2%
Total	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%

Fuente: Elaboración propia

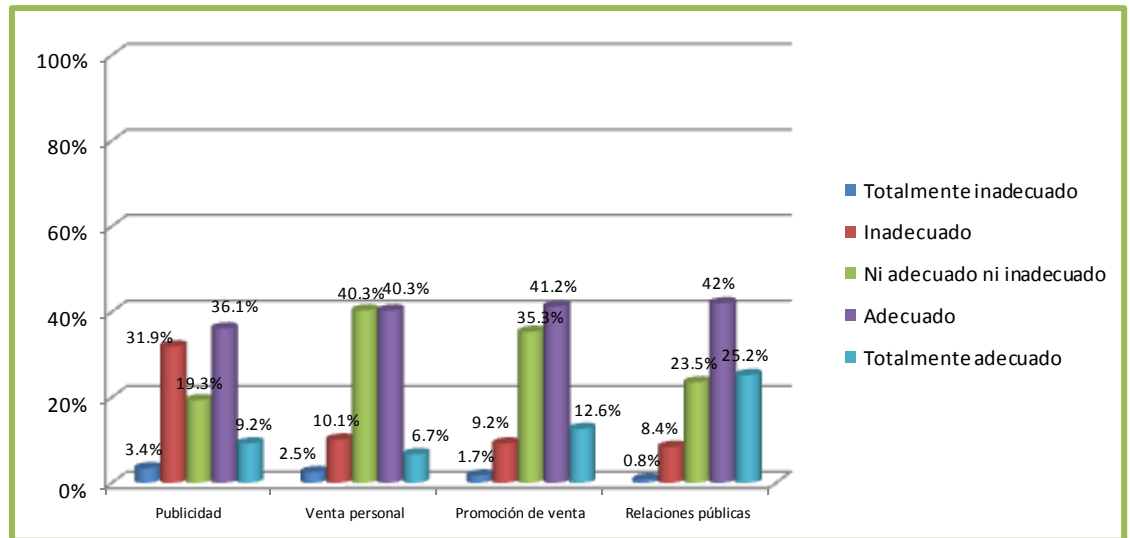


Figura 11: Indicadores de la dimensión promoción

### Interpretación y análisis:

Con respecto a los indicadores de la promoción como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; podemos observar los siguientes resultados.

- Con respecto a la publicidad dentro de la promoción de los productos y servicios de la empresa, el 36.1% de los entrevistados afirman que es adecuado, mientras el 31.9% consideran inadecuado, mientras el 19.3% consideran ni adecuado ni inadecuado, mientras el 9.2% afirman que es totalmente adecuado y solo el 3.4% refieren que es totalmente inadecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados que la empresa Azulandía tiene anuncios de publicidad de promoción de sus servicios y que los medios de comunicación utilizados por la empresa transmite una imagen clara de servicios.
- Con respecto a la venta personal, el 40.3% de los entrevistados consideran adecuado y el otro 40.3% consideran ni adecuado ni inadecuado, mientras el 10.1% considera inadecuado, también el 6.7% considera totalmente adecuado y el 2.5% considera totalmente inadecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados los trabajadores de la empresa Azulandía le ayuda a despejar alguna duda sobre servicio pero también indican que ocasionalmente los trabajar ayudan a despejar sus dudas en el servicio,.



- Con respecto a la promoción de venta, el 41.2% de los entrevistados consideran adecuado, pero el 35.3% de ellos consideran ni adecuado ni inadecuado, mientras el 12.6% consideran que es totalmente adecuado, pero también el 9.25 consideran inadecuado y el 1.7% consideran totalmente inadecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados consideran que los medios utilizados por la empresa para dar a conocer sus servicios son los más accesibles.
- Con respecto a las relaciones publicas, el 42% de los entrevistados consideran adecuado, así mismo el 25.2% de ellos afirman que es totalmente adecuado, mientras el 23.5% refieren ni adecuado ni inadecuado, así también el 8.4% refieren que es inadecuado y el 0.8% refieren que es totalmente inadecuado. Lo que evidencia que un porcentaje de encuestados de la empresa Azulandia le ofrece algún tipo de promoción si contrata más de un servicio.

De estos datos podemos observar que la promoción que realiza la empresa tiene un nivel de aceptación considerable por encima de 35%.

## B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

**Tabla 18**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción*

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.56	Inadecuado
Venta personal	3.39	Ni adecuado ni inadecuado
Promoción de venta	3.54	Adecuado
Relaciones públicas	3.82	Adecuado
<b>Promoción</b>	<b>3.33</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

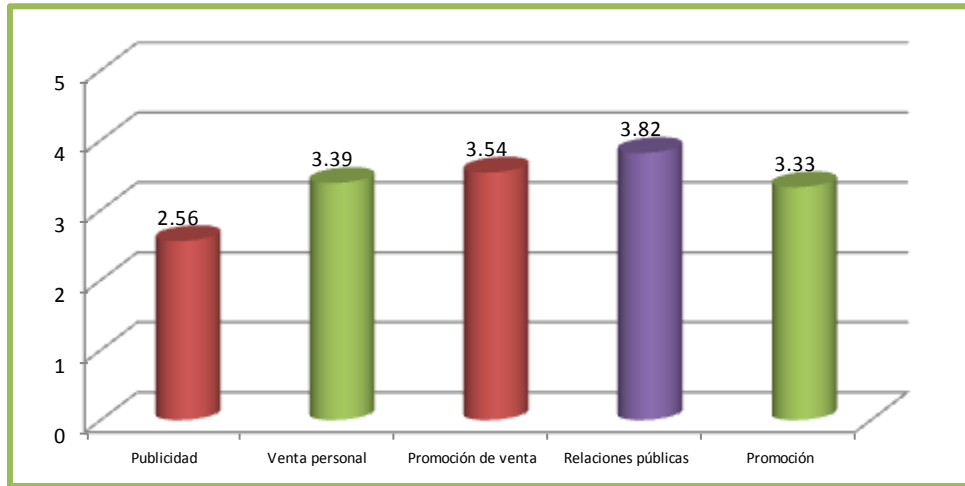


Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

**Interpretación y análisis:**

Con respecto a la comparación de los indicadores de la promoción aplicada por la empresa, el que tiene mayor impacto es relaciones públicas con 3.82, seguido por promoción de venta con 3.54% sobre 3.39 de venta personal y la publicidad con 2.56 de ellos refleja la aceptación de la promoción adecuada que realiza la empresa.

**4.3. Resultados de la Variable Marketing Mix**

Para conocer como es el Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018. Se consideró las dimensiones producto, precio, plaza, promoción. Los resultados se presentan a continuación:

**Tabla 19**

**Marketing mix**

	<i>F</i>	%
Totalmente inadecuado	7	5.9%
Inadecuado	36	30.3%
Ni adecuado ni inadecuado	46	38.7%
Adecuado	30	25.2%
Totalmente adecuado	0	0%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

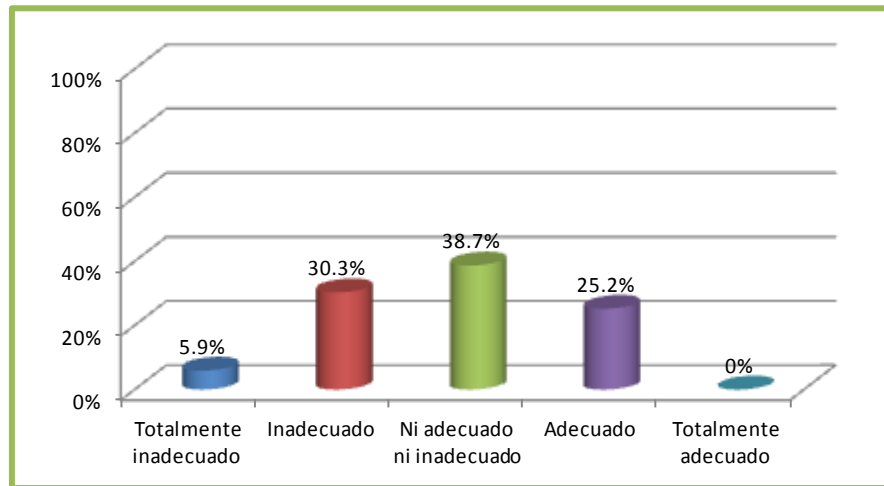


Figura 13: Marketing mix

**Interpretación y análisis:**

Con respecto al tema específico del marketing mix que la empresa aplica podemos observar que el 38.7% de los entrevistados consideran como ni adecuado ni inadecuado, mientras el 30.3% consideran inadecuado, de la misma forma el 25.2% consideran adecuado y el 5.9% consideran totalmente inadecuado. Por tanto se puede concluir que la empresa trabaja con un nivel regular con respecto al marketing mix según la percepción de sus clientes.

**4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix**

**Tabla 20**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix*

	Promedio	Interpretación
Producto	2.52	Inadecuado
Precio	3.05	Ni adecuado ni inadecuado
Plaza	2.94	Ni adecuado ni inadecuado
Promoción	3.33	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Marketing mix</b>	<b>2.96</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

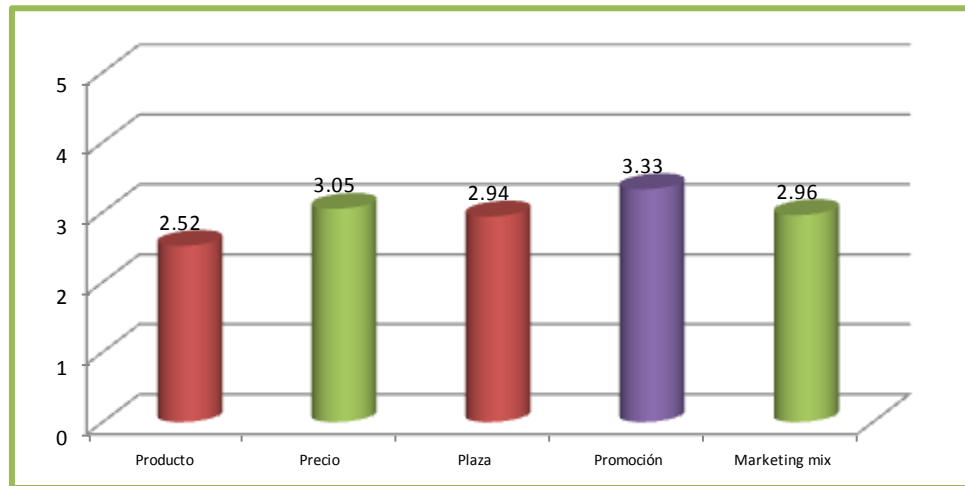


Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix

### **Interpretación y análisis:**

Con respecto al resumen de las dimensiones del Marketing Mix podemos apreciar que el de mayor impacto genera la promoción con 3.33 sobre 3.05 de precio, seguido por plaza con 2.94 y producto con 2.52 y en términos generales el propio Marketing Mix con 2.96, reflejando que la empresa debe tener más cuenta la variable producto siendo un promedio menor al de las otras a mismo las falencias las dimensiones precio, plaza, promoción deben de ser superadas.



## CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se presenta las conclusiones:

1. Respecto a la calificación del servicio, se concluye que el 32.8% de los encuestados refieren que es inadecuado, mientras el 31.1% de los encuestados refieren que es ni adecuado ni inadecuado, mientras 20.2% refieren que es totalmente inadecuado y solo el 16% afirman que es adecuado el producto que oferta la empresa, lo que evidencia que los indicadores de variedad, calidad, características, marca y servicios son considerados como debilidad para la dimensión producto y el indicador diseño es considerado como una fortaleza.
2. Con respecto al precio del producto, se concluye que el 32.8% refieren que ni adecuado ni inadecuado la presentación del precio, mientras el 38.6% es inadecuado el precio del producto, también el 23.5% refieren que esta adecuado el precio, el 13.4% refieren que es totalmente inadecuado solo el 1.7% afirman que totalmente adecuado, lo que evidencia que los indicadores periodo de pago y los descuentos vendrían a ser fortalezas para la dimensión precio; mientras que los indicadores de precio de lista y bonificaciones es considerador como debilidades para la mencionada dimensión.
3. En cuanto a la dimensión plaza se concluye que el 43.7% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, mientras el 28.6% consideran que es inadecuado, pero 20.2% refieren que es adecuado, así también el 5.9% consideran que es totalmente inadecuado y el 1.7% refieren que es totalmente adecuado; lo que evidencia que los indicadores de ubicación, canales y logística se podrán considerar como fortalezas para la dimisión plaza, mientras que el indicador de cobertura es considerado como una debilidad para la mencionada dimensión.
4. Con respecto a la promoción se concluye que el 41.2% de los entrevistados consideran ni adecuado ni inadecuado la promoción que realiza la empresa, mientras el 39.5% de ellos refieren que es adecuado, mientras el 12.6% refieren que es inadecuado, también el 5.9% refieren que es totalmente adecuada; lo que evidencia que los indicadores de relaciones públicas, promoción de venta y venta personal son consideradas como fortalezas para la dimensión promoción, mientras el indicador de publicidad es considerado como una debilidad para dicha dimensión.
5. Finalmente se concluye que el Marketing Mix desde la perspectiva de los clientes es considerara como ni adecuado ni inadecuado con un 38.7% con un promedio de 2.96 donde la dimensiones precio, plaza y promoción presentan promedios de 3.05, 2.94 y 3.33





respectivamente calificándolas como ni adecuado ni inadecuado y la dimensión de producto presenta un promedio de 2.52 calificándola como inadecuado.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa contrate los servicios de asesoría de un especialista en marketing a fin de programar la renovación de los servicios ofrecidos de acuerdo a la opinión de los clientes estableciendo estándares de calidad, y acompañada de un plan de publicidad para relanzar los servicios de la empresa en la perspectiva de posicionar la marca mostrando una nueva imagen de la Empresa; Respecto a lo referente a los shows, así como a la decoración se sugiere el encargado tome cursos especializados -
2. Se recomienda al Gerente con apoyo del contador establecer los costos reales y márgenes de utilidad aceptables a fin de elaborar una Lista de precios y establecer una política de descuentos de acuerdo a las situaciones pre establecidas por la empresa
3. Se recomienda establecer políticas de calidad muy rigurosas, que garanticen el cumplimiento íntegro de los servicios, comunicadas e implementadas luego de una capacitación a todo el personal.
4. Es necesario que se fortalezcan las estrategias de Publicidad, extendiéndolas a medios físicos, virtuales y otros de manera que contribuyan a difundir la nueva imagen de la empresa, la inversión en ese rubro contribuirá al logro de una imagen renovada y de calidad
5. Finalmente en general se recomienda a la gerencia ,estar en permanente acompañamiento a las estrategias de la competencia , mantener el dialogo con los clientes internos y externos para implantar mejoras cuando se requiera y acoger toda iniciativa para ofrecer un servicio más esmerado y con las características que el público requiere

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaide, J., & Bernues, S. (2013). *MARKETING Y PYMES*. Madrid: copyright.
- Alfaro Espichan, A. (18 de Octubre de 2013). *EL PODER DEL MARKETING MIX*".  
Obtenido de <https://prezi.com/10mimdm-mouo/el-poder-del-marketing-mix/>
- Arguello Fiallos, M. (2013). *Marketing Aplicado a la Consulta Odontológica*. Ecuador .
- Armstrong, & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Burgos, M. Q. (22 de Septiembre de 2015). *Prezi*. Obtenido de  
<https://prezi.com/ikwbztlkzil0/inventario-de-productos-terminados/>
- Carrasco, S. (2017). *metodología de la investigación científica*. Lima: san marcos.
- Chiavenato. (2004). Implicaciones de la teoria neoclásica:departamentalizacion. En C. Alberto, *introduccion a la teoria general de la administracion* (págs. 184,185). Mexico: Mc Fraw Hill.
- Colomer, J. V. (2010). *Los pilares del marketing*. Lima: UPC.
- Comu, I. (abril de 2012). *confias.wordpress.com*.
- Coyago, E. (11 de mayo de 2016). <http://defserviciosufa.blogspot.pe/2016/05/4.html>.  
Obtenido de <http://defserviciosufa.blogspot.pe/2016/05/4.html>
- creacionempresas*. (2014). Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>
- Cueto, A. (5 de 26 de 2012). *anibalcueto*. Obtenido de  
<http://anibalcueto.blogspot.pe/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- Diaz, C. (2008). *Merologia de la Investigacion Cientifica*. Lima: Editorial san Marcos E.I.R.L.
- Escudero Aragón, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . Madrid : Editex, S.A.
- Espinosa , R. (6 de mayo de 2014). *robertoespinosa*. Obtenido de  
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (12 de Diciembre de 2016). *CONCEPTO DE MARKETING ESTRATEGICO*.  
Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico>



- Fernandez, E. (30 de mayo de 2017). <https://blog.anfix.com/que-es-el-control-de-stock-y-porque-es-tan-importante-para-tu-empresa/>.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>
- Ferrín, A. (2007). *Gestión de stocks en la logística de almacenes*. España: graficas Marcar S.A.
- Gardey, J. P. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>
- Gerra, I. (2014). <http://rvempresarial.blogspot.pe/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>. *Vision Empresarial*.
- Guardia, S. (31 de Enero de 2012). [w.w.w.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com).
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *metodología de la investigación*. Mexico: MC GRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernandez, Fernandez, & Baptistas. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE CV.
- Kotler, & Armstrong. (1 de diciembre de 2013). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Direccion de Maketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotpler, & Armstrong. (2007). *Markeing Version Para Latinoamericana*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, & McDaniel. (2012). *Maketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, C., Hair, & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- libeworship. (8 de febrero de 2008). *mercawidget*. Obtenido de <https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/la-imagen-de-la-empresa-la-primera-cara/>
- Luvianka, B. (1 de Marzo de 2016). <https://prezi.com/c2gjbhc6gzo3/canales-de-distribucion-de-productos-y-servicios/?webgl=0>.



- Manel, A., & Carreras, R. (2009). redalyc. *Intagible Capital*,  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54912882004>.
- Manuel, J. (2015). <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-xii-analisis-del-publico-objetivo/>.
- Matute, J. (15 de diciembre de 2013). *L'image Marketing*. Obtenido de  
<https://www.limagemarketing.es/disenio/logotipo-importancia/>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (s.f.). *Marketing estrategico en la empresa peruana*. Peru: universitaria de america latina y el caribe (EULAC).
- Mendoza, M. E. (Abril de 2018). *repositorio*. Obtenido de  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)
- Michael, E., Bruce, W., & Hill, M. G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Parra, c. (2018). *Marketing*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>
- Rivera Camino, J., & López, M. (2007). *Direccion del marketing fundamentos y aplicacion*. Madrid: ESIC.
- Salas, j. (23 de abril de 2015). Obtenido de Marketing:  
[http://johanmsf.blogspot.pe/2015/04/distribucion-modo-de-transporte-y\\_23.html](http://johanmsf.blogspot.pe/2015/04/distribucion-modo-de-transporte-y_23.html)
- Seller Rubio , R., & Casado Diaz, A. B. (2010). *Introduccion al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Soto, B. (2018). *Gestion.Org* . Obtenido de <https://www.gestion.org/>
- Thompson. (octubre de 2006). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tisconsulting. (20 de Junio de 2017). *Segmentación de mercado: estrategias básicas para identificar segmentos y elegir un mercado meta*. Obtenido de  
<http://tisconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic>
- Watkins, E. (2018). *La voz de houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-el-precio-de-lista-y-el-precio-neto-10886.html>



# ANEXOS



## ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO		MARKETING MIX EN LA EMPRESA AZULANDIA SHOW- CUSCO 2018	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cómo es el marketing Mix en la Empresa Azulandia Show Cusco -2018?	Conocer como es el Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018	<b>VARIABLE</b>  Marketing mix  <b>DIMENSIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica – Descriptiva  <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental  <b>POBLACIÓN:</b> clientes  <b>MUESTRA:</b> 119
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
<b>P.E.1.</b> ¿Cómo es el marketing Mix en la Empresa Azulandia Show Cusco -2018? <b>P.E.2.</b> ¿Cómo es la plaza en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018? <b>P.E.3.</b> ¿Cómo es el Precio en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018? <b>P.E.4.</b> ¿Cómo es La Promoción en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018?	<b>O.E.1.</b> -Describir Como es el Producto o Servicio de la empresa Azulandia Show Cusco- 2018. <b>O.E.2.</b> -Describir como es la Plaza en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018. <b>O.E.3.</b> -Describir como es el Precio en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018. <b>O.E.4.</b> -Describir como es la Promoción en la empresa Azulandia Show Cusco- 2018.		



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Nº DE ITEMS	PESO	CRITERIOS DE EVALUCION
<p><b>MARKETING MIX</b> (Kotler &amp; Armstrong, 2013) La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa Combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.</p>	<p><b>PRODUCTO</b> (Kotler &amp; Armstrong, 2013), Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. En una Definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variedad</li> <li>• calidad</li> <li>• diseño</li> <li>• características</li> <li>• marca</li> <li>• servicios</li> </ul>	6	7	30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de Acuerdo</li> <li>• De Acuerdo</li> <li>• Ni en acuerdo ni en Desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente desacuerdo</li> </ul>
	<p><b>PRECIO</b> Según (Kotler &amp; Armstrong, 2013).Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• precio de lista</li> <li>• descuentos</li> <li>• bonificaciones</li> <li>• periodo de pago</li> </ul>	4	5	25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de Acuerdo</li> <li>• De Acuerdo</li> <li>• Ni en acuerdo ni en Desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente desacuerdo</li> </ul>





	<p><b>PLAZA</b> (Lamb &amp; McDaniel, 2012) Describen a la plaza como las estrategias de distribución par que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de materias primas como de los productos terminados.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales</li><li>• cobertura</li><li>• ubicaciones</li><li>• logística</li></ul>	4	5	25%	<ul style="list-style-type: none"><li>• Totalmente de Acuerdo</li><li>• De Acuerdo</li><li>• Ni en acuerdo ni en Desacuerdo</li><li>• En desacuerdo</li><li>• Totalmente desacuerdo</li></ul>
	<p><b>PROMOCION</b> (Lamb &amp; McDaniel, 2012)“Son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas”.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• publicidad</li><li>• venta personal</li><li>• promoción de ventas</li><li>• relaciones publicas</li></ul>	4	5	25%	<ul style="list-style-type: none"><li>• Totalmente de Acuerdo</li><li>• De Acuerdo</li><li>• Ni en acuerdo ni en Desacuerdo</li><li>• En desacuerdo</li><li>• Totalmente desacuerdo</li></ul>