

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing Mix en la Pescadería El Delfín, Caraz, 2020

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Botello Pajuelo, Elmer Michahel

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Código ORCID 0000-0002-8323-3971

Huaraz – Perú

2021

1. PALABRAS CLAVE

Tema	Marketing Mix
Especialidad	Administración.

KEY WORDS

Theme	Marketing Mix
Specialty	Administration

Línea de investigación

Código OCDE:

Área

5. Ciencias Sociales.

Sub área

5.2. Economía y Negocios.

Negocios y Management.

2. Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020

3. Resumen.

El presente estudio de investigación: Marketing mix en la Pescadería el Delfin Caraz, 2020; tuvo la finalidad de describir las características de Marketing mix en los clientes de la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

El tipo de investigación fue no experimental de diseño descriptivo de corte transversal cuantitativo. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; el mismo que fue validado por el juicio de expertos, la confiabilidad, se realizó a través del análisis del Alfa de Cronbach. La población a considerar estuvo constituida al Distrito de Caraz con 26,208 habitantes, con una muestra de 100 clientes para lo cual se usó la tabla Fisher - Larkin - Colton, la que denota una muestra de 100 con un margen de error de $\pm 10\%$ para determinar poblaciones finitas.

Se concluye en el presente estudio, con una valoración “Poco favorable” del 50% de los clientes encuestados y el 28% “Favorable”, del Marketing mix en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020; constituyendo una caracterización poco favorable a las estrategias y tácticas aplicadas, esto se debe a que en la actualidad las estrategias del marketing en general no han sido llevadas a cabo rigurosamente.

4. Abstract.

The present research study: Marketing mix in the Pescaderia el Delfin Caraz, 2020; had the purpose of describe the characteristics of Marketing mix in the clients of the Pescaderia el Delfin, Caraz, 2020.

The type of research was non-experimental with a descriptive, quantitative cross-sectional design. The survey technique and the questionnaire instrument were used; the same that was validated by the judgment of experts, the reliability, was made through the analysis of Cronbach's Alpha. The population to be considered was constituted by the District of Caraz with 26,208 inhabitants, with a sample of 100 clients, for which the Fisher - Larkin - Colton table was used, which denotes a sample of 100 with a margin of error of + - 10% to determine finite populations.

It is concluded in the present study, with a “Not very favorable” assessment of 50% of the surveyed clients and 28% “Favorable”, of the Marketing mix at Pescaderia el Delfin, Caraz, 2020; constituting an unfavorable characterization of the strategies and tactics applied, this is due to the fact that at present the marketing strategies in general have not been rigorously carried out.

ÍNDICE

1.	Palabras clave.....	i
2.	TITULO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.	Resumen.....	iii
4.	Abstract.....	iv
5.	Introducción.....	1
5.1.	Antecedentes y fundamentación científica.....	3
5.2.	Justificación.....	15
5.3.	Problema.....	15
5.4.	Conceptuacion y operacionalización de variable.....	15
5.4.1.	Conceptuacion de las variables.....	15
5.4.2.	Operacionalizacion de las variables.....	¡Error! Marcador no definido.
5.4.3.	Matriz de Operacionalizacion de las variables.....	24
5.5.	Hipotesis.....	24
5.6.	Objetivo.....	24
6.	Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
6.1.	Tipo y diseño de investigación.....	25
6.2.	Población y Muestra.....	26
6.3.	Técnicas e instrumentos de investigación ...	¡Error! Marcador no definido.
6.4.	Procesamiento y análisis de la información.	¡Error! Marcador no definido.
7.	Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
8.	Análisis y discusión.....	38
9.	Conclusiones y recomendaciones.....	43
10.	Agradecimiento.....	43
11.	Referencias bibliográficas.....	47
12.	Apéndices y anexos.....	50
10.1.	Anexos.....	50
	Anexos.1: Cuestionario.....	50
	Anexos. 2: Matriz de Consistencia.....	50
	Anexos. 3: Base de datos de la prueba piloto.....	50
	Anexos. 4: Analisis de confiabilidad.....	50

Anexos. 5: Matriz de Validacion y Juicio de expertos.....	67
Anexos. 6: Tabla de Arkin, Colton y Fisher	73

Índice de tablas

Tabla 1. Características del producto	28
Tabla 2. Características del precio	30
Tabla 3. Características distribución.....	32
Tabla 4. Características de la promoción.....	34
Tabla 5. Características del Marketing mix	36

Índice de figuras

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla del marketing	9
Figura 2. Comunicaciones integradas del marketing.....	12
Figura 3. Características del producto	29
Figura 4. Características del precio.....	31
Figura 5. Características distribución	33
Figura 6. Características de la promoción	35
Figura 7. Características del Marketing mix	36

5. Introducción

En la actualidad las empresas para que puedan mantenerse en el mercado empresarial, deben adaptarse los cambios que se presentan y adecuarse a un mercado cada vez más exigente; es por ello que es fundamental el Marketing mix para implementar nuevas estrategias aplicadas con cada elemento como; producto, precio, plaza y promoción que permiten lograr los objetivos trazados por las organizaciones.

En ese sentido la Pescadería el Delfín de la Ciudad de Caraz, no es ajeno de la situación en el mercado empresarial actual, que cuenta con una experiencia amplia; dentro del mercado en la venta de productos marinos, resaltando la calidad y variedad que productos que ofrece a los clientes. La investigación tuvo por objetivo describir las características del marketing mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020.

Para que tenga éxito el marketing mix debe estar acorde a las estrategias definidas, la coherencia entre los elementos que lo forman. El marketing mix es una mezcla de herramientas y estrategias que son medibles, que la organización une, para lograr los resultados esperados en el mercado meta. Donde podemos apoyarnos con la definición según Kotler y Armstrong (2008), que el marketing es el desarrollo mediante el cual las organizaciones crean valor y establecen relaciones duraderas, lo cual permite mejorar estrategias para la fidelización, diferenciando necesidades de cada cliente, que es imprescindible en una organización. Es por ello, que el estudio está orientado, a la identificación del marketing mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020.

Se plantearon antecedentes y fundamentación teórica, en el cual se establecen teóricas necesarias para poder determinar la estructura de la investigación, se formuló el problema general, objetivo general y específicos; justificación, población, muestra, variables e indicadores. De esta manera se ofrece una idea clara sobre la forma en que se trabajó para llegar a los resultados finales. Los resultados, se obtuvieron través de las encuestas realizadas a los clientes. Se

realizó el análisis y discusión de resultados los cuales están presentados por medio de tablas y gráficos, descritos e interpretados. En la parte final del informe se desarrolló las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

5.1 Antecedentes y Fundamentación Científica

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Arcos y Yagual (2017) en su estudio vinculada el Marketing mix y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de la empresa Grifine Home Center, Guayaquil – Ecuador, la investigación tuvo como objetivo emplear estrategias de marketing mix para incrementar las ventas, uso el diseño de investigación cualitativo y cuantitativo, técnica encuestas aplica al mercadeo de la construcción y remodelación de viviendas; con un muestra de a 400 clientes, los resultados demostraron que el 33% afirma que los descuentos intervienen en la decisión de compra y un 30% en las ferias, sorteos y concursos con 10% cada uno y un mínimo porcentaje es el producto adicional con un 8%, lo cual indica que los descuentos y las ferias son de mayor preferencia por los clientes en la empresa para incrementar ventas. Los autores concluyen que en la actualidad las ventas de la compañía han disminuido debido a que no existe un programa de marketing que ayude a comunicar el distintivo y mostrar los beneficios de los productos a los consumidores por lo cual ellos deciden realizar sus compras a la competencia. Sabiendo que los productos que oferta la empresa son de excelente calidad y los precios están al mismo nivel de la competencia. Pero los clientes prefieren que haya más descuentos o incentivos que intervengan en su decisión de compra.

Guzmán (2017) en su investigación relacionada a el Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento en los consumidores de la empresa ALSODI S.A. Guayaquil – Ecuador, la investigación tuvo por objetivo establecer herramientas promocionales, a través de un diagnóstico del estado en que se encuentra actualmente la empresa, el estudio fue de carácter descriptivo, exploratorio, racional, dedicado a un trabajo de campo, con una muestra de 381 consumidores, los resultados demostraron que 55.9% afirma que la

implementación de estrategias de marketing causa efecto, 44.1% afirman que muy poco ha causado efecto. El autor concluye que las promociones no son las más adecuadas y no causa efecto en los clientes para comprar dicho producto, la falta de experiencia en gestión comercial de los colaboradores se ve reflejado en el sector, asimismo los minoristas que venden dicho producto suben el precio sabiendo que el producto que se vende muy poco.

Delgado Y Pinza (2018) en su tesis relacionada al diseño del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Cosméticos Ecos S.A. Guayaquil – Ecuador, la investigación tuvo como objetivo establecer estrategias para incrementar las ventas, se realizó una investigación descriptiva, se utilizó la técnicas de la encuesta y entrevista, con una muestra de 384 clientes, en efecto se mostraron los siguientes resultados un 50% de los encuestados manifiesta que las promociones son atractivas para adquirir productos capilares, mientras el 36% de los clientes afirman que los descuento son más atractivos por la variedad de productos cosméticos, el 8% opta por una calidad exente de sus productos y el 6% de los encuestados quiere que haya más variedad en línea de productos cosméticos. Los autores concluyen que es indispensable realizar estrategias relacionados al posicionamiento para incrementar ventas en el mercado mediante un programa de estrategias de marketing mix las cuales servirá de mucha ayuda, a través de la publicidad en los medios de comunicación y las redes sociales lo cual permite persuadir al cliente sobre los productos que ofrece.

Antecedentes Nacionales

Olaechea (2019) en su tesis relacionada a el Marketing mix y los índices de ventas, en la empresa elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela – Lima. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas, el tipo de investigación fue no experimental de corte transversal de diseño descriptivo correlacional, el autor realizo cuestionarios con una población conformada por 50 clientes, se utilizó la

técnica la encuesta mediante el instrumento cuestionario, los resultados demostraron que existe relación positiva baja entre el marketing mix y el índice de ventas, que se obtuvo como resultado con el Ro de Spearman de 0,385** lo cual denota el nivel de significancia de 0,006 menor a 0,05, esto se debe a que en la actualidad las estrategias del marketing en general no han sido llevadas a cabo rigurosamente, por ello el saldo final de los índices de ventas arrojaban datos inexactos. El autor concluye que existe una relación baja entre el marketing mix y los índices de ventas, puesto que los factores de marketing que intervienen en el proceso de ventas carecen de promociones al momento de realizar la venta.

Acosta (2018) en su tesis relacionada los factores del marketing mix y su influencia en la decisión de compra, realizó el estudio en la empresa Pucacha .E.I.R.L. Tarapoto – San Martín, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra, el tipo de investigación fue aplicada descriptivo correlacional, diseño no experimental, el autor realizó cuestionarios a una muestra de 332 clientes, mediante técnica de la encuesta, los resultados demostraron la existencia de relación significativa y positiva entre los factores del marketing mix y la decisión de compra, con un nivel de significancia igual a 0.000, y un coeficiente de correlación equivalente a 0.524, asimismo se determinó la existencia de correlación significativa y positiva en las 7ps del marketing mix, con la variable decisión de compra, de igual manera se determinó que los factores del marketing mix y la decisión de compra tiene un nivel alto de desempeño. El autor concluye que los factores del marketing mix son de mucha utilidad para incrementar con una adecuada gestión de cada una de ellas: las 7ps, lo que denota que ante una adecuada gestión de las estrategias de marketing mix hay mayores oportunidades que las ventas aumente.

Castagnola (2017) en su tesis relacionada a el Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L. Lima, la investigación tuvo por objetivo determinar si existe una relación entre el Marketing mix y

el posicionamiento, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal tipo correlacional. El autor realizó la técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario, con una muestra de 108 clientes, los resultados que obtuvo demostraron que el Marketing mix se relaciona de manera directa con rho de Spearman de 0.986, con una probabilidad de 0.000 menor al 0.05, con una confiabilidad de instrumento alfa de Cronbach 0.869 y 0.810 en el posicionamiento, habiendo relación entre las dos variables. El autor concluye que una adecuada aplicación de las estrategias de marketing mix permite mejorar posicionamiento del producto en consumidor y en el mercado, ya que se relaciona de manera directa, también indica que la relación es alta entre las dos variables.

Antecedentes Locales

Lindo y Menacho (2018) en su investigación relacionada a la gestión de ventas y la rentabilidad, en la empresa distribuciones G&A SAC. - Huaraz, la investigación tuvo por objetivo demostrar de qué manera la gestión de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad, el estudio fue de tipo aplicado, de diseño no experimental y longitudinal, y no se manipulan las variables y se analiza los cambios a través del tiempo, los resultados obtenidos en la investigación según el análisis de los estados financieros, la rentabilidad de la empresa disminuyó de 1% a 0.13% con referencia del periodo 2016 al 2017, dichos indicadores muestran que la rentabilidad es pobre, debido a que la gestión de ventas es regular. Los autores concluyen que las causas son las deficiencias en la ejecución de las estrategias de venta por la carencia de cronograma de actividades, así como el escaso monitoreo a las fortalezas y debilidades de la empresa, y deficiencias en la elaboración del presupuesto de ventas.

Giraldo y Bazán (2018) en su investigación relacionada a Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de la empresa Comercial Yataco EIRL – Huaraz, la investigación tuvo por objetivo determinar cómo incide el

marketing relacional en la fidelización de los clientes, el tipo de investigación fue aplicada, de no experimental correlacional transversal, con una muestra de 246 clientes, se utilizó técnica de la entrevista con el instrumento cuestionario. Los resultados demostraron que existe una incidencia de la variable del marketing relacional sobre la fidelización, con una incidencia del 63% de calificación moderada, que es posible confirmar que la fidelización de los clientes está influenciada principalmente por el factor calidad y, como es el caso, el marketing relacional con sus campañas, programas y estrategias. Los autores concluyen que las estrategias de marketing relacional aplicadas adecuadamente permite conseguir una relación duradera con los clientes a través de un buen servicio de calidad basado en atención y los productos que oferta.

San Martín (2017) en su tesis relacionada a la Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en micro y pequeña empresa de la ciudad de Huaraz, la investigación tuvo por objetivo describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad. El diseño de la investigación descriptivo, no experimental – transversal de tipo cuantitativo; con una muestra de 30 establecimientos, con la técnica encuesta con el instrumento, los resultados demostraron en relación a la mezcla promocional que el 60% de los encuestados manifiesta que las empresas realizan a veces los spots publicitarios, en tanto que el 43,33% afirma que casi siempre realizan marketing directo por teléfono. El autor concluye que gestión de calidad y la publicidad son deficientes, porque no se realizan de manera permanente por gran parte de las empresas, esto debido al desconocimiento de las herramientas de la mezcla promocional por parte de los representantes, también no hay capacitación a los colaboradores en servicio de atención al cliente.

Fundamentación científica

Marketing mix

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) definen como: “es el desarrollo mediante el cual las organizaciones crean valor y establecen relaciones duraderas, lo cual permite mejorar estrategias para la fidelización, diferenciando necesidades de cada cliente, que es imprescindible para una organización”. (p.5).

De igual manera Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan que: “Son tácticas utilizadas de la actividad comercial, que abarca, el producto en general para satisfacer necesidades, estableciendo el precio, distribución y la promoción hacia el mercado meta, en cumplimiento con los objetivos de una organización”. (p.6).

También Noblecilla y Granados (2017) definen que:

El marketing es un conjunto de ideas y procedimientos para cumplir con los objetivos de una organización, previo estudio del mercado, para insertar productos mediante una adecuada fijación de precios, creación de un lugar estratégico y establecer promociones mediante la publicidad, empleando recursos tecnológicos modernos e innovadores para lograr satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. (p.24).

Marketing Mix

Las cuatro P, del Marketing Mix

El marketing tradicional implantado por McCarthy (1960) establece el esquema de las cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos del marketing conocidas también las cuatro Ps: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Donde en el producto se consideran los atributos y las características que lo constituyen, en relación al precio se considera el costo, valor y el precio en sí; la promoción como las estrategias de comunicación que describen las

ventajas del producto; y en cuanto a la plaza destacan los canales de distribución que permiten incrementar las ventas del producto en el mercado. (Como se citó en Dvoskin 2004, p.26).

Según Kotler y Armstrong (2008) Establecen:

Al marketing mix como: la mezcla de marketing, definiendo como la unión de instrumentos, que son procedimientos medibles que la organización adopta para producir productos dirigido a un mercado meta. El marketing mix se relaciona en todo con la organización para llegar conseguir la demanda del producto. (p.52)

En la siguiente figura se puede apreciar las herramientas de marketing mix, especificando cada elemento.



Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2008)

a). Producto: Se refieren bienes y servicios que la organización oferta en un mercado objetivo.

Clasificaciones de Productos y Servicios

Productos de consumo. Son aquellos bienes que llegan al mercado para ser ofertadas, generalmente es para consumo personal.

Productos industriales. - Son aquellos bienes que adquiere una empresa para darle procesamiento hacia su actividad comercial. Entonces se puede decir que la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial radican hacia que finalidad se compra.

b). Precio. - Es una suma de efectivo que los consumidores deben desembolsar para adquirir un bien o servicio.

Factores a considerar en fijación de precios. El precio que establece una empresa, debería tener un equilibrio entre precios caros y precios bajos, la percepción de los consumidores sobre el valor de un bien o servicio es denotando precios máximos. Si los consumidores aprecian que el precio es más alto que el valor de un bien o servicio, no efectúan la compra. El costo del bien establece la fijación de precios, de ninguna manera se podría fijar precios por debajo de su costo. Al establecer los precios bajos y altos, la empresa deberá considerar otros factores internos como el recurso humano, materia prima, proveedores, el precio de la competencia, etc.

c). Plaza. Es la distribución adecuada de una organización, en disponer el producto en un lugar determinado para los clientes.

Canal de Distribución. Para disponer del producto a los clientes, los colaboradores del canal de distribución trabajan de manera constante sobre las circunstancias que puedan presentarse al momento del traslado, lo cual permitirá a que los productos lleguen en buenas condiciones y de manera

oportuna. Los colaboradores que se desempeñan en la distribución cumplen muchas funciones alguno de ellos como realizar la venta y la compra.

- Información. Crear base de datos la cual permite distribuir la información necesaria para la inserción del producto a nicho de mercado y nuevos consumidores, de esta manera en poder planificar los factores del entorno de marketing que intervienen.
- Promoción: establecer estrategias sobre la difusión mediante la publicidad adecuada que tenga percepción positiva en los clientes sobre el producto.
- Contacto: comunicación directa con los consumidores, entender cuáles son las necesidades y de qué manera podría la empresa insertar su producto.
- Adecuación: moldear y ajustar el producto de acuerdo a las necesidades del consumidor; que incluye cambios en la elaboración, proceso y empaquetado.
- Negociación: trato para determinar costo de traslado y el precio del producto ofertado.

d). La Promoción. Son las actividades de comunicación de las ventajas del producto y convencimiento a los consumidores objetivo de comprarlo.

Establecimiento de la mezcla promocional. La comunicación integrada de la promoción establece que la empresa debe organizar estrategias basados en la inserción del producto mediante la publicidad.



Figura 2: Comunicaciones integradas de marketing (Kotler y Armstrong, 2008).

El modelo ampliado del marketing mix las 7ps

Según Hernández (2013) señala que:

El marketing, como muchas disciplinas, evolucionó, con el paso del tiempo y fue adquiriendo nuevas variables que involucran; personas, su entorno y los procesos. Por tal razón Bernard Booms y Mary Bitner en 1981 implantaron la extensión del modelo clásico de las 4ps al modelo moderno a las 7ps del marketing incorporando las 3p nuevas: people, process y physical evidence, en ese sentido se conoce como: El modelo ampliado de las 7ps, este modelo se adapta a las empresas que brindan servicio con un mayor desarrollo comercial, donde las 3ps nuevas, corresponde a personas, proceso y la evidencia o prueba física.

Las 3p nuevas del Marketing

Personas (5p)

Las personas desempeñan un rol imprescindible en la comercialización de los servicios. Es decir que las acciones de las personas (colaboradores), ante los clientes, es lo que determina el mayor o menor éxito de la empresa: porque representan la imagen de la organización y manifiestan la calidad en el servicio.

Proceso (6p)

El proceso se refiere a la atención de los clientes. Este factor representa la actividad, procedimientos y los protocolos de servicio que recibe el cliente que perciben calidad en atención de servicio brindado, la cual debe ser igual para todos, permitiendo aplicar alternativas que logren satisfacer la demanda del cliente, ya sea aplicando estrategias o alternativas que brinden confianza en el cliente.

Evidencia o Prueba Física (7p)

La evidencia física se refiere al lugar donde se lleva a cabo el servicio mediante interacción con el cliente y el colaborador. De manera que se debe explicar al cliente la información sobre el producto o servicio, para evidenciar la calidad de producto o servicio que se propone y lo que realmente se hace.

Según Monferrer (2013) afirma que: “marketing mix es la implementación de estrategias diseñadas a través de producto, precio, distribución y comunicación los cuales son imprescindibles a la consecución de los objetivos trazados por la empresa”. (p.97)

Características del Marketing Mix

De acuerdo a Noblecilla y Granados (2017); para saber de qué se trata el Marketing; es importante conocer la caracterización, lo cual permite conocer la importancia de sus características:

- Permite explicar y analizar detalladamente de las necesidades y deseos de los consumidores.
- Se orienta a la inserción de productos nuevos, con los atributos necesarios a la exigencia y necesidad de los consumidores para motivar la compra.
- Es una manera de relacionarse directamente con los consumidores, mediante la fidelización en los servicios postventa y relaciones públicas.
- Permite divulgar las características y beneficio de un bien o servicio con prontitud y eficiente a través de marketing digital: redes sociales internet, televisión, radio, prensa y publicidad directa.
- Identifica nichos de mercado y estrategias para generar mayores ganancias teniendo rentabilidad en las ventas.
- Define calidad contribuyendo con productos, marca e imagen de la organización para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Permite introducir productos en mercados vulnerables mediante líneas o variedades de productos.
- Gestiona la calidad de los productos en relación a las necesidades de los consumidores.
- Estudia las necesidades de los consumidores comprendiendo sus ingresos.
- Permite establecer procedimientos o tácticas que ayudan a posicionarse al producto u organización para lograr ventaja competitiva frente a la competencia.
- Reduce al mínimo las ventajas de las fortalezas de la competencia.
- Establece nuevas formas de distribución más eficientes del producto, cumpliendo con las exigencias de los consumidores. (pp.27-28)

5.2 Justificación.

- **Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación permitió conocer las teorías, conceptos e información relevante sobre marketing mix, lo cual será muy importante para la empresa. Los resultados obtenidos, permitirán formular nuevas estrategias y añadir nuevos enfoques.

- **Justificación Social**

El presente estudio es relevante socialmente, porque beneficia a los clientes de la Pescadería el Delfin y a la ciudadanía en general. Los resultados que se obtuvo, permitirá a la empresa formular estrategias para una mejora en servicio al cliente y oferta para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.3 Problema

¿Cuáles son las características del marketing mix en la pescadería el Delfin, distrito Caraz, 2020?

5.4 Conceptuación y operacionalización de variable

5.4.1 Conceptuación de las variables

Marketing mix

Kotler y Armstrong (2008) establecen como: “Conjunto de herramientas y estrategias que son medibles por la empresa para generar resultados esperados en el mercado objetivo, en la cual intervienen los cuatro elementos de marketing.”. (p.52)

Kotler y Keller (2009) establecen que:

El éxito financiero depende de los colaboradores capacitados y la aplicación de marketing de las organizaciones. El área de

finanzas, producción, contabilidad o cualquier otra área no tendrían importancia si es que no hay una cantidad adecuada de los productos y servicios de la empresa que tenga capacidad de rentabilidad. (p.4)

Coca (2008) afirma que:

El marketing mix es una manera de generar comercio, la relación con el cliente en la actualidad es parte importante del marketing a través de la planificación que permite establecer relaciones duraderas en la comercialización e intercambio de productos, a la vez que comprende incrementar las ventas hacia los objetivos individuales y de la empresa. (p.401).

5.4.2 Operacionalización de las variables

Dimensión 1: Producto

Kotler y Armstrong (2008) define que: “es un bien que se ofrece en el mercado para su elección, uso o consumo, para compensar un deseo o necesidad, además incluye objetos físicos, prestación, acontecimientos, individuos, sitios, empresas, conocimiento o la asociación de todos”. (p.199)

Stanton, Etzel y Walker (2007); “Es un conjunto de cualidades básicas asociados de una manera reconocible, con las propiedades como la marca y el servicio posventa, que recurre a las emociones de los clientes para generar más importancia”. (p.220).

Indicadores

a. Variedad de producto

Kotler y Armstrong (2008); “radica en diversidad de productos que una empresa oferta a la venta mediante un vendedor, de manera que cada línea de productos se distribuye en varias líneas”. (p.213).

b. Calidad de producto

Kotler y Armstrong (2008); “La calidad es la impresión directa con el rendimiento de un bien o servicio; de manera que está relacionada directamente con el precio y la complacencia del cliente, en una definición simple, atribuyendo cero defectos”. (p.206).

Dimensión 2: Precio

Kotler y Armstrong (2008) afirman que: “el precio es la cuantía de efectivo que se recibe por un bien o servicio, en otras palabras, el precio es la adición del importe total que los clientes realizan para tener o usar el bien deseado”. (p.263).

De igual manera Stanton, Etzel y Walker (2007) definen como: “el precio es la cantidad de efectivo que requiere de varios componentes para generar rentabilidad al vender un bien, cabe destacar que la rentabilidad es una cualidad valiosa para satisfacer necesidades o deseos”. (p.338)

Indicadores

a). Precio basado en la competencia

Kotler y Armstrong (2008); “al fijar precios, las organizaciones deben tener en cuenta los costos, recurso humano y el precio de la competencia, el cliente quien finalmente establece el precio percibiendo la calidad de producto en el mercado libre a su elección”. (p.273).

b). Descuentos

Kotler y Armstrong (2008); “gran parte de las organizaciones adapta el precio en base a incentivar a los clientes para motivar, pronto pago en sus facturas, volumen de compras o al realizar compras fuera de temporada, por medio de descuentos y promociones”. (p.278).

Así mismo Stanton, Etzel y Walker (2007); definen que:

Los descuentos y rebajas dan como resultado una reducción del precio establecido o precio de venta. Al reducir el precio también se puede hacer mediante regalos, cupones, descuentos ofrecidos en la publicidad o algún producto complementario, esto se da con el trato de ambas partes. (p.372).

Dimensión 3: Plaza

Kotler y Armstrong (2008) señalan que:” la producción y venta de un bien o servicio a los clientes, permite crear relaciones con los abastecedores y revendedores para introducir de manera correcta el bien mediante la distribución a diferentes mercados. “. (p.299).

Indicadores

a). Canales de distribución

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008); “los canales de distribución son un medio y proceso de comercialización para colocar o vender un producto desde la empresa hacia un lugar determinado a un consumidor final”. (p.300).

Stanton, Etzel y Walker (2007); “es el conjunto de personas y empresas en intercambio o entrega de un bien, es decir es el recorrido del bien desde la empresa hasta en cliente final”. (p.404).

b). Ubicación geográfica

Stanton, Etzel y Walker (2007); “La ubicación del establecimiento suele determinarse con los límites geográficos del mercado de la organización, en particular si el costo del transporte es alto o si sus productos son perecederos”. (p.44).

Dimensión 4: Promoción

Kotler y Armstrong (2008) establecen que: “Cinsiste en una mezcla de instrumentos como: la publicidad, promoción de ventas, venta personalizada y marketing digital, que la empresa emplea para atraer a través de la persuasión el valor del producto a los consumidores”. (p.363).

Así mismo Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que: “La promoción desempeña el rol de informar al cliente las bondades, cualidades y atributos del producto consiguiendo el interés de los consumidores en cumplimiento de los objetivos trazados por la organización”. (p.505).

Indicadores

a). Publicidad

Kotler y Armstrong (2008) afirman que: “La publicidad puede llegar a multitud de consumidores de diferentes lugares a un valor de presentación mínimo, en efecto estos contenidos pueden ser actualizadas de manera permanente la veces que sea necesario”. (p.367).

Al igual que Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que: “es la unión de las actividades relacionadas a la presentación y difusión, captando el interés del cliente con un mensaje claro y conciso, cubierta por la organización. (p.552).

Monferrer (2013); “es todo aquel recurso de correspondencia dirigida a un público objetivo, en la que se emite un mensaje con el propósito de informar”. (p.154).

b). Venta personalizada

Kotler y Armstrong (2008) establecen que:

La venta personal es la más eficiente en el proceso de adquisición de un bien, para persuadir las preferencias, la seguridad y el accionar de los consumidores, esto requiere de la interacción personal con el vendedor, permitiendo observar las necesidades y características de bien, para brindarle una atención rápida. (p.368).

También Stanton, Etzel y Walker (2007) definen como:

Es la presentación directa de un producto a un posible cliente por un colaborador de la empresa que lo oferta. Las ventas personales tienen lugar en el punto de venta de forma presencial o por el teléfono dirigido a posible cliente. (p.506).

c). Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2008) definen como:

La promoción de ventas incluye una diversidad de métodos para generar mayor venta a través de regalos, promociones, descuentos, etc. Estos métodos atraen la atención del cliente, ofreciendo mayor motivación para comprar. Las promociones de ventas requieren de una adecuada atención con prontitud. Mientras que la publicidad informa y atrae más clientes con un contenido exclusivo sobre un bien, en tanto que la promoción motiva a que el cliente realice la compra. (p.368).

Stanton, Etzel y Walker (2007); “es la actividad que motiva la demanda del bien, costado por la empresa, que debe ser difundido por publicidad para facilitar las cierre venta. A medida se apoya de incentivos estacionales para motivar la venta o una compra”. (p.506).

d). Marketing digital

Castaño y Jurado (2016); “va dirigido a una multitud de consumidores, donde cada uno de ellos es único, especial, pasa del trato personal al entorno digital”. (p.8).

5.4.3 Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<u>Variable 01:</u> Marketing mix	Kotler y Armstrong (2008) establecen como: “Conjunto de herramientas y estrategias que son medibles por la empresa para generar resultados esperados en el mercado objetivo, en la cual intervienen los cuatro elementos de marketing.”. (p.52)	El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y externos desarrollada comúnmente en un negocio o empresa	Producto	Variedad de producto	¿Considera Ud. Que la pescadería el Delfin ofrece distintas variedades de productos marinos?
					¿Cuándo Ud. acude a comprar a la pescadería el Delfin, siempre encuentra productos marinos que desea?
				Calidad de productos	¿Considera que los productos marinos que vende la Pescaderia el Delfin, es de calidad?
					¿Los productos marinos que ofrece la pescadería el Delfin cumplen con las medidas de salubridad?
			Precio	Precio basado en la competencia	¿Considera Ud. Que el precio de los productos marinos que ofrece la Pescaderia el Delfin son más cómodos que de la competencia?
					¿Considera usted que el precio de los productos de la Pescaderia el Delfin, está acorde al mercado y a la competencia?
				Descuentos	¿Usted, cuando compra regularmente en la Pescadería el Delfin, obtiene descuentos?
			¿Considera usted que los productos marinos de la Pescaderia el Delfin, tiene los mejores descuentos en el sector?		
Plaza		¿Usted recibe conforme su producto por el servicio de delivery que ofrece la Pescaderia el Delfin?			

				Canales de distribución	¿El tiempo que espera para recibir el producto de la Pescadería le resulta adecuado?
				Ubicación geográfica	¿Usted llega con facilidad al establecimiento de la Pescadería el Delfin?
					¿Usted se orienta adecuadamente por la referencia, en nuestras cuentas de redes sociales de la Pescadería el Delfin?
			Promoción	Publicidad	Diga usted ¿Ha escuchado la publicidad de la Pescadería el Delfin en los medios de la comunicación?
					Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la Pescadería el Delfin?
				Venta personalizada	¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, ofrece una buena calidad de atención a sus clientes?
					¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, es honesto con los clientes?
				Promoción de ventas	Diga usted, ¿la Pescadería el Delfin ofrece promociones en las fechas celebres?
					¿Por la compra de productos marinos al por mayor la pescadería el Delfin ofrece promociones?
				Marketing digital	¿Está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online (redes sociales) en la Pescadería el Delfin?
¿El tiempo de respuesta de la Pescadería el Delfin por medio de las redes sociales, es adecuada y oportuna?					

5.5 Hipótesis

Por la naturaleza del estudio de investigación, no se ha estimado a proponer hipótesis, para investigaciones descriptivas, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010).

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo general

Describir las características del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, distrito de Caraz, 2020.

5.6.1 Objetivos específicos

Determinar las características del producto del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

Determinar las características del precio del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

Determinar las características de la distribución del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

Determinar las características de la promoción del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

6. Metodología

6.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La investigación es básica-cuantitativo, lo cual respondió a una investigación descriptiva, transversal, apoyada en el diseño no experimental.

Descriptiva. - Porque permitió describir propiedades, características y perfil de la variable Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que: “las investigaciones descriptivas indagar las cualidades específicas, las particularidades y los rasgos de personas, géneros, sociedades, proceso, asuntos o cualquiera otra apariencia que se someta a un análisis”. Es decir, unir información para luego ser medidos de manera dependiente e independiente de las variables en estudio. (p.80).

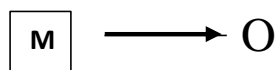
Diseño de la investigación.

No experimental. - Respecto a investigación no experimental, no se manipula la variable planteada Marketing Mix. Solamente se observará en un ambiente natural como lo es, de la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020. Como señalan Hernández et al. (2010) cuando mencionan que son trabajos que permiten ser manipuladas en forma voluntaria de las variables en los que solamente se observan sucesos en un lugar, ambiente para luego ser analizadas. (p.149).

Transversal. - Porque la investigación solamente estuvo referida a indagar las variables del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020. Tal como lo definen Hernández et al. (2010) cuando describen como la recolección de información en un momento dado, en un tiempo único, el objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo establecido. Es como ver pasar las estrellas fugaces en el cielo. (p.151).

El diseño de la investigación se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama del diseño simple o de una casilla:



Donde:

M = Muestra (Clientes de la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020).

O = Medición (Información, lo que se observa) Marketing mix.

6.2 Población y Muestra

Población

La población en la investigación comprendió a los clientes, de la ciudad de Caraz con una población de 26,208 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Muestra

Para la muestra se consideró la tabla Fisher - Arkin - Colton que nos señala una muestra de 100 con un margen de error de + - 10.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

Encuesta

Instrumento

Cuestionario

6.4. Procesamiento y análisis de la información.

El instrumento de recopilación de la información son elaborados particularmente para el presente trabajo que han sido verificados la validez, se procedió mediante el aporte de los expertos. (Juicio de expertos).

Luego de la recopilación de información mediante la técnica de la encuesta aplicado a los clientes, se procedió a procesar en microsoft excel, la tabulación mediante tablas y figuras las informaciones recogidas de la encuesta, la cual permitió generar filtros para los resultados, teniendo en consideración la información más relevante. Estos cuadros y gráficos han sido debidamente analizados e interpretados literalmente por el investigador para la presentación de los resultados.

7. Resultados

Objetivo específico 1: Determinar las características del producto del marketing mix, en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020.

Tabla 1

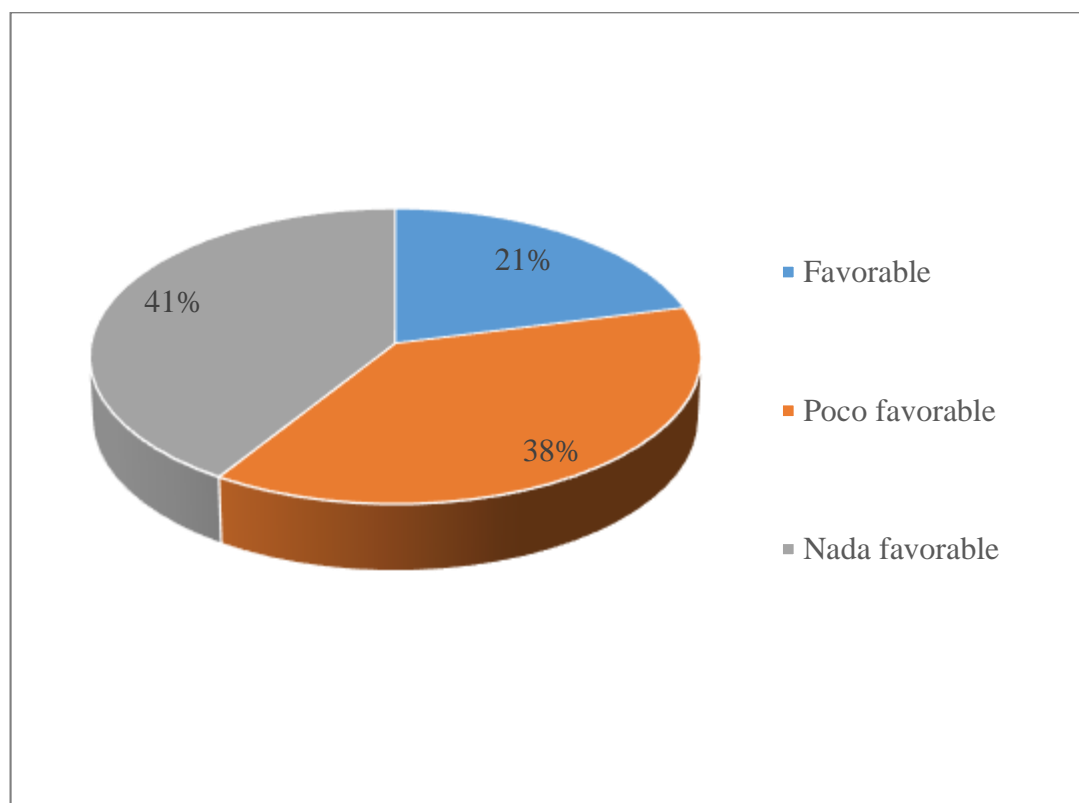
Características del producto en la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

	Nada favorable		Poco favorable		Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ La pescadería el Delfín ofrece distintas variedades de productos marinos.	33	33,0%	18	18,0%	49	49,0%	100	100%
▪ En la pescadería el Delfín siempre se encuentra productos marinos que se desea.	41	41,0%	27	27,0%	32	32,0%	100	100%
▪ Los productos marinos que ofrece la Pescadería el Delfín son de calidad.	53	53,0%	22	22,0%	25	25,0%	100	100%
▪ Los productos marinos que ofrece la pescadería el Delfín cumplen con las medidas de salubridad.	62	62,0%	17	17,0%	21	21,0%	100	100%
Características del producto	41	41,0%	38	38,0%	21	21,0%	100	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario sobre marketing mix 100 clientes de la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

Figura 3

Características del Producto



Fuente: Elaboración propia

Descripción: La tabla 1, muestra que la variedad de productos marinos constituye una característica “favorable” para la pescadería el Delfín según la respuesta del 49% de clientes encuestados, mientras que de acuerdo al 18%, es “poco favorable”. Por otro lado, la disponibilidad de productos marinos que desean los clientes constituye una característica “nada favorable” para el 41%, y “poco favorable” para el 27%. La calidad de los productos marinos también es “nada favorable” para el 53% de clientes mientras que el cumplimiento de las medidas de salubridad en los productos que ofrece la pescadería es “nada favorable” para el 62% de clientes. En general, los productos marinos de la pescadería el Delfín son “nada favorables” para el 41% de clientes, y “poco favorables” para el 38%.

Objetivo específico 2: Determinar las características del precio del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

Tabla 2

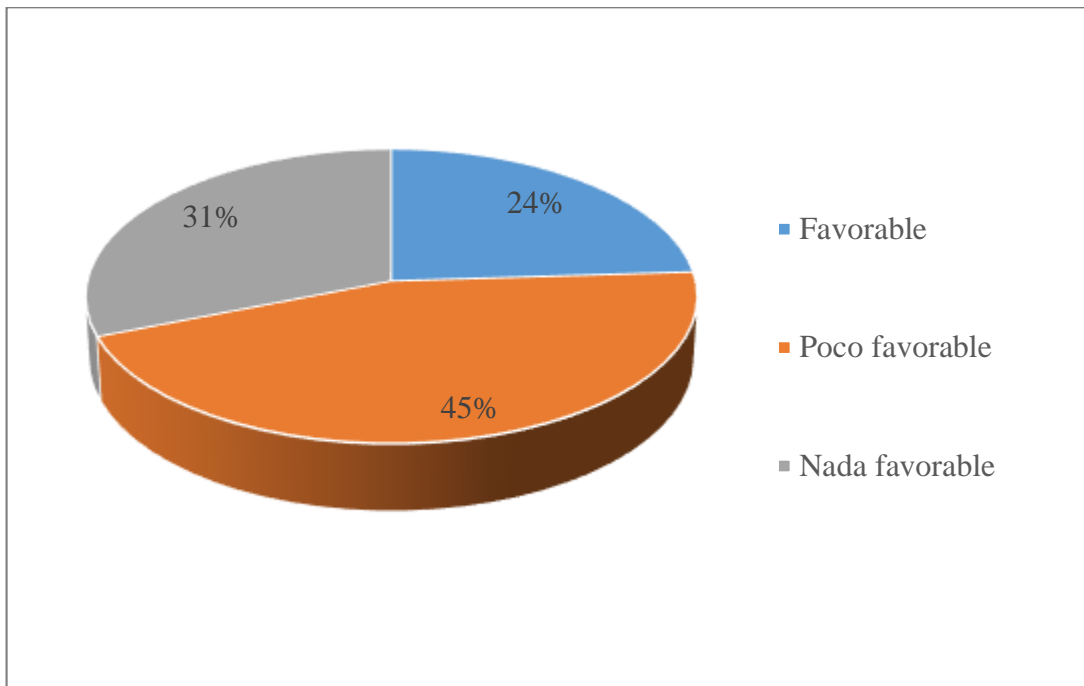
Características del precio en la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

	Nada favorable		Poco favorable		Favorable		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
▪ El precio de los productos marinos que ofrece la Pescadería el Delfín son más cómodos que de la competencia.	36	36,0%	26	26,0%	38	38,0%	100	100%
▪ El precio de los productos de la Pescadería el Delfin, está acorde al mercado y a la competencia	39	39,0%	34	34,0%	27	27,0%	100	100%
▪ Se obtiene descuentos al comprar regularmente en la pescadería.	39	39,0%	33	33,0%	28	28,0%	100	100%
▪ Se tiene los mejores descuentos en el sector	34	34,0%	35	35,0%	31	31,0%	100	100%
Características del precio	31	31,0%	45	45,0%	24	24,0%	100	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario sobre marketing mix 100 clientes de la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

Figura 4

Características del Precio



Fuente: Elaboración propia

Descripción: La tabla 2, según los resultados se observa que el 38% de los clientes manifiesta que el precio es más cómodo que de la competencia, 39% que los precios no son cómodos que de la competencia en fechas celebres, 39% no existe descuentos por compras regulares y el 35% tuvo descuento en alguna de sus compras. En general, el precio de los productos con el 45% constituye una caracterización “Poco favorable” según la respuesta de los clientes encuestados, 31% considera desfavorable, mientras el 24% favorable.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la plaza del marketing mix, en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020.

Tabla 3

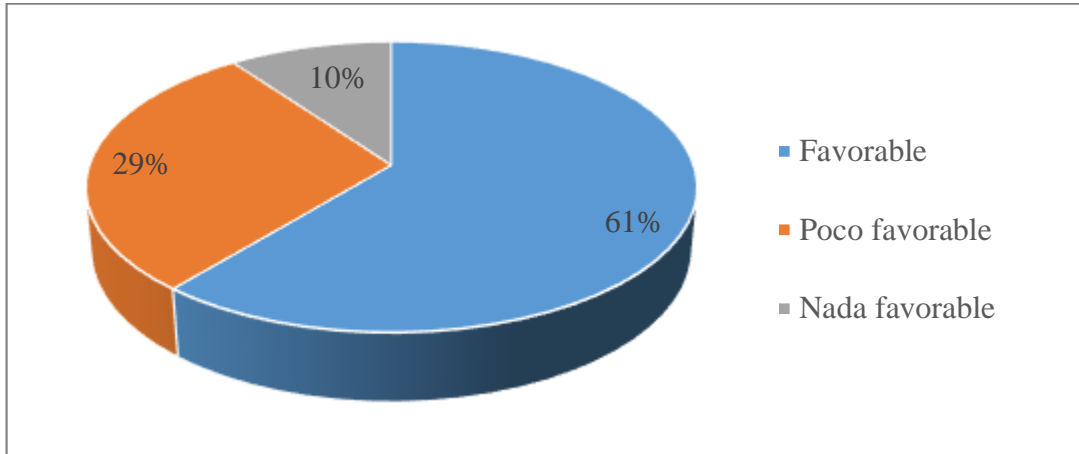
Características de la distribución en la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

	Nada favorable		Poco favorable		Favorable		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
▪ Se recibe conforme el producto por el servicio de delivery que ofrece la Pescadería el Delfín.	21	21,0%	19	19,0%	60	60,0%	100	100%
▪ El tiempo que se espera para recibir el producto de la Pescadería es adecuado.	20	20,0%	25	25,0%	55	55,0%	100	100%
▪ Se llega con facilidad al establecimiento de la Pescadería el Delfín.	19	19,0%	21	21,0%	60	60,0%	100	100%
▪ La referencia en las cuentas de redes sociales de la Pescadería el Delfín permiten que el cliente se oriente adecuadamente.	19	19,0%	25	25,0%	56	56,0%	100	100%
Características de la distribución	10	10,0%	29	29,0%	61	61,0%	100	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario sobre marketing mix 100 clientes de la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

Figura 5

Características de la distribución



Fuente: Elaboración propia

Descripción: La tabla 3 muestra que Según los resultados se observa que el 60% de los clientes manifiesta que recibe conforme su producto por el servicio de delivery, el 55% el tiempo de espera por el servicio de delivery es adecuado, el 60% los clientes llegan al establecimiento con facilidad, y el 56% se orienta adecuadamente por la referencia en las cuentas de redes sociales sobre el establecimiento. En general, en la distribución se observa que el 61% de los clientes considera adecuado y favorable, 29% poco favorable y el 19% desfavorable.

Objetivo específico 4: Determinar las características de la promoción del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020.

Tabla 4

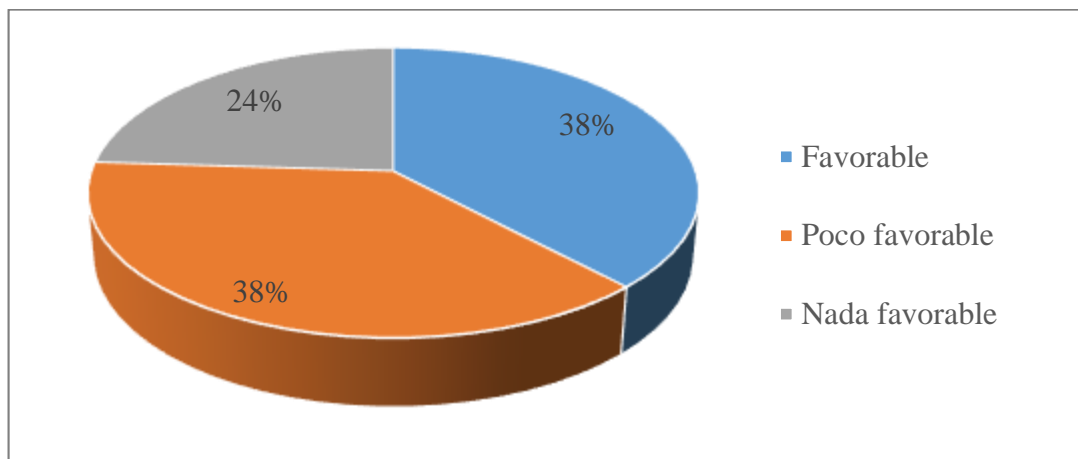
Características de la promoción en la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

	Nada favorable		Poco favorable		Favorable		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿Diga usted, Con qué frecuencia ha escuchado la publicidad de la Pescadería el Delfin en los medios de la comunicación?	36	36,0%	19	19,0%	45	45,0%	100	100%
▪ Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la Pescadería el Delfin?	45	45,0%	29	29,0%	26	26,0%	100	100%
▪ ¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, ofrece una buena calidad de atención a sus clientes?	36	36,0%	29	29,0%	35	35,0%	100	100%
▪ ¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, es honesto con los clientes?	31	31,0%	21	21,0%	48	48,0%	100	100%
▪ Diga usted, ¿la Pescadería el Delfin ofrece promociones en las fechas celebres?	36	36,0%	31	31,0%	33	33,0%	100	100%
▪ ¿Por la compra de productos marinos al por mayor la pescadería el Delfin ofrece promociones?	34	34,0%	30	30,0%	36	36,0%	100	100%
▪ ¿Está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online (redes sociales) en la Pescadería el Delfin?	37	37,0%	23	23,0%	40	40,0%	100	100%
▪ ¿El tiempo de respuesta de la Pescadería el Delfin por medio de las redes sociales, es adecuada y oportuna?	34	34,0%	20	20,0%	46	46,0%	100	100%
Características de la promoción	24	24,0%	38	38,0%	38	38,0%	100	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario sobre marketing mix 100 clientes de la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

Figura 6

Características de la promoción



Fuente: Elaboración propia

Descripción: La tabla 4 muestra que según los resultados se observa que el 45% de los clientes manifiesta que, si ha escuchado la publicidad de la Pescadería en los medios de comunicación, el 45% no ha visitado la página web de la Pescadería, el 35% la calidad de atención del personal de ventas es buena, el 40% está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online. En general, los resultados sobre la Promoción de los productos marinos, el 38% de los clientes manifiesta que es favorable, mientras el 38% considera poco favorable y el 24% considera desfavorable.

Del objetivo general

Describir las características del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, distrito de Caraz, 2020.

Tabla 5

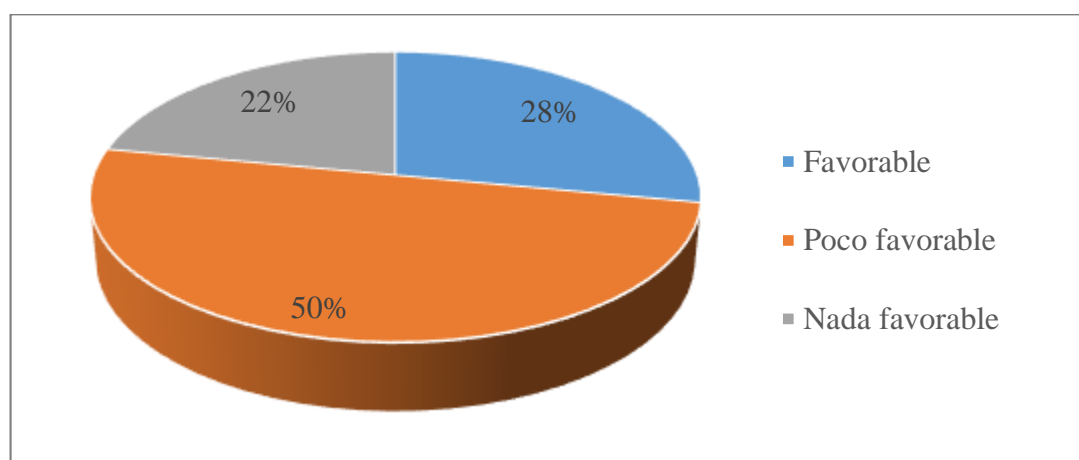
Características del marketing mix en la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

	Nada favorable		Poco favorable		Favorable		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
▪ Características del producto	41	41,0%	38	38,0%	21	21,0%	100	100%
▪ Características del precio	31	31,0%	45	45,0%	24	24,0%	100	100%
▪ Características de la distribución	10	10,0%	29	29,0%	61	61,0%	100	100%
▪ Características de la promoción	24	24,0%	38	38,0%	38	38,0%	100	100%
Características del marketing mix	22	22,0%	50	50,0%	28	28,0%	100	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario sobre marketing mix 100 clientes de la pescadería “EL DELFÍN”, Caraz, 2020.

Figura 7

Características del Marketing mix



Fuente: Elaboración propia

Descripción: La tabla 5, muestra que las características del Producto, representa una valoración poco favorable, esto debido a la variedad, calidad y salubridad, del precio con un 45% poco favorable; por falta de descuentos acorde al mercado y la competencia, en la distribución el 61% favorable, esto implica a seguir mejorando en relación al establecimiento y el servicio de delivery y un 38% lo que es la Promoción es favorable. En general se muestra que constituye una caracterización “poco favorable” sobre el Marketing mix en la Pescaderia el Delfin, con un 50%, de los encuestados, el 28% considera favorable, un 22% manifiesta desfavorable.

8. Análisis y discusión

La presente investigación buscó determinar las características del Marketing mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020, para lo cual se desarrolló una descripción de las características de: Producto, Precio, Plaza y Promoción, en los clientes; posteriormente se realizaron tablas y gráficos para los resultados mediante frecuencias absolutas y frecuencias relativas, puesto que los datos no mostraron distribución normal. Los resultados obtenidos son aplicables exclusivamente para la organización en estudio, y de ninguna manera pueden ser generalizados para otros contextos; lo que sí es posible generalizar es la metodología que se ha utilizado y los instrumentos aplicados, que pueden ser empleados en otras investigaciones similares.

Objetivo específico 1: Determinar las características del producto del marketing mix, en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020.

Ahora bien, con respecto a los resultados encontrados, la tabla 1 muestra que en general, los productos marinos de la pescadería el Delfín son “nada favorables” para el 41% de clientes, y “poco favorables” para el 38%. Esto coincide con lo mencionado por Arcos y Yagual (2017) quienes señalan que en la actualidad las ventas de la compañía han disminuido debido a que no existe un programa de marketing que ayude a comunicar la imagen y mostrar los beneficios de los productos a los consumidores por lo cual ellos deciden realizar sus compras a la competencia. Lo que permite deducir que se aprecia coherencia respecto a lo que afirman Arcos y Yagual (2017) en su investigación, denotando debilidades en la presentación adecuada de productos hidrobiológicos y tal vez esto se da por falta de experiencia y de capacitación en la presentación de productos extraídos del mar.

Lo que contradice lo señalado por Kotler y Armstrong (2008) que el producto es un bien que se ofrece en el mercado para su elección, uso o consumo, para satisfacer un deseo o necesidad, lo que contradice con el resultado final que tiene un porcentaje alto de "Poco favorable", ya que una de las primeras claves para el

producto es satisfacer un deseo o necesidad; lo cual no se cumple en la Pescadería. “El Delfín”.

Según los resultados descritos y la teoría se concluye la existencia de deficiencias detectadas en el indicador “nada favorables” para el 41% de clientes, y “poco favorables” para el 38%. Esta información explica la causal respecto a la capacidad de los gestores de la Pescadería El Delfín, que tiene dificultades en la administración eficiente y eficaz en la presentación adecuada de los productos a los clientes.

Objetivo específico 2: Determinar las características del precio del marketing mix, en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020

En los resultados encontrados se percibió, la tabla 2 muestra que en general, el precio de los productos constituye una caracterización “Poco favorable” con un 45%, el 31% considera “Nada favorable”, mientras el 24% “Favorable”, Esto se relaciona con lo mencionado por Guzmán (2017) quien señala que los minoristas que venden alteran el precio para obtener mayor ganancia, a pesar de que se vende muy poco. En ese sentido, respecto a lo que se menciona hace referencia que para optimizar la rentabilidad los minoristas suben los precios, con lo que se puede finalizar que los precios de los productos son “Poco favorables” por situaciones similares.

Así mismo los resultados coinciden según Stanton, Etzel y Walker (2007) que a los clientes les atrae especialmente los precios bajos, mientras que a una parte le interesa otras especificaciones del producto como: el servicio, la calidad, cualidad y la imagen de marca. En consecuencia, el cliente siempre busca precios bajos y cómodos, independientemente a la calidad y la marca quedando en evidencia por que los clientes no están conformes con los precios en la Pescadería el Delfín.

Lo que permite concluir, en relación a los resultados de la dimensión precio que se ha obtenido una valoración “Poco favorable” con un 45% y 31% “Nada favorable”, de este modo se puede apreciar que existe una falta en la gestión de una adecuada

estrategia en la determinación de precios, lo que se refleja en la percepción no adecuada por parte de los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la plaza del marketing mix, en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020

Según los resultados, la tabla 3 muestra que en general, en la distribución de los Productos marinos se observa que: el 61% de los clientes considera “Favorable”, el 29% “Poco favorable” y el 19% “Nada favorable”. Lo que contradice lo señalado por Castagnola (2017) quien obtuvo los siguientes resultados del 100% de los clientes encuestados sobre el nivel de la distribución, con el 92,59% de nivel bajo, mientras que solamente el 7.41% de nivel medio, de la empresa Ecology Club E.I.R.L. Lo que permite deducir que la dimensión Plaza, evidencia una contradicción con los resultados que obtuvo Castagnola (2017) en su informe final.

Lo que coincide según Kotler y Armstrong (2008) quien señala la producción y venta de un bien o servicio a los clientes, permite crear relaciones con los abastecedores y revendedores para introducir de manera correcta el bien, mediante la distribución a diferentes mercados. Que concuerda correctamente sobre la dimensión distribución, reflejado en los resultados de manera favorable, destacando servicio de Delivery, la ubicación y la infraestructura del establecimiento son adecuados.

De acuerdo a lo investigado se concluye, de manera “Favorable” con un 61% con la aceptación de los clientes sobre la dimensión Plaza. Lo que indica que los gestores de la Pescadería tienen una adecuada gestión sobre la visibilidad y accesibilidad del producto, manteniendo relación directa con el cliente como es el caso del servicio de Delivery mediante las redes sociales y llamadas por teléfono.

Objetivo específico 4: Determinar las características de la promoción del marketing mix, en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020

Según los resultados, la tabla 4 muestra que en general, sobre la Promoción de los productos marinos, el 38%% de los clientes considera “Favorable”, el 38% “Poco

favorable” y el 24% considera “Nada favorable”, lo que coincide con lo señalado por San Martín (2017) quien señala que las herramientas de la mezcla promocional son empleadas de manera deficiente; por el desconocimiento de los administradores en emplear de manera correcta estas herramientas o estrategias y la falta de capacitación a sus colaboradores, para ofrecer mejor atención al cliente, como resultado obtiene poca rentabilidad económica. En términos generales coincide, con lo mencionado por San Martín (2017), la Pescadería tiene debilidades respecto a la dimensión Promoción con una valoración “Poco favorable”, quizá esto se debe a la durabilidad de las promociones que en la mayoría de las veces es a corto plazo.

Lo que contradice lo señalado por Stanton, Etzel y Walker (2007) que la promoción sirve para lograr los objetivos de una empresa. En ella, se usan diversos instrumentos para tres funciones esenciales que es la de informar, persuadir y comunicar a los consumidores meta. lo que permite deducir según los resultados no basta con utilizar los medios de comunicación y las redes sociales para hacer promoción de producto, sino que necesita dar un seguimiento si tiene efecto o no; esto será reflejado en las ventas.

En tanto a la Promoción; se concluye según los resultados obtenidos, se tiene una valoración “Favorable” y “Poco favorable” con un 38% de los clientes encuestados. Frente a esta información se puede explicar que la promoción de los productos marinos en los medios de comunicación y en las redes sociales efectuadas no han generado las expectativas esperadas por los clientes.

Objetivo general: Describir las características del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, distrito de Caraz, 2020.

En cuanto al objetivo general según los resultados, la tabla 5 muestra que en general, constituyen una caracterización “poco favorable” sobre el Marketing mix en la Pescadería el Delfin, con un 50%, de los encuestados, el 28% considera favorable y el 22% manifiesta desfavorable. Esto coincide con Olaechea (2019), quien señala que existe una relación baja entre el marketing mix y los índices de

ventas, puesto que los factores de marketing que intervienen en el proceso de ventas carecen de promociones al momento de realizar la venta. Lo que permite deducir que las estrategias utilizadas en el Marketing mix en la Pescadería el Delfín, no son lo suficientemente adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Lo que contradice lo señalado por Monferrer (2013) que el marketing mix es la implementación de estrategias diseñadas a través de producto, precio, distribución y comunicación los cuales son fundamentales para el logro de objetivos trazados por la empresa. De esta manera queda en evidencia, que falta implementar estrategias con cada uno de los elementos del Marketing mix en la Pescadería, puesto que tiene una valoración poco favorable.

En cuanto al Marketing mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020. Se tiene una valoración “Poco favorable” con un 50% y 28% “Favorable”. En conclusión, consideramos que el Marketing mix constituye una caracterización poco favorable, debido a que falta implementar estrategias con cada uno de los elementos; evaluando y comparando con las ya establecidas; teniendo en claro a las metas y objetivos planteadas. Esto se debe a que en la actualidad las estrategias del marketing en general no han sido llevadas a cabo rigurosamente.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

1. En cuanto al Marketing mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020. Se tiene una valoración “Poco favorable” con un 50% y 28% “Favorable”. En conclusión, consideramos que el Marketing mix constituye una caracterización poco favorable, debido a que falta implementar estrategias con cada uno de los elementos; evaluando y comparando con las ya establecidas; teniendo en claro a las metas y objetivos planteadas. Esto se debe a que en la actualidad las estrategias del marketing en general no han sido llevadas a cabo rigurosamente.
2. Según los resultados descritos y la teoría se concluye la existencia de deficiencias detectadas en el indicador “nada favorables” para el 41% de clientes, y “poco favorables” para el 38%. Esta información explica la causal respecto a la capacidad de los gestores de la Pescadería El Delfín, que tiene dificultades en la administración eficiente y eficaz en la presentación adecuada de los productos a los clientes.
3. Lo que permite concluir, en relación a los resultados de la dimensión precio que se ha obtenido una valoración “Poco favorable” con un 45% y 31% “Nada favorable”, de este modo se puede apreciar que existe una falta en la gestión de una adecuada estrategia en la determinación de precios, lo que se refleja en la percepción no adecuada por parte de los clientes.
4. De acuerdo a lo investigado se concluye, de manera “Favorable” con un 61% con la aceptación de los clientes sobre la dimensión Plaza. Lo que indica que los gestores de la Pescadería tienen una adecuada gestión sobre la visibilidad y accesibilidad del producto, manteniendo relación directa con el cliente como es el caso del servicio de Delivery mediante las redes sociales y llamadas por teléfono.
5. En tanto a la Promoción; se concluye según los resultados obtenidos, se tiene una valoración “Favorable” y “Poco favorable” con un 38% de los

clientes encuestados. Frente a esta información se puede explicar que la promoción de los productos marinos en los medios de comunicación y en las redes sociales efectuadas no han generado las expectativas esperadas por los clientes.

9.2 Recomendaciones

1. En tanto para el Marketing mix, se recomienda implementar nuevas estrategias y analizar las que están establecidas, donde cada dimensión debe ser evaluada, de manera que sea desarrollada responsable e individualmente, para poder cambiar la percepción de los clientes que no se sienten satisfechos con los productos y servicio brindado.
2. Se recomienda que para mejorar la gestión de la dimensión Producto, elaborar e implementar un programa de capacitación a los gestores en estrategias y tácticas de presentación de los productos marinos, así mismo para el personal de ventas de manera correcta e higiénica.
3. Para el Precio; se recomienda elaborar e implementar estrategias sobre la fijación de precios en relación a la competencia, la demanda y el mercado, de igual forma se recomienda crear base datos para los clientes, que más frecuentan al establecimiento, para otorgar rebajas en el precio.
4. Para la dimensión Plaza, se recomienda realizar permanente mantenimiento de la infraestructura y limpieza del establecimiento de ventas para tener una buena presentación hacia los clientes. De igual manera se recomienda a contratar un personal estable, para el servicio de Delivery.
5. Para la Promoción, se recomienda actualizar permanentemente los contenidos promocionales del producto en los medios radiales, televisivos, también se recomienda mejorar la publicidad digital por medio de las redes sociales: como Facebook, WhatsApp y la página web.

10. Agradecimiento

En primera instancia agradecer a la familia y amistades en mi vida, personas que me han brindado su apoyo incondicional para este nuevo logro; he podido concluir con el informe final de mi investigación.

En segundo lugar, agradezco a mis educadores, personas de gran conocimiento quienes se han esforzado por apoyarme a concluir el trabajo de investigación, mediante una metodología de enseñanza didáctica.

Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardo en el corazón.

11. Referencias bibliográficas.

- Acosta, R. (2018) “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes, Pucacha. E.I.R.L., Tarapoto, 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
<http://hdl.handle.net/11458/3562>
- Arcos, T., y Yagua, G. (2017) “Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home en la Ciudad de Guayaquil, año 2017”. (Tesis de Pregrado). Universidad De Guayaquil, Ecuador:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40843>
- Castagnola, S.V. (2017) “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16483>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016) *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&dq=marketing+digital&source=gbs_navlinks_s
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Delgado I.A. y Pinza, N.A. (2018) Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A. (Tesis de Pregrado). Universidad De Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34691>
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo, S.P. y Bazán, B.J. (2018) Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo,

Huaraz,

Perú.

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4138>

Guzmán A.W. (2017). Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz Gustadina en el sector "La Chala" suroeste de la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Pregrado). Universidad De Guayaquil, Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40775>

Hernández, D. (4 de marzo de 2013). Consultoría de Marketing Digital. Obtenido de: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2015). Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Obtenido de Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing (8 ed). Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. y Keller, L. (2009) *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Lindo, C.N. y Menacho, T.Y. (2018) La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4181>

Monferrer, T. D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Obtenido de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Olaechea, V. (2019) “El marketing mix y los índices de ventas en la Empresa de elaboración de Productos Alimenticios N.C.P. Canela, Lima, 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma, Lima, Perú:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/764>
- San Martin, G.E. (2017) Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz, Perú. Obtenido de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16530>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B (2007) Fundamentos de marketing (14 ed). Editorial McGraw – Hill Interamericana. México.

12. Apéndices y anexos.

Anexos.

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica referente a Marketing mix en la **Pescadería el Delfin**, distrito de Caraz, 2020. Agradezco su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor, marque con una (X) el número o la alternativa que considere correcta en cada una de ellas.

II PARTE

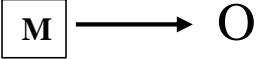
A continuación, se presentan un conjunto de preguntas referidas a Marketing mix; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor, marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración

3	2	1
Si	A veces	No

Ítems de la variable Marketing Mix	1	2	3
Producto			
1. ¿Considera Ud. Que la pescadería el Delfin ofrece distintas variedades de productos marinos?			
2. ¿Cuándo Ud. acude a comprar a la pescadería el Delfin, siempre encuentra productos marinos que desea?			
3. ¿Considera que los productos marinos que vende la Pescaderia el Delfin, es de calidad?			
4. ¿Los productos marinos que ofrece la pescadería el Delfin cumplen con las medidas de salubridad?			
Precio			
5. ¿Considera Ud. Que el precio de los productos marinos que ofrece la Pescaderia el Delfin son más cómodos que de la competencia?			
6. ¿Considera usted que el precio de los productos de la Pescaderia el Delfin, está acorde al mercado y a la competencia?			
7. ¿Usted, cuando compra regularmente en la pescadería el Delfin, obtiene descuentos?			
8. ¿Considera usted que los productos marinos de la Pescaderia el Delfin, tiene los mejores descuentos en el sector?			
Plaza			
9. ¿Usted recibe conforme su producto por el servicio de delivery que ofrece la Pescaderia el Delfin?			
10. ¿El tiempo que espera para recibir el producto de la Pescaderia le resulta adecuado?			
11. ¿Usted llega con facilidad al establecimiento de la Pescadería el Delfin?			
12. ¿Usted se orienta adecuadamente por la referencia, en nuestras cuentas de redes sociales de la Pescadería el Delfin?			
Promoción			
13. Diga usted ¿Ha escuchado la publicidad de la Pescaderia el Delfin en los medios de la comunicación?			
14. Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la Pescadería el Delfin?			
15. ¿El personal de ventas de la Pescaderia el Delfin, ofrece una buena calidad de atención a sus clientes?			
16. ¿El personal de ventas de la Pescaderia el Delfin, es honesto con los clientes?			
17. Diga usted, ¿la Pescaderia el Delfin ofrece promociones en las fechas celebres?			
18. ¿Por la compra de productos marinos al por mayor la pescadería el Delfin ofrece promociones?			
19. ¿Está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online (redes sociales) en la Pescaderia el Delfin?			
20. ¿El tiempo de respuesta de la Pescaderia el Delfin por medio de las redes sociales, es adecuada y oportuna?			

ANEXO N° 02
MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Marketing Mix en la Pescadería “EL DELFIN”, Caraz, 2020	¿ Cuáles son las características del marketing mix en la pescadería “EL DELFIN” distrito Caraz,2020 ?	<p>Objetivo general: Describir las características del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, distrito de Caraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características del producto del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020. 2. Determinar las características del precio del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020. 3. Determinar las características de la distribución del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020. 4. Determinar las características de la promoción del marketing mix, en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020 	Por la naturaleza del estudio de investigación, no se ha estimado a proponer hipótesis, para investigaciones descriptivas, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010).	Marketing mix	<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica Cuantitativo</p> <p>DISEÑO INVESTIGACION: No experimental De corte transversal Descriptivo.</p> <p>TECNNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>Donde: M = Muestra (Clientes de la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020). O = Medición (Información, lo que se observa) Marketing -mix</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>

ANEXO 03: Base de datos de la prueba piloto

Muestra	Indicadores																				Dimensiones								VARIABLE 1	
	Items / Reactivos / Preguntas																				D1		D2		D3		D4		P V1	CAT V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	P D1	CAT D1	P D2	CAT D2	P D3	CAT D3	P D4	CAT D4		
1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1	1	3	12	Favorable	6	Nada favorable	10	Favorable	17	Poco favorable	45	Poco favorable
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	Favorable	11	Favorable	12	Favorable	24	Favorable	59	Favorable
3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	10	Favorable	10	Favorable	12	Favorable	18	Poco favorable	50	Favorable
4	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2	8	Poco favorable	6	Nada favorable	8	Poco favorable	14	Poco favorable	36	Poco favorable
5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	10	Favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	18	Poco favorable	48	Favorable
6	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	11	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	20	Favorable	51	Favorable
7	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	2	1	2	1	3	11	Favorable	5	Nada favorable	8	Poco favorable	15	Poco favorable	39	Poco favorable
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	12	Favorable	12	Favorable	12	Favorable	16	Poco favorable	52	Favorable
9	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	11	Favorable	6	Nada favorable	12	Favorable	20	Favorable	49	Favorable
10	3	1	2	3	3	1	1	3	1	1	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2	9	Poco favorable	8	Poco favorable	6	Nada favorable	17	Poco favorable	40	Poco favorable
11	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	2	3	11	Favorable	8	Poco favorable	9	Poco favorable	19	Favorable	47	Favorable
12	3	1	2	1	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	7	Poco favorable	8	Poco favorable	10	Favorable	21	Favorable	46	Poco favorable
13	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	9	Poco favorable	9	Poco favorable	8	Poco favorable	19	Favorable	45	Poco favorable
14	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	8	Poco favorable	11	Favorable	10	Favorable	19	Favorable	48	Favorable
15	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	10	Favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	21	Favorable	51	Favorable
16	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	9	Poco favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	20	Favorable	49	Favorable
17	3	2	1	3	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	9	Poco favorable	9	Poco favorable	9	Poco favorable	20	Favorable	47	Favorable
18	3	3	1	3	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	10	Favorable	7	Poco favorable	10	Favorable	18	Poco favorable	45	Poco favorable
19	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	7	Poco favorable	10	Favorable	10	Favorable	14	Poco favorable	41	Poco favorable
20	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	1	9	Poco favorable	11	Favorable	10	Favorable	16	Poco favorable	46	Poco favorable
21	1	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	8	Poco favorable	8	Poco favorable	10	Favorable	18	Poco favorable	44	Poco favorable
22	1	3	2	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	9	Poco favorable	9	Poco favorable	9	Poco favorable	19	Favorable	46	Poco favorable
23	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	8	Poco favorable	11	Favorable	9	Poco favorable	19	Favorable	47	Favorable
24	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	1	1	3	3	2	3	6	Nada favorable	4	Nada favorable	11	Favorable	18	Poco favorable	39	Poco favorable
25	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	9	Poco favorable	11	Favorable	11	Favorable	16	Poco favorable	47	Favorable
26	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	10	Favorable	11	Favorable	9	Poco favorable	20	Favorable	50	Favorable
27	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	12	Favorable	9	Poco favorable	12	Favorable	22	Favorable	55	Favorable
28	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	11	Favorable	10	Favorable	7	Poco favorable	19	Favorable	47	Favorable
29	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	6	Nada favorable	6	Nada favorable	11	Favorable	17	Poco favorable	40	Poco favorable
30	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	1	3	7	Poco favorable	11	Favorable	8	Poco favorable	19	Favorable	45	Poco favorable

31	3	3	3	1	3	1	2	3	3	1	3	3	3	1	3	2	1	3	1	3	10	Favorable	9	Poco favorable	10	Favorable	17	Poco favorable	46	Poco favorable	
32	2	2	3	3	1	1	1	1	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	1	10	Favorable	4	Nada favorable	11	Favorable	16	Poco favorable	41	Poco favorable	
33	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	8	Poco favorable	7	Poco favorable	11	Favorable	19	Favorable	45	Poco favorable	
34	2	1	1	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	5	Nada favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	20	Favorable	45	Poco favorable	
35	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	10	Favorable	9	Poco favorable	8	Poco favorable	10	Nada favorable	37	Poco favorable
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	1	2	12	Favorable	12	Favorable	12	Favorable	14	Poco favorable	50	Favorable
37	3	3	2	1	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	1	9	Poco favorable	7	Poco favorable	10	Favorable	17	Poco favorable	43	Poco favorable	
38	2	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	5	Nada favorable	10	Favorable	12	Favorable	17	Poco favorable	44	Poco favorable	
39	1	1	1	1	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	4	Nada favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	20	Favorable	44	Poco favorable	
40	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	2	3	7	Poco favorable	5	Nada favorable	10	Favorable	15	Poco favorable	37	Poco favorable	
41	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	1	3	6	Nada favorable	7	Poco favorable	10	Favorable	15	Poco favorable	38	Poco favorable	
42	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3	3	1	3	6	Nada favorable	5	Nada favorable	9	Poco favorable	15	Poco favorable	35	Poco favorable	
43	3	3	3	3	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	12	Favorable	7	Poco favorable	8	Poco favorable	21	Favorable	48	Favorable	
44	3	3	2	1	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	9	Poco favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	20	Favorable	49	Favorable	
45	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	9	Poco favorable	10	Favorable	11	Favorable	19	Favorable	49	Favorable	
46	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	5	Nada favorable	8	Poco favorable	10	Favorable	18	Poco favorable	41	Poco favorable	
47	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	1	3	2	3	2	9	Poco favorable	11	Favorable	11	Favorable	16	Poco favorable	47	Favorable	
48	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	2	3	6	Nada favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	18	Poco favorable	44	Poco favorable	
49	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	9	Poco favorable	6	Nada favorable	10	Favorable	19	Favorable	44	Poco favorable	
50	2	1	2	3	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	8	Poco favorable	8	Poco favorable	8	Poco favorable	21	Favorable	45	Poco favorable	
51	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	5	Nada favorable	11	Favorable	10	Favorable	21	Favorable	47	Favorable	
52	1	1	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	6	Nada favorable	7	Poco favorable	11	Favorable	21	Favorable	45	Poco favorable	
53	3	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	6	Nada favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	19	Favorable	45	Poco favorable	
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	Nada favorable	4	Nada favorable	4	Nada favorable	8	Nada favorable	20	Nada favorable	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	4	Nada favorable	4	Nada favorable	7	Poco favorable	12	Nada favorable	27	Nada favorable	
56	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	4	Nada favorable	8	Poco favorable	8	Poco favorable	19	Favorable	39	Poco favorable	
57	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	Nada favorable	4	Nada favorable	11	Favorable	19	Favorable	39	Poco favorable	
58	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	Nada favorable	8	Poco favorable	7	Poco favorable	18	Poco favorable	37	Poco favorable	
59	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	1	1	1	4	Nada favorable	7	Poco favorable	5	Nada favorable	17	Poco favorable	33	Nada favorable	
60	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	4	Nada favorable	9	Poco favorable	9	Poco favorable	14	Poco favorable	36	Poco favorable	
61	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3	2	3	2	4	Nada favorable	8	Poco favorable	9	Poco favorable	16	Poco favorable	37	Poco favorable	
62	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	Nada favorable	6	Nada favorable	8	Poco favorable	14	Poco favorable	32	Nada favorable	
63	1	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	3	5	Nada favorable	8	Poco favorable	11	Favorable	17	Poco favorable	41	Poco favorable	
64	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	Nada favorable	9	Poco favorable	11	Favorable	21	Favorable	46	Poco favorable	
65	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	6	Nada favorable	10	Favorable	12	Favorable	21	Favorable	49	Favorable	

66	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	Nada favorable	7	Poco favorable	11	Favorable	20	Favorable	42	Poco favorable
67	1	1	1	2	1	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	Nada favorable	7	Poco favorable	11	Favorable	8	Nada favorable	31	Nada favorable
68	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	8	Poco favorable	4	Nada favorable	12	Favorable	20	Favorable	44	Poco favorable
69	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	6	Nada favorable	6	Nada favorable	12	Favorable	16	Poco favorable	40	Poco favorable
70	3	3	1	1	2	2	2	1	3	3	3	1	3	1	2	2	3	3	3	1	8	Poco favorable	7	Poco favorable	10	Favorable	18	Poco favorable	43	Poco favorable
71	1	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	Nada favorable	10	Favorable	8	Poco favorable	8	Nada favorable	31	Nada favorable
72	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	6	Nada favorable	4	Nada favorable	6	Nada favorable	8	Nada favorable	24	Nada favorable
73	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	Nada favorable	7	Poco favorable	6	Nada favorable	8	Nada favorable	25	Nada favorable
74	3	2	3	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	Poco favorable	6	Nada favorable	9	Poco favorable	8	Nada favorable	32	Nada favorable
75	3	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	7	Poco favorable	6	Nada favorable	6	Nada favorable	9	Nada favorable	28	Nada favorable
76	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	Nada favorable	7	Poco favorable	10	Favorable	10	Nada favorable	31	Nada favorable
77	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	Poco favorable	9	Poco favorable	7	Poco favorable	10	Nada favorable	33	Nada favorable
78	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	8	Nada favorable	38	Poco favorable
79	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	Nada favorable	4	Nada favorable	5	Nada favorable	8	Nada favorable	23	Nada favorable
80	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	6	Nada favorable	4	Nada favorable	7	Poco favorable	10	Nada favorable	27	Nada favorable
81	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	6	Nada favorable	5	Nada favorable	10	Favorable	8	Nada favorable	29	Nada favorable
82	3	1	2	2	3	3	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Poco favorable	8	Poco favorable	9	Poco favorable	8	Nada favorable	33	Nada favorable
83	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	4	Nada favorable	8	Poco favorable	10	Favorable	12	Nada favorable	34	Poco favorable
84	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	Nada favorable	5	Nada favorable	12	Favorable	8	Nada favorable	29	Nada favorable
85	1	1	3	2	1	3	3	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	7	Poco favorable	9	Poco favorable	9	Poco favorable	8	Nada favorable	33	Nada favorable
86	3	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	8	Poco favorable	7	Poco favorable	11	Favorable	10	Nada favorable	36	Poco favorable
87	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	8	Poco favorable	6	Nada favorable	11	Favorable	11	Nada favorable	36	Poco favorable
88	1	1	1	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	4	Nada favorable	8	Poco favorable	8	Poco favorable	14	Poco favorable	34	Poco favorable
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	Nada favorable	4	Nada favorable	4	Nada favorable	18	Poco favorable	30	Nada favorable
90	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	8	Poco favorable	4	Nada favorable	10	Favorable	18	Poco favorable	40	Poco favorable
91	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	1	3	1	1	4	Nada favorable	5	Nada favorable	8	Poco favorable	15	Poco favorable	32	Nada favorable
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	Nada favorable	4	Nada favorable	4	Nada favorable	8	Nada favorable	20	Nada favorable
93	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	1	8	Poco favorable	4	Nada favorable	8	Poco favorable	16	Poco favorable	36	Poco favorable
94	1	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	5	Nada favorable	8	Poco favorable	6	Nada favorable	11	Nada favorable	30	Nada favorable
95	3	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	7	Poco favorable	6	Nada favorable	10	Favorable	12	Nada favorable	35	Poco favorable
96	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	Poco favorable	12	Favorable	12	Favorable	24	Favorable	57	Favorable
97	3	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	Poco favorable	5	Nada favorable	12	Favorable	24	Favorable	49	Favorable
98	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	Poco favorable	12	Favorable	12	Favorable	22	Favorable	54	Favorable
99	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	23	Favorable	54	Favorable
100	3	3	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	Poco favorable	10	Favorable	11	Favorable	24	Favorable	54	Favorable

ANEXO 04: Análisis de confiabilidad

Piloto	Items / Reactivos / Preguntas																								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1	1	3					45
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					59
3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2					50
4	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2					36
5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2					48
6	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2					51
7	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	2	1	1					31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1					52
9	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2					49
10	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1					27
11	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	2	3					47
12	3	1	2	1	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3					46
13	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2					45
14	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3					48
15	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3					51
VARIANZA	0.3	0.5	0.6	0.5	0.5	0.7	0.6	0.7	0.7	0.6	0.2	0.8	0.5	0.7	0.4	0.3	0.6	0.5	0.7	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	65.0
TOTAL	11.0																								
N° ÍTEMS (K)		20																							
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH																								
$\alpha =$	0.8752																								
<p>Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.</p> <p>En este caso, el valor encontrado fue de 0.8752</p> <p>...por lo que se puede afirmar que el instrumento cuenta con alta confiabilidad.</p>																									

ANEXO N° 05

MATRIZ DE VALIDACIÓN



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

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Huaraz, 4 de enero del 2021.

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno(a) BOTELLO PAJUELO ELMER MICHAHEL está desarrollando su tesis Titulada “MARKETING MIX EN LA PESCADERIA EL DELFIN, CARAZ, 2020”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfin, distrito de Caraz, 2020” de la presente investigación.

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

Atentamente

Dr. Jorge Daniel Pérez
Docente Escuela de Administración USP

Adjunto.

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



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Encuesta para determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, distrito de Caraz, 2020” que es parte de la investigación.

Titulada, “Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis del alumno de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jenny Martha Quispe López

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión de Creatividad Empresarial

TIEMPO: 15 años **CARGO ACTUAL:** Docente

INSTITUCIÓN: Universidad Privada San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, distrito de Caraz, 2020

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

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

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Marketing Mix en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020”

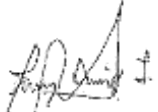
DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	Variedad de producto	Considera Ud. ¿Que la pescadería el Delfin ofrece distintas variedades de productos marinos?	4	4	4	4	
		¿Cuándo Ud. acude a comprar a la pescadería el Delfin, siempre encuentra productos marinos que desea?	4	4	4	4	
	Calidad de productos	¿Considera que los productos marinos que vende la Pescadería el Delfin, es de calidad?	4	4	4	4	
		¿Los productos marinos que ofrece la pescadería el Delfin cumplen con la salubridad?	4	4	4	4	
Precio	Precio basado en la competencia	¿Considera Ud. Que el precio de los productos marinos que ofrece la Pescadería el Delfin son más cómodos que de la competencia?	4	4	4	4	
		¿Considera usted que el precio de los productos de la Pescadería el Delfin,	4	4	4	4	

		está acorde al mercado y a la competencia?					
	Descuentos	¿Usted, cuando compra regularmente en la Pescadería el Delfin, obtiene descuentos?	4	4	4	4	
		¿Considera usted que los productos marinos de la Pescadería el Delfin, tiene los mejores descuentos en el sector?	4	4	4	4	
Plaza	Canales de distribución	¿Usted recibe conforme su producto por el servicio de delivery que ofrece la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿El tiempo que espera para recibir el producto de la Pescadería le resulta adecuado?	4	4	4	4	
	Ubicación geográfica	¿Usted llega con facilidad al establecimiento de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿Usted se orienta adecuadamente por la referencia, en nuestras cuentas de redes sociales de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
Promoción	Publicidad	¿Diga usted, Con qué frecuencia ha escuchado la publicidad de la Pescadería el Delfin en los medios de la comunicación?	4	4	4	4	
		Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	

	Venta personalizada	¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, ofrece una buena calidad de atención a sus clientes?	4	4	4	4	
		¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, es honesto con los clientes?	4	4	4	4	
	Promoción de ventas	Diga usted, ¿la Pescadería el Delfin ofrece promociones en las fechas celebres?	4	4	4	4	
		¿Por la compra de productos marinos al por mayor la pescadería el Delfin ofrece promociones?	4	4	4	4	
	Marketing digital	¿Está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online (redes sociales) en la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿El tiempo de respuesta de la Pescadería el Delfin por medio de las redes sociales, es adecuada y oportuna?	4	4	4	4	

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

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI (x) NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI (x) NO
Validado por: Dra Jenny Quispe López			Fecha: 4 enero 2021
Firma: 	Teléfono: 323505	Email: jenny.quispe@usanpedro.edu.pe	



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Encuesta para determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, distrito de Caraz, 2020” que es parte de la investigación.

Titulada, “Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis del alumno de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION Y OPERACIONES
TIEMPO: 13 años **CARGO ACTUAL:** Docente
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, distrito de Caraz, 2020

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

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

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Marketing Mix en la Pescaderia el Delfin, Caraz, 2020”


DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	Variedad de producto	Considera Ud. ¿Que la pescadería el Delfin ofrece distintas variedades de productos marinos?	4	4	4	4	
		¿Cuándo Ud. acude a comprar a la pescadería el Delfin, siempre encuentra productos marinos que desea?	4	4	4	4	
	Calidad de productos	¿Considera que los productos marinos que vende la Pescaderia el Delfin, es de calidad?	4	4	4	4	
		¿Los productos marinos que ofrece la pescadería el Delfin cumplen con la salubridad?	4	4	4	4	
Precio	Precio basado en la competencia	¿Considera Ud. Que el precio de los productos marinos que ofrece la Pescaderia el Delfin son más cómodos que de la competencia?	4	4	4	4	
		¿Considera usted que el precio de los productos de la Pescaderia el Delfin, está acorde al mercado y a la competencia?	4	4	4	4	

	Descuentos	¿Usted, cuando compra regularmente en la Pescadería el Delfin, obtiene descuentos?	4	4	4	4	
		¿Considera usted que los productos marinos de la Pescadería el Delfin, tiene los mejores descuentos en el sector?	4	4	4	4	
Plaza	Canales de distribución	¿Usted recibe conforme su producto por el servicio de delivery que ofrece la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿El tiempo que espera para recibir el producto de la Pescadería le resulta adecuado?	4	4	4	4	
	Ubicación geográfica	¿Usted llega con facilidad al establecimiento de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿Usted se orienta adecuadamente por la referencia, en nuestras cuentas de redes sociales de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
Promoción	Publicidad	¿Diga usted, Con qué frecuencia ha escuchado la publicidad de la Pescadería el Delfin en los medios de la comunicación?	4	4	4	4	
		Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
	Venta personalizada	¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, ofrece una buena calidad de atención a sus clientes?	4	4	4	4	

		¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, es honesto con los clientes?	4	4	4	4	
	Promoción de ventas	Diga usted, ¿la Pescadería el Delfin ofrece promociones en las fechas celebres?	4	4	4	4	
		¿Por la compra de productos marinos al por mayor la pescadería el Delfin ofrece promociones?	4	4	4	4	
	Marketing digital	¿Está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online (redes sociales) en la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿El tiempo de respuesta de la Pescadería el Delfin por medio de las redes sociales, es adecuada y oportuna?	4	4	4	4	

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

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI (x) NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI (x) NO
Validado por:		Fecha: 4 enero 2021	
Firma: 	Teléfono: 943954863	Email: Manuel.salazar@usanpedro.edu.pe	



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Encuesta para determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, distrito de Caraz, 2020” que es parte de la investigación.

Titulada, “Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, Caraz, 2020”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis del alumno de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Santos Miguel Esquivel Infantes
FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctor en Administración
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión Humana - Investigación
TIEMPO: 13 Años **CARGO ACTUAL:** Docente
INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar las características del Marketing Mix en la Pescadería el Delfín, distrito de Caraz, 2020

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

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

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Marketing Mix en la Pescadería el Delfin, Caraz, 2020”


DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	Variedad de producto	Considera Ud. ¿Que la pescadería el Delfin ofrece distintas variedades de productos marinos?	4	4	4	4	
		¿Cuándo Ud. acude a comprar a la pescadería el Delfin, siempre encuentra productos marinos que desea?	4	4	4	4	
	Calidad de productos	¿Considera que los productos marinos que vende la Pescadería el Delfin, es de calidad?	4	4	4	4	
		¿Los productos marinos que ofrece la pescadería el Delfin cumplen con la salubridad?	4	4	4	4	
Precio	Precio basado en la competencia	¿Considera Ud. Que el precio de los productos marinos que ofrece la Pescadería el Delfin son más cómodos que de la competencia?	4	4	4	4	
		¿Considera usted que el precio de los productos de la Pescadería el Delfin,	4	4	4	3	

		está acorde al mercado y a la competencia?					
	Descuentos	¿Usted, cuando compra regularmente en la Pescadería el Delfin, obtiene descuentos?	4	3	4	4	
		¿Considera usted que los productos marinos de la Pescadería el Delfin, tiene los mejores descuentos en el sector?	4	4	4	4	
Plaza	Canales de distribución	¿Usted recibe conforme su producto por el servicio de delivery que ofrece la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿El tiempo que espera para recibir el producto de la Pescadería le resulta adecuado?	4	4	4	4	
	Ubicación geográfica	¿Usted llega con facilidad al establecimiento de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿Usted se orienta adecuadamente por la referencia, en nuestras cuentas de redes sociales de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
Promoción	Publicidad	¿Diga usted, Con qué frecuencia ha escuchado la publicidad de la Pescadería el Delfin en los medios de la comunicación?	4	4	4	4	
		Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la Pescadería el Delfin?	4	4	4	3	

	Venta personalizada	¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, ofrece una buena calidad de atención a sus clientes?	4	3	4	4	
		¿El personal de ventas de la Pescadería el Delfin, es honesto con los clientes?	4	4	4	4	
	Promoción de ventas	Diga usted, ¿la Pescadería el Delfin ofrece promociones en las fechas celebres?	4	4	4	4	
		¿Por la compra de productos marinos al por mayor la pescadería el Delfin ofrece promociones?	4	4	4	4	
	Marketing digital	¿Está satisfecho con la atención que se le ofrece a nivel online (redes sociales) en la Pescadería el Delfin?	4	4	4	4	
		¿El tiempo de respuesta de la Pescadería el Delfin por medio de las redes sociales, es adecuada y oportuna?	4	4	4	4	

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

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			X SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Santos Miguel Esquivel Infantes			Fecha: 26/01/2021
Firma: 	Teléfono: 995606369		Email: Santosesquis@gmail.com

ANEXO N° 06

TABLA FISHER, ARKIN Y COLTON

AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	n10
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100

Nota: Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para margenes de error del 1 a 10% (extraido de internet).