

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la
ciudad de Juliaca, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Nuria Iris Cayo Esquivel

Asesora:

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Juliaca, noviembre de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

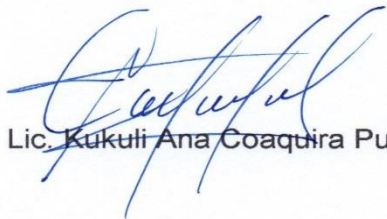
Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019" constituye la memoria que presenta la bachiller Nuria Iris Cayo Esquivel para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, el cual ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los veinticinco días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.



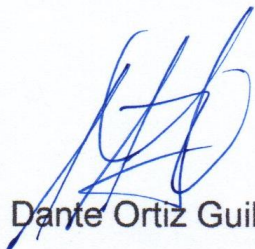
Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

“Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019”

TESIS

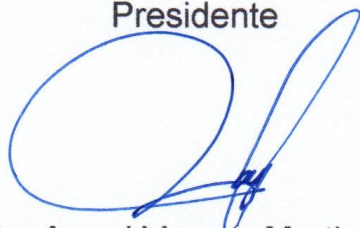
Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



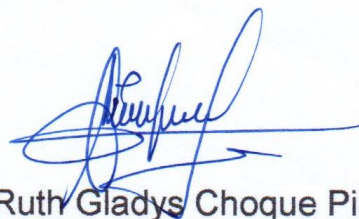
Lic. Dante Ortiz Guillen

Presidente



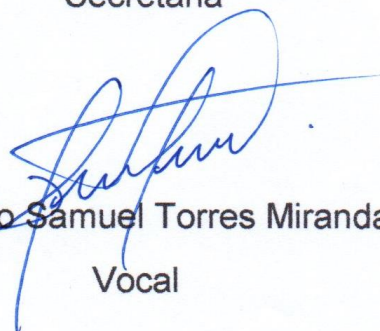
Mg. Amed Vargas Martinez

Vocal



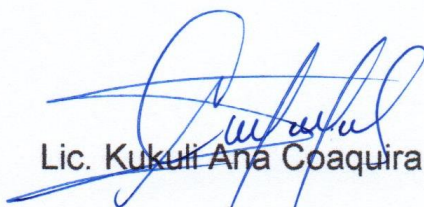
Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Secretaria



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Vocal



Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma

Asesora

Juliaca, 18 de noviembre de 2019

Dedicatoria

A nuestro padre veedor nuestro Dios, a mis padres Julián y Elena, a mis queridas hermanas Yoesi y Mireya, en retribución al apoyo constante e incondicional.

Agradecimientos

Mi agradecimiento se dirige a Dios por su bendición y protección en el día a día.

A mi alma máter la Universidad Peruana Unión, por abrirme las puertas para mi formación profesional.

Un especial agradecimiento a mi asesora, Lic. Ana Kukuli Coaquira Puma, por compartir sus valiosos conocimientos y consejos que me permitieron alcanzar los objetivos de esta investigación.

Índice General

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	v
Índice General	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Capítulo I	14
El problema	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.	15
1.2.2. Problemas específicos.	15
1.3. Objetivos de la investigación.	15
1.3.1. Objetivo general.	15
1.3.2. Objetivos específicos.	15
1.4. Justificación	16
1.4.1. Presuposición filosófica	16
Capítulo II	18
Marco teórico	18
2.1. Antecedentes de investigación	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.	19
2.1.3. Antecedentes locales.	21
2.2. Base teórica	21
2.2.1. Historia del marketing	21
2.2.1.1. Marketing.	22
2.2.1.2. Mix de marketing.	22
2.2.1.3. Elementos del marketing mix (Mezcla de marketing).	23
2.2.2. Producto.	24
2.2.2.1. Real.	25
2.2.2.2. Aumentado.	25

2.2.3. Precio.	25
2.2.3.1. Precio por competencia.	25
2.2.3.2. Precio por debajo del nivel de competitivo.	25
2.2.3.3. Precio por encima del nivel competitivo.	26
2.2.4. Plaza.	26
2.2.4.1. Mercado minorista.	26
2.2.5. Comercialización.	27
2.2.6. Promoción	27
2.2.6.1. Promoción de consumo.	28
2.3. Marco conceptual	29
2.3.1. Jugos envasados.	29
2.3.2. Mix de marketing.	29
2.3.2.1. Producto.	29
2.3.2.2. Precio.	29
2.3.2.3. Plaza.	30
2.3.2.4. Promoción.	30
Capítulo III	31
Materiales y método de la investigación	31
3.1. Metodología de la investigación	31
3.1.1. Tipo de investigación.	31
3.1.2. Diseño de investigación.	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población.	31
3.2.1.1. Criterios de selección.	32
3.2.1.1.1. Criterios de inclusión.	32
3.2.1.1.2. Criterios de exclusión.	32
3.2.2. Muestra.	32
3.2.3. Operacionalización de las variables.	33
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.3.1. Técnicas de recolección de datos.	33
3.3.2. Técnicas de recolección de datos.	34
3.3.3. Confiabilidad y validación del instrumento de investigación.	34
3.4. Procesamiento y análisis de datos	35
Capítulo IV	36
Resultados y discusión	36

4.1. Resultados	36
4.1.1. Análisis descriptivo de la población (cálculo de los indicadores y medidas de resumen).	36
4.2. Resultados para el objetivo general	38
4.2.1. Resultados para el objetivo específico 1.	39
4.2.1. Resultados para el objetivo específico 2.	43
4.2.2. Resultados para el objetivo específico 3.	45
4.2.3. Resultados para el objetivo específico 4.	46
4.3. Discusión de resultados	47
Capítulo V	50
Conclusiones y recomendaciones	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	51
Referencias	52
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables de estudio	33
Tabla 2. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca -2019, según su edad.....	36
Tabla 3. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según su sexo.....	36
Tabla 4. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según su situación actual.	37
Tabla 5. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según sus ingresos mensuales.....	37
Tabla 6. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según su estado civil.....	37
Tabla 7. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019	38
Tabla 8. Mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca	38
Tabla 9. Características del producto según los factores de elección de lugar de compra en los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	39
Tabla 10. Características del producto según los criterios de compra al momento de adquirir el jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	40
Tabla 11. Características del producto según el empaque que prefieren los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	40
Tabla 12. Características del producto según la frecuencia de compra del jugo envasado en la ciudad de Juliaca.....	41
Tabla 13. Características del producto según la ocasión de consumo de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	41
Tabla 14. Características del producto según el motivo de consumo de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.....	42
Tabla 15. Características del precio según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	43
Tabla 16. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según sus ingresos mensuales.....	44
Tabla 17. Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según cuanto estaría dispuesto a pagar.	44

Tabla 18. Características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca	45
Tabla 19. Características de la promoción según los medios de comunicación de preferencia de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.....	46
Tabla 20. Características de la promoción según los medios promocionales de preferencia de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.....	46

Índice de anexos

Anexo A. Matriz de Consistencia.....	57
Anexo B. Encuesta	58
Anexo C. Validación de contenido de instrumento.....	62

Resumen

En la actualidad, la percepción del marketing ha cobrado vital importancia, creando así la ideología de servicio, puesto que reúne aspectos que son de valor ajustados a las necesidades y deseos del consumidor. La presente investigación tiene como objetivo determinar la mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca para el año 2019. Cuenta con la siguiente metodología enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, nivel no experimental transaccional, aplicado en una población de varones y damas entre 15 y 65 años consumidores de jugos envasados obteniendo una muestra de 384, para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS versión 23. La investigación tiene como variable única el mix de marketing, lo cual sujeta a las 4 P's del marketing cuales son: el producto, precio, plaza, y promoción. En cuanto al producto se obtuvo como resultado que los consumidores de jugo envasado prefieren el empaque de vidrio, con calidad certificada, con un buen sabor, lo consumen en cualquier momento y siempre es por antojo. Para el precio se puede dar un aproximado de S/. 1.80; el lugar donde adquiere el jugo envasado en los mercados abiertos o también en las tiendas, esto debido a la cercanía. Los medios promocionales aceptables para el consumidor, son la televisión y el internet, de tal modo se inclinan por las muestras (degustaciones) o premios que pueden lograr por la adquisición del jugo envasado.

Palabras clave: Mix de marketing, comercialización, jugo envasado.

Abstract

At present, the perception of marketing has gained vital importance, thus creating the service ideology, since it brings together aspects that are of value adjusted to the needs and desires of the consumer. This research aims to determine the marketing mix for the marketing of packaged juice in the city of Juliaca for the year 2019. It has the following methodology quantitative approach, descriptive scope, non-experimental transactional level, applied in a population of men and women. Ladies between 15 and 65 years of consumption of packaged juices obtaining a sample of 384, for data processing the SPSS version 23 was used. The research has as its sole variable the marketing mix, which subject to the 4 P's of marketing which are the product, price, place, and promotion. As for the product it was obtained as a result that consumers of packaged juice prefer glass packaging, with certified quality, with a good taste, they consume it at any time and it is always at will. For the price we can give an approximate of S /. 1.80; The place where you buy the packaged juice are in the open markets or also in the stores, this due to the proximity. The promotional media acceptable to the consumer, are television and the Internet, so they are inclined to the samples (tastings) or prizes that can be achieved by the purchase of packaged juice.

Keywords: Marketing mix, marketing, packaged juice.

Capítulo I

El problema

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La alimentación saludable está cambiando los patrones de consumo de la sociedad, los consumidores están eligiendo productos bajo en grasas y preservantes, evitando componentes dañinos a la salud. La categoría de jugos no es ajena a esta realidad, de acuerdo a las predisposiciones globales, regionales y locales, se ha evaluado la posibilidad de incorporar un jugo de calidad envasado listo para consumir, en la zona geográfica de la ciudad de Juliaca.

Puno es la décima región más importante del interior del país. La región concentra el 4,5% de la población y el 2,3% de la producción. La economía puneña está basada principalmente en actividades agropecuarias y mineras. La Región Puno considerada muchas veces solo como alto andina cuenta con una región amazónica, contamos con una producción de frutas muy atractivo, un 5% de producción de naranja del total de la producción del país (Ministerio de Agricultura y riego, 2017), exportamos entre 30 y 80 toneladas de papayita andina (Andina, 26) además, San Gabán produce piña, plátano, granadilla, cocona y cítricos (Andina, 2019). Sin embargo, todos estos productos cuentan con poco procesamiento, inexistente valor agregado que debería aprovecharse en la producción de jugos envasados.

En el mercado regional y nacional existe un sin fin de productos (jugos) procesados a partir de diversas frutas. En algunos casos utilizados como materia prima principal concentrados (pulpa de fruta) proveniente de Chile, de diferentes sabores las cuales tienen una demanda aceptable por parte de los consumidores.

Con el análisis del entorno empresarial de nuestro país se puede decir que existe inadecuada aplicación del mix de marketing, o es el caso de la limitada noción de las personas que incursionan en hacer empresa, como consecuencia a ello no se cuenta con las herramientas adecuadas, que permita el posicionamiento del producto. Según estudios, los

índices de mortalidad de las Pymes muestran un porcentaje alto, tal es el caso que el 80% fracasan antes de cumplir cinco años y un 90% no llegan a los diez años.

Por lo tanto, con la realización del estudio se pretende determinar el mix de marketing teniendo en cuenta el análisis de las 4Ps del marketing desde el punto de vista del consumidor, para las futuras personas que quieran incursionar en la producción de jugo envasado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuáles son las características del producto según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cuáles son las características del precio según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cuáles son las características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cuáles son las características de la promoción según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar las características del producto según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.
- Determinar las características del precio según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

- Determinar las características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.
- Determinar las características de la promoción según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

1.4. Justificación

En la actualidad, continuamente surgen nuevos contextos que marcan la oferta y la demanda en los que se necesita la agregación entera de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el acceso a las nuevas vías de negocio que proponen las tecnologías procedentes. Nos hallamos ante un mundo empresarial y globalizado en constante progreso. Esta realidad nos exige agregar nuevos elementos para reacomodar los procesos y dar respuesta a las nuevas carencias, en el agitado mundo competitivo.

En la presente investigación se desarrolla el marketing mix con el análisis de las 4P's, desde el punto de vista del consumidor, en el cual los planes se convierten en programas definidos para que futuros emprendedores puedan acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, mostrando precios accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar accesible y en el mercado oportuno. De tal modo se desenvuelve la comercialización de jugos envasados con el objetivo de ayudar al consumidor a facilitar la adquisición de un determinado producto en el punto de venta, al mismo tiempo informar las características de acuerdo con la normativa vigente. Poder aportar con un análisis situacional del mercado en el que nos encontramos, que ayude a los emprendedores a tomar en cuenta aspectos respecto al cliente, mediante un diseño de investigación de tipo descriptivo. Logrando un impacto económico beneficioso para la región Puno, especialmente en las zonas productoras de frutos cítricos, en el ámbito social inducir el consumo de productos con menos químicos, en el aspecto académico, punto de partida para otras investigaciones.

1.4.1. Presuposición filosófica

Dentro de la formación impartida en nuestra casa de estudios se evidencia la siguiente cita bíblica debemos precisar que el comercio tiene su inicio con la aparición del hombre, como menciona en Levítico 25:14. Asimismo, si vendéis algo a vuestro prójimo, o compráis algo de la mano de vuestro prójimo, no os hagáis mal uno a otro. Tomando en cuenta este versículo nos orientamos a la comercialización de un producto orgánico, con estrategias de

marketing, que nos permitirá saber cuándo, en qué momento y en qué lugar, así también al precio más ajustado. También, tener en cuenta las necesidades de los clientes y desarrollar el producto en función de las mismas. Con el objetivo de ser más efectivos, se plantea pensar en el cliente por encima del producto a la hora de aplicar la estrategia de marketing mix.

Para la presente investigación se presenta los jugos en calidad de envasado, cuyo método básicamente es la conservación de la calidad del producto; el envase permite asimismo a los fabricantes ofrecer información sobre las características del producto, su contenido nutricional y su composición.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

Para fundamentar la investigación se citaron tesis.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Pereira (2016) realizó una investigación en la ciudad de Bogotá titulada, “Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y/o necesidad del cliente”, por objetivo tiene crear una empresa que se encargue de la elaboración de mezclas de jugos contra pedido, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas que laboren en empresas ubicadas en edificios de oficinas en la zona norte de la ciudad de Bogotá, Colombia; la metodología aplicada inicia con la definición del tamaño de la muestra, se obtiene como resultado una muestra de 98 personas para poder cumplir con los parámetros deseados. Sin embargo, se logró tener un alcance de 101 personas encuestadas que laboran en la ciudad de Bogotá. A los resultados a los que se llega en cuanto al Envasado: proceso bajo el cual se colocara el jugo en su envase. Así mismo, se contempla en esta operación el etiquetado de los envases. Los *blends* que se dan como resultado del proceso de transformación de la materia prima se colocan en jarras para luego ser vertidos en los envases de plástico, sellarlos y etiquetarlos de acuerdo a la referencia que sea. Los envases utilizados se someten a un proceso de lavado para evitar cualquier presencia de polvo u otros microorganismos producto de su almacenamiento. Es importante destacar que de cada referencia hecha se deja una porción de 100ml para hacer seguimiento de cada uno de los jugos y garantizar la calidad de los mismos. El siguiente resultado precio fijo: todos los jugos tienen un precio de 6000 COP que incluye el servicio de entrega.

Promociones: jugo del día que permitirá ofrecer un jugo con un precio ligeramente menor y con el objetivo de captar clientes. Sin embargo, actualmente no se han implementado ya que se necesita captar un capital superior para poder generar este tipo de promociones. En conclusión, el modelo de negocio en conjunto con la investigación de mercados demuestra que existe un mercado para el negocio planteado.

Crespo (2010) hace su investigación denominada: Plan estratégico de marketing para la comercialización de jugo de caña de azúcar “Cañita dulce” en la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo vender jugo de caña de azúcar 100% natural de excelente calidad. El resultado principal al cual se llega es que a nivel nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas en el año 2009 ha presentado aumentos significativos por lo que se registra aumentos en la producción industrial. Se concluye, que el análisis generado ha sido muy satisfactorio ya que no solo se enfoca en promocionar el producto o mejorarlo, si no que resalta la importancia de conocer las necesidades del cliente para luego crear ideas que satisfagan estas necesidades; las estrategias de precios que se pueden implementar, lo llamativo de un punto de venta físico para el cliente, las diversas promociones que se pueden efectuar para darle calidad y realce a un producto.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Siancas (2017) realizó una investigación denominada “Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de jugos Liber en la ciudad de Trujillo - 2017”, tiene como objetivo formular un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de jugos Liber de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C.; se plantea una investigación aplicada con un diseño descriptivo en la metodología. Se concluye que los resultados del estudio de mercado revelan un bajo nivel de recordación de la marca en el *Top of mind* de jugos envasados en la ciudad de Trujillo. Se encuentra en tercer lugar, con 19%. Los principales atributos de valor que percibe el cliente son: sabor, calidad, precio y envase. Siendo los de menor puntaje: variedad de sabores, etiqueta y promociones. Debido a los resultados obtenidos del estudio de mercado, las estrategias de crecimiento, de defensa y de refuerzo han sido dirigidos al público joven en el que el nivel de posicionamiento de Jugos Liber es menor.

Carbonel, Ríos, Taborga & Victorero (2017) realizaron sus tesis con título “Plan estratégico de Marketing de nueva Línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company”, en la ciudad de Lima-Surco para el año 2017. Cuya investigación tiene como objetivo, al 2022, ser líderes en la categoría 100% jugo. En el desarrollo de la investigación se llega a las siguientes conclusiones que el marketing mix planteado se basa en un producto diferenciado por cada una de las motivaciones, nutrición esencial, nutrición que activa y nutrición para sostener el hambre. Asimismo, se identificó el nivel de precios de cada una en base a la valoración del consumidor. Los canales buscarán reforzar el consumo al paso y

la promoción estará orientada a generar *awareness*, reconocimiento, prueba de producto y fidelidad por parte del consumidor, en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. En cuanto al impacto social se enfocará en la comunidad y en los proveedores, teniendo como ámbito geográfico el VRAEM; y en el medio ambiente, a través de campañas de concientización acerca del reciclaje de envases.

Artola, Bazán, Mikkelsen & Tejada (2017) desarrollaron una investigación en la ciudad de Lima, la cual fue denominada “Plan de Negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocios de jugos naturales envasados, para la empresa Agrovado”, tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados, compuestos un mix de frutas y verduras, para la empresa Agrovado. La metodología a emplear en el presente plan de negocio contempla la búsqueda de información en fuentes secundarias y primarias. Los resultados, permiten concluir que es necesario desarrollar una estrategia de precio promocional para hacer conocido el producto y generar la prueba del mismo. En cuanto a la comercialización canal Moderno: 30% supermercados y 10% tiendas de conveniencia; canal tradicional: 60% bodegas. Por lo tanto, se concluye que el perfil del consumidor actual, ejecutivo, multitask, cada vez más preocupado por tener una buena alimentación, por llevar una vida sana, que hace deporte y lleva un estilo de vida saludable, aunado al ritmo de agitada vida, contribuye al desarrollo de la propuesta para satisfacer dichas necesidades. El 90% de los consumidores peruanos dicen pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud (Estudio Nielsen, 2016), por lo que este mercado es aún más atractivo, así también las tendencias en packaging requieren que estos sean ecológicos, sostenibles y transparentes, presentando una oportunidad de diferenciación.

Pichling (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2”. Cuyo ámbito fue la ciudad de Lima, tiene como objetivo es determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N° 2. Tiene como variables estrategias de marketing mix y comercialización, como metodología posee un enfoque cualitativo, tipo de investigación aplicada, con alcance descriptivo, diseño no experimental, unidad de análisis Estrategias de Marketing Mix. Se llega a la conclusión que, de acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información

recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto.

2.1.3. Antecedentes locales.

Huanca (2013) Desenvuelve su tesis en el departamento de Puno, con el título “Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad de Juliaca, 2013” obtiene como objetivo investigar la demanda, segmentos de mercado preferentes y estrategias de comercialización para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca, 2013”, se le asigna variable dependiente que es la preferencia del consumidor y como variable independiente se tiene facilidad de manipulación, menor precio y oferta estable; con el desarrollo de la investigación se llega al siguiente resultado, de que en el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón estaría asegurado en la ciudad de Juliaca, puesto que el 94% de los encuestados han manifestado que consumen limón natural (sustituto del concentrado de limón) en forma diaria y semanal. La conclusión a la que se llegó en el presente trabajo de investigación fue que la gran mayoría de los encuestados afirmó que los “motivos por los que comprarían el concentrado de limón” serían por su “Facilidad de uso” (63%), su “Menor precio relativo” (32%) y por su escasez (5%), los cuales en conjunto representan el 100% de los mismos, consiguientemente, las variables determinantes que se tienen que tener en cuenta para la venta del concentrado de limón en la ciudad de Juliaca son la “facilidad de uso”, su “menor precio relativo” y su “escasez en ciertos meses del año”.

2.2. Base teórica

2.2.1. Historia del marketing

Según, Victor (2017) señala que los conocedores de la mercadotecnia garantizan que la combinación de mercadotecnia es una gran alternativa para tener mejor logro en el mercado. La mezcla de marketing surgió en la década de 1950 por Jerome Mc Carthy de esta manera lo definen como conjunto de variables del marketing mejor conocidas como las 4Ps, que son producto, precio, plaza y promoción. Las mezclas de estas ayudan a complacer las necesidades, tener resultados exitosos esto consiste en alterar el marketing para distribuirlo en las diferentes áreas y así amparar a que tomen excelentes decisiones. Los gerentes que son los que toman las decisiones deberán de tomar en cuenta todo criterio que sea dada por los especialistas (p. 11).

2.2.1.1. Marketing.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, p. 3).

El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

El marketing, es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores (Vicuña, 2013, pp. 31, 33).

En su tesis Tocas & Garay (2014) marketing es el conjunto de actividades racionalizadas, deliberadas y articuladas entre sí por objetivos que responden a un plan integral dirigido a procurar el bienestar de la sociedad, mediante la ciencia administrativa, que operan dentro del ámbito del mercado (Ramirez, 2009, p. 35).

2.2.1.2. Mix de marketing.

“El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro Ps) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, pp. 40-47).

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2017, p. 51).

2.2.1.3. Elementos del marketing mix (Mezcla de marketing).

Tocas & Garay (2014) “Los elementos o factores marketing mix son ocho factores que deben considerarse para estructurar un plan o una estrategia de marketing”.

- El precio: determinable por la oferta y la demanda, pero pasible de ser fijado deliberada y estratégicamente jugando con sus variables o marginalidad para que sea competitivo en el mercado.
- La promoción: Debidamente definida como la actividad que produce el acercamiento del producto al cliente o consumidor, para que lo conozca; evitando el error de generalizar tanto este término como para identificarlo equivocadamente como toda acción destinada a vender más.
- La publicidad: Claramente identificada y reconocida como la acción de difusión de un producto o marca, que atrae y llama al cliente o consumidor para que busque, pida y consuma el producto, elaborada a través de medios de comunicación pública y social.
- La venta personal o fuerza de venta: Acción organizada de ofrecer los productos o servicios mediante equipos humanos adiestrados y lograr con ellos transacciones comerciales.
- El Punto de Venta: Como el lugar, local, establecimiento o espacio, donde se realiza la venta, es decir, el punto físico donde sabe concurrir el comprador para encontrar el producto.
- Publicity: Término interpretado en español y aceptado como la difusión de la imagen, prestigio y sus atributos de marcas y empresas, relacionable con las relaciones públicas, no traducible literalmente como tampoco lo son marketing y *merchandising* por ejemplo, pero entendido en inglés como uno de las fuerzas que concurre a lograr objetivos del marketing, lo que efectúa principalmente a través de la colaboración de servicios y anuncios en los medios de comunicación social.

- La presentación o “Empaque Final”: Apariencias, acabados y atributos tangibles externos de atracción de la mercadería o servicio que se ofrece, notables físicamente y perceptibles e influyentes en la psicología y decisión de su compra, uso o consumo.
- El servicio Post– Venta: consistente en el seguimiento y servicio luego de realizada la venta, en el mantenimiento de la comunicación con el cliente y en la generación de contactos que afiancen su lealtad a nuestro producto y marca, lo que asegura su conservación como cliente y buena disposición a repetir su compra y a seguir haciendo su negocio con nuestra empresa.

Para que los productos, bienes o servicios lleguen al mercado y obtengan un segmento que, dependen de la estrategia que se diseñe para competir en el mercado, en sentido de utilizar en menor o mayor igualdad cada uno de los ocho factores dinámicos o fuerzas de la mezcla de marketing (Ramirez, 2009, p. 41).

Para Kotler & Armstrong (2017) las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” y estas son:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (pp. 51-52).

2.2.2. Producto.

Según, Kotler & Armstrong (2017) el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Este componente tiene un conjunto de atributos o características que pueden ser tangibles, por ejemplo: la forma, el color o el tamaño e intangibles como la marca, el servicio y la imagen de la marca, los cuales el consumidor busca y adquiere para satisfacer sus necesidades. Como estrategia para conseguir una mejor aceptación en el mercado y ser competitivo es muy usual que al producto lo acompañe un servicio dedicado a cubrir al cien por ciento la necesidad (citado en Talavera, 2017, p. 37).

2.2.2.1. Real.

De acuerdo a Hidalgo Solís (2014) ofrece el producto “con diferentes características: calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc. Recibe un producto con determinadas características físicas como tamaño o color, de igual manera recibe la marca y la calidad del producto” (p. 45), por otro lado, Kotler & Armstrong (2017) mencionan que los encargados de la planeación deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios (p. 225).

2.2.2.2. Aumentado.

“Es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc.”. (Hidalgo, 2014, p.45); por otro lado, Kotler (1999) señala que “para conseguir el producto aumentado se requiere ofertar servicios y beneficios adicionales al producto real, estos pueden ser instalación, entrega, crédito, garantía, post venta” (p. 112).

2.2.3. Precio.

“Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es calificado como un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede cambiar rápidamente” (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 51-52).

2.2.3.1. Precio por competencia.

“Se da cuando la empresa decide establecer a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia. El mercado es muy competitivo y el producto no se diferencia mucho de los de la competencia” (UCAV, s.f.), en cuanto a Kotler (1999) “Recomienda cuando la compañía lanza un producto altamente competitivo que, en consecuencia, no se diferencia de los demás es averiguar el precio de los competidores y conocer los márgenes de los intermediarios” (p. 111).

2.2.3.2. Precio por debajo del nivel de competitivo.

Se fijan precios muy bajos para unos determinados productos que servirán de gancho y que hacen que al consumidor le compense hacer la compra en ese establecimiento. “La

política de estos establecimientos es de elevado volumen de ventas con márgenes bajos, para conseguir una amplia cuota de mercado con productos o en segmento de mercado en los que la elasticidad de la demanda sea elevada”. (UCAV, s.f., p. 35).

2.2.3.3. Precio por encima del nivel competitivo.

“Consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad. Se ha comprobado la asociación inmediata de ideas al pensar en un producto de lujo y lo que el comprador potencial está dispuesto a pagar por él”. (UCAV, s.f., p. 36)

Para Kotler (1999) se refiere “Cuando las compañías ofrecen un producto diferenciado o han alcanzado un prestigio en el mercado” (p. 111).

2.2.4. Plaza.

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (Kotler, 2010, p. 120).

2.2.4.1. Mercado minorista.

Las ventas al menudeo incluyen todas las actividades que se refieren a la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal y no de negocios.

No importa como vende los bienes o servicios (personalmente por correo, por teléfono, o por máquinas vendedoras) o donde los vende (en un almacén, en la calle o en la casa del consumidor). Por otra parte, un minorista o almacén minorista es cualquier actividad de negocios cuyos volúmenes de ventas provienen fundamentalmente del comercio al por menor. A continuación, se muestra tipos de venta minorista:

- **Las ventas al por menor por autoservicio:** Este se ha institucionalizado en la economía y se usa en todos los caminos de la vida, especialmente para obtener bienes que convencia y se extiende a algunos bienes de compra.
- **Las ventas al por menor de autoselección:** El cliente completa su transacción al no esperar mucho frente al mostrador, sino buscando al vendedor y pagando los artículos como los almacenes de variedades.

- **En las ventas al por menor de servicio limitados ejemplarizado por cadena de almacenes:** Por departamento estos almacenes ofrecen también servicios tales como crédito y devolución de mercancías, lo cual no se encuentra en las otras dos formas de ventas al por menor, por lo cual sus costos de operación tienden a ser más altos.
- **Las ventas al por menor de servicios completos ejemplarizados en los almacenes por categorías de departamentos:** En donde el cliente es recibido por el vendedor quien está listo para asistirlo personalmente en cada fase del proceso de localizar – comparar – seleccionar.

2.2.5. Comercialización.

Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren. En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización. Es fundamental que, al crear una empresa, nos centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. Para (El comercio, 2017) en una iniciativa pensada en el consumidor el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) ha anunciado que prepara reglamentos para poner fin a los productos alimenticios con empaques que generan la falta de información sobre el contenido de sus insumos. En la página desarrollada para emprendedores hace mención que la comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles (Pyme, 2018).

2.2.6. Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Kotler, 2010).

2.2.6.1. Promoción de consumo.

Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Tiene los siguientes instrumentos de promoción de consumo:

- *Muestras*: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- *Cupones*: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- *Devolución de efectivo (o rebajas)*: Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- *Paquetes promocionales (o descuentos)*: Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- *Premios*: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- *Recompensas para los clientes*: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- *Promociones en el punto de venta*: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- *Concursos, rifas y juegos*: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- *Promoción Comercial*. - promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- *Promoción para la fuerza de ventas*.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- *Promoción para establecer una franquicia con el consumidor*.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Jugos envasados.

Desde hace muchos años, los envases son un canal de comunicación entre los productores y los consumidores, y está más que aceptado que son una herramienta de marketing muy efectiva. Está claro que las funciones básicas de un envase son permitir la manipulación y el uso del producto, dosificando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes; aportar al producto protección mecánica, informar al consumidor sobre el producto, a su vez diferencias y destacar el producto / servicio, en el punto de venta con respecto a los consumidores. El néctar o jugo envasado es una bebida que contiene parte de la pulpa de la fruta finamente tamizada, a la que se ha añadido agua potable, azúcares (edulcorantes en el caso de los dietéticos), ácido cítrico y diferentes condimentos.

2.3.2. Mix de marketing

Peñaloza (2005) señala que el marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa con estrategias de marketing, cuales son producto, precio, plaza y promoción, acota también que en este mix se incorpora el servicio, como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

2.3.2.1. Producto.

Según, Kotler & Armstrong (2017) un producto, es cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo tanto, los productos son un elemento fundamental de la oferta de mercado general (p. 232).

2.3.2.2. Precio.

Fijación de precio por primera vez, en este caso la empresa puede guiarse por costos y por precios de los competidores. La empresa decide cambiar de precio: ejemplo los nuevos productos de sublimar y cambio su precio por tamaño de sublimar. Cuando la competencia inicia el cambio de precios, lo que obliga a la empresa a fijar un precio similar.

2.3.2.3. Plaza.

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

2.3.2.4. Promoción.

Es un instrumento que se utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje.

Capítulo III

Materiales y método de la investigación

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) describen las características del enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa es indispensable por lo que no se puede obviar pasos. La idea con la que se inició, va acortándose hasta delimitar los objetivos y preguntas de investigación cuya realidad a estudiar es una objetiva única, claramente la realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas. La meta de la investigación es describir, explicar los fenómenos, generando y probando teorías. Dentro de este enfoque se aplica la lógica deductiva.

3.1.2. Diseño de investigación.

Hernández et al. (2010), el propósito de la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En relación a su valor es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad contexto o situación. En consecuencia, el diseño de investigación es descriptivo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

Según, Vara (2012) “La población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la población es el conjunto finito o infinito de personas u objetivos, los cuales presentan características comunes (p. 93).

La población conformada por hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad, de preferencia estudiantes en formación de pregrado que habitan en la ciudad de Juliaca.

INEI indica decrecimiento poblacional histórico para la región Puno, en noveno lugar se encuentra Puno con 1 millón 172 mil 697, Áncash 1 millón 83 mil 519, y la Provincia Constitucional del Callao 994 mil 494.

Se informó que la población en el último periodo intercensal ha tenido un crecimiento promedio anual de 1,0%, lo que demuestra una tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años.

Según este censo, en noveno lugar se encuentra Puno con 1 millón 172 mil 697, hay que indicar también la población puneña decreció en comparación al censo del año 2007, en ese entonces el número de habitantes era de 1 millón 320 mil 75 habitantes, mientras que en el presente año es de 1 millón 172 mil 697. La migración a la costa sería el factor principal para el decrecimiento puneño.

3.2.1.1. Criterios de selección.

Personas de 15 a 65 años, de la ciudad de Juliaca.

3.2.1.1.1. Criterios de inclusión.

- Que consumen jugos envasados.
- Que desean un nuevo producto en el mercado.
- Estudiantes consumidores con intención de compra.

3.2.1.1.2. Criterios de exclusión.

- Personas que no tienen el hábito de consumir jugos envasados.
- Personas que no están dentro de las características de inclusión.

3.2.2. Muestra.

Según, Vara (2010) la muestra: “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (p. 221).

Para la presente investigación se tomó en cuenta el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, puesto que es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que

brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Entonces se aplica la siguiente fórmula para población infinita:

$$n = Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \left(\frac{pq}{e^2} \right)$$

Nivel de significancia	$\alpha=0,05$
Distribución normal inversa	$z = z(\alpha / 2) = 1,96$
Proporción de la población que presenta la característica	$p=0,50$
Proporción de la población que no presenta la característica	$q=0,50$
Error de estimación	$e=0,0483$

La muestra será $n = 384$ clientes consumidores.

3.2.3. Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Mezcla de marketing	Producto	Básico Real Aumentado	Preguntas: 8 (a,b,c,); 9, 10 11,12 y 13
	Precio	Precio de competencia Precios por debajo del nivel competitivo Precios por encima del nivel competitivo.	Preguntas 4 y 16
	Plaza	Minorista	Preguntas 7 y 8 (d y e)
	Promoción	Promoción de consumo	Preguntas 14 y 15

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de datos.

En la investigación se quiere conocer la opinión de los consumidores de jugo envasado, por ello se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Vara (2010) afirma que: “para la selección de las técnicas que se requieren depende de la naturaleza del problema y la metodología del trabajo” (p. 217).

3.3.2. Técnicas de recolección de datos.

Según, Tamayo (2018) la encuesta “es aquella que permitió dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 26); También tenemos el aporte. Según, Arias (2012) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 215).

El instrumento utilizado en la presente investigación, ha ayudado a determinar las características de las 4P's del marketing, según la opinión de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, para el año 2019.

3.3.3. Confiabilidad y validación del instrumento de investigación.

La validez, “en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández et al, 2010, p. 83)

Para conseguir los resultados de la investigación, se ha utilizado una encuesta como técnica de recolección de datos, dicho instrumento consiste en una serie de preguntas que tiene distintos ítems para marcar, los cuales se asemejen más a las particularidades de cada consumidor de jugo envasado.

El instrumento utilizado es un cuestionario mixto en la escala de Likert, que ha sido elaborado direccionado a las 4 dimensiones que se plantea en la matriz de consistencia, el cual ha sido sometido a previa validación por tres expertos en el área, cuales son el lingüista, el experto en el tema, y el estadista quien ha requerido una prueba piloto por 25 personas, para dar coeficiente de fiabilidad de alfa de Cronbach de 0.81. Cuidando la coherencia y consistencia del constructo de cada una de las dimensiones, llegando a la conclusión de que el instrumento elaborado es viable para su aplicación (se presenta en anexos).

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Ochoa (2015) la información sobre las variables, las dimensiones y los indicadores, se aplicó mediante el instrumento, se procederá el análisis e interpretación de los datos de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, ejecutando el procedimiento.

Por lo cual se utilizó el paquete estadístico SPSS 22, formando así una base de datos, los cuales serán presentados en diversos cuadros de distribución de frecuencias con sus respectivos gráficos, así como el análisis estadístico.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

Presentación de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de la población (cálculo de los indicadores y medidas de resumen).

Tabla 2

Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca -2019, según su edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 15 a 25 años	295	76,8	76,8
De 26 a 35 años	57	14,8	91,7
De 36 a 45 años	21	5,5	97,1
De 46 a 55 años	8	2,1	99,2
De 55 años a más	3	,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según, la tabla 2 se puede observar que el 76.8% de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca -2019, tienen entre 15 a 25 años, el 14.8% tiene edades entre 26 a 35 años, el 5.5% tienen edades entre 36 a 45 años, el 2.1% entre 46 a 55 años y solo el 0.8% tienen de 55 años a más.

Tabla 3

Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según su sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	213	55,5	55,5
Femenino	171	44,5	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según, la tabla 3 se puede observar que el 55.5% de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca -2019 son varones, y el 44.5% son mujeres.

Tabla 4*Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019.*

Situación actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo estudia	153	39,8	39,8
Solo trabaja	39	10,2	50,0
Ambos	192	50,0	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4, muestra la situación actual de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca -2019, y se observa que el 39.8% se dedican solo a sus estudios, el 10.2% solo trabajan y el 50.0% estudian y trabajan, es decir realizan ambas actividades.

Tabla 5*Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según sus ingresos mensuales.*

Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 soles	214	55,7	55,7
De 500 a 1000 soles	88	22,9	78,6
De 1001 a 1500 soles	55	14,3	93,0
De 1501 a 2000 soles	15	3,9	96,9
Más de 2000 soles	12	3,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según, la tabla 5, se puede observar el nivel de distribución de ingresos mensuales de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca - 2019, en donde el 55.7% tienen ingresos mensuales menores a 500 soles, el 22.9% tienen ingresos entre 500 a 1000 soles, el 14.3% de los consumidores de jugo envasado tienen ingresos mensuales entre 1001 a 1500 soles, el 3.9% tienen ingresos mensuales entre 1501 a 2000 soles y sólo el 3.1% tienen ingresos mensuales mayores a 2000 soles.

Tabla 6*Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según su estado civil.*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero(a)	304	79,2	79,2
Casado(a)	21	5,5	84,6
Conviviente	40	10,4	95,1
Otro	19	4,9	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según, la tabla 6 se observa la distribución de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca - 2019, según su estado civil, en donde el 79.2% son solteros(as), el 5.5% son de estado civil casados(as), el 10.4% son convivientes y el 4.9% tienen otro estado civil.

Tabla 7

Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 7, se muestra la distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según su consumo, encontrándose que todos lo consumen y confirmando por esta razón que son parte de la investigación y por ende de la muestra.

4.2. Resultados para el objetivo general

Tabla 8

Mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca

Variable	Dimensiones	Características	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no	
			fi	%	fi	%	fi	%
Mezcla de marketing	Producto	Productos con calidad certificada	78	20,31	131	34,1	115	29,9
		Sabor	180	46,88	141	36,7	44	11,5
		Vidrio	116	30,21	113	29,4	102	26,6
		Diaria y 2 veces a la semana	39	10,16	56	14,6	116	30,2
		Cualquier momento	76	19,79	120	31,3	114	29,7
		Antojo	232	60,42	0	0,0	0	0,0
	Precio	S/. 1.50	127	33,07	0	0,0	0	0,0
		S/. 2.00	125	32,55	0	0,0	0	0,0
	Plaza	Mercados abiertos	72	18,8	104	27,08	122	31,77
		Tienda	75	19,5	119	30,99	122	31,77
		Cercanía	92	24,0	132	34,38	90	23,44
	Promoción	Televisión	76	19,8	115	29,9	114	29,7
		Internet	105	27,3	120	31,3	87	22,7
		Muestras	63	16,4	156	40,63	103	26,8
Premios		60	15,6	127	33,07	96	25	

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 8, se puede observar la Mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, donde se encontró en cuanto a la dimensión producto, los ítems o características que más resaltaron son que lo consumidores eligen los productos con calidad certificada, se fijan en el sabor al comprar el producto de jugo envasado, lo prefieren en envase de vidrio, lo consumen a diario o dos veces a la semana, lo desean adquirir el cualquier momento y lo hacen por antojo. Respecto a la dimensión precio, los consumidores de jugo envasado de la ciudad de Juliaca, están dispuestos a pagar S/. 1.50 o S/. 2.00. En cuanto a lo que respecta la dimensión plaza los consumidores lo prefieren adquirir en mercados abiertos, tiendas que sean de mayor acceso posible, es decir cercanas a los consumidores. Por último, respecto a la dimensión promoción del producto de jugo envasado, las características que son más resaltantes son que prefieren un medio de comunicación televisivo o por internet, y en cuanto a las promociones prefieren las degustaciones por muestras, así como los premios que ofrezcan para promocionarlo.

4.2.1. Resultados para el objetivo específico 1.

Tabla 9

Características del producto según los factores de elección de lugar de compra en los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

Factores de elección de lugar de compra del jugo envasado	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Esmero en el servicio	76	19,8	139	36,2	97	25,3	39	10,2	33	8,59	384	100
Productos con calidad certificada	78	20,3	131	34,1	115	29,9	39	10,2	21	5,47	384	100
Diversidad	52	13,5	137	35,7	129	33,6	51	13,3	15	3,91	384	100

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 9, se observa las características del producto según los factores de elección de lugar de compra en los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, en donde el 19.8% de los consumidores consideran siempre el factor de esmero en el servicio, y el 36.2% la mayoría de las veces. Respecto al ítem de productos con calidad certificada, el 20.3% de los consumidores siempre lo considera, el 34.1% la mayoría de las veces, el 29.9% algunas veces lo considera. En cuanto al factor de diversidad el 13.5% siempre lo considera, el 35.7% la mayoría de las veces, el 33.6% algunas veces sí y algunas veces no.

Tabla 10

Características del producto según los criterios de compra al momento de adquirir el jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

Criterios de compra al momento de adquirir el jugo envasado	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sabor	180	46,9	141	36,7	44	11,5	6	1,56	13	3,39	384	100
Calidad	146	38,0	130	33,9	84	21,9	15	3,91	9	2,34	384	100
Frescura	133	34,6	129	33,6	95	24,7	18	4,69	9	2,34	384	100
Marca	78	20,3	126	32,8	123	32,0	41	10,7	16	4,17	384	100
Salud y bienestar	143	37,2	109	28,4	87	22,7	27	7,03	18	4,69	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 10, se observa las Características del producto según los criterios de compra al momento de adquirir el jugo envasado en la ciudad de Juliaca, en donde los porcentajes más resaltantes son: que el 46.9% de los consumidores siempre compran el producto por el sabor y el 36.7% lo hace también la mayoría de las veces, el 38.0% de los consumidores siempre compra el producto por la calidad del jugo envasado y el 33.9% lo hace la mayoría de las veces, el 37.2% de los consumidores siempre lo compran por salud y bienestar.

Tabla 11

Características del producto según el empaque que prefieren los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

Empaque que prefiere para el jugo envasado	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Caja tetrapack	76	19,8	144	37,5	93	24,2	31	8,07	40	10,4	384	100
Vidrio	116	30,2	113	29,4	102	26,6	36	9,38	17	4,43	384	100
Lata	27	7,03	58	15,1	100	26,0	94	24,5	105	27,3	384	100
Botella de plástico	38	9,9	92	24,0	116	30,2	65	16,9	73	19	384	100

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 11, se puede observar las características del producto según el empaque que prefieren los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, mostrando que el 19.8% lo prefiere en caja de tetrapack, el 37.5% la mayoría de las veces, el 30.2% lo prefieren en vidrio siempre y el 29.4% la mayoría de las veces, un porcentaje menor prefiere el producto en lata o botella de plástico.

Tabla 12

Características del producto según la frecuencia de compra del jugo envasado en Juliaca.

Frecuencia de compra del jugo envasado	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Diaria	39	10,2	56	14,6	116	30,2	95	24,7	78	20,3	384	100
1 vez a la semana	36	9,38	98	25,5	134	34,9	84	21,9	32	8,33	384	100
2 veces a la semana	39	10,2	88	22,9	120	31,3	89	23,2	48	12,5	384	100
1 vez cada 15 días	34	8,85	85	22,1	106	27,6	91	23,7	68	17,7	384	100
1 vez al mes	59	15,4	66	17,2	105	27,3	74	19,3	80	20,8	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 12, que muestra las características del producto según la frecuencia de compra del jugo envasado en la ciudad de Juliaca, indicando que el 10.2% de los consumidores lo consume siempre a diario. El 9.38% siempre lo compra 1 vez por semana. El 10.2% siempre lo compra 2 veces por semana. El 8.85% lo compra con una frecuencia de 2 veces por semana siempre. El 8.85% siempre lo compra 1 vez cada 15 días. El 15.4% de los consumidores de jugo envasado lo compra 1 vez al mes.

Tabla 13

Características del producto según la ocasión de consumo de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

Ocasión de consumo del jugo envasado	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Desayuno	54	14,1	82	21,4	101	26,3	82	21,4	65	16,9	384	100
Almuerzo	37	9,64	97	25,3	131	34,1	69	18	50	13	384	100
Cena	20	5,21	53	13,8	97	25,3	124	32,3	90	23,4	384	100
Cualquier momento	76	19,8	120	31,3	114	29,7	49	12,8	25	6,51	384	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13, muestra las características del producto según la ocasión de consumo de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, en donde se observa que el 14.1% lo consume siempre en el desayuno, el 9.64% lo consume siempre en el almuerzo. El 5.21% de los consumidores de jugo envasado lo consumen siempre en la cena. El 19.8% de los consumidores de jugo envasado siempre lo consumen en cualquier momento.

Tabla 14

Características del producto según el motivo de consumo de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hábito	56	14,6	14,6
Antojo	232	60,4	75,0
Marketing publicitario	39	10,2	85,2
Recomendaciones	57	14,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 14, se encontró que las características del producto según el motivo de consumo de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, en donde el 60.4% lo consume por antojo, el 14.8% consume el jugo envasado por recomendaciones, el 14.6% lo consume por hábito y el 10.2% consume por marketing publicitario.

Las características predominantes en el producto para los consumidores son: el empaque de vidrio 30.2% que viene a ser la que más consideración obtuvo para el jugo envasado, seguido del tetrapack con 19.8%; los criterios de compra para adquirir el producto son el sabor 46.9%, calidad 38%, salud y bienestar 37.2%. Así mismo se toma en cuenta factores de elección que toma en cuenta el consumidor, que el producto cuente con calidad certificada 20.3% y esmero en el servicio 19.8%. El motivo de consumo se da por antojo 60.4%, la ocasión es en cualquier momento y la frecuencia de compra es de forma diaria y dos veces a la semana 10.2%.

4.2.1. Resultados para el objetivo específico 2.

Tabla 15

Características del precio según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

			Ingresos Mensuales					Total
			Menos de 500 soles	De 500 a 1000 soles	De 1001 a 1500 soles	De 1501 a 2000 soles	Más de 2000 soles	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500 ml?	S/ 1.40	Recuento	52	10	9	0	3	74
		% dentro del ítem	70,3%	13,5%	12,2%	0,0%	4,1%	100,0%
		% del total	13,5%	2,6%	2,3%	0,0%	0,8%	19,3%
	S/ 1.50	Recuento	73	30	17	5	2	127
		% dentro del ítem	57,5%	23,6%	13,4%	3,9%	1,6%	100,0%
		% del total	19,0%	7,8%	4,4%	1,3%	0,5%	33,1%
	S/ 2.00	Recuento	61	32	20	7	5	125
		% dentro del ítem	48,8%	25,6%	16,0%	5,6%	4,0%	100,0%
		% del total	15,9%	8,3%	5,2%	1,8%	1,3%	32,6%
S/ 2.00 a más	Recuento	28	16	9	3	2	58	
	% dentro del ítem	48,3%	27,6%	15,5%	5,2%	3,4%	100,0%	
	% del total	7,3%	4,2%	2,3%	0,8%	0,5%	15,1%	
Total	Recuento	214	88	55	15	12	384	
	% dentro del ítem	55,7%	22,9%	14,3%	3,9%	3,1%	100,0%	
	% del total	55,7%	22,9%	14,3%	3,9%	3,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 15, Se observa características del precio respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar y los ingresos mensuales de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, en donde el 70.3% de los que están dispuestos a pagar S/. 1.40 tiene ingresos mensuales de S/. 500.00. En cuanto a los consumidores que pagarían S/. 1.50, representan el 57,5%, el 48,8% representa a los consumidores que están dispuesto a pagar S/. 2.00 por el consumidor, y el 48.3% está dispuesto a pagar de S/. 2.00 a más. Esto debido a que el instrumento ha sido aplicado a un segmento joven.

Tabla 16

Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según sus ingresos mensuales.

Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 soles	214	55,7	55,7
De 500 a 1000 soles	88	22,9	78,6
De 1001 a 1500 soles	55	14,3	93,0
De 1501 a 2000 soles	15	3,9	96,9
Más de 2000 soles	12	3,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 16, podemos observar el nivel de distribución de ingresos mensuales de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca - 2019, en donde el 55.7% tienen ingresos mensuales menores a 500 soles, el 22.9% tienen ingresos entre 500 a 1000 soles, el 14.3% de los consumidores de jugo envasado tienen ingresos mensuales entre 1001 a 1500 soles, el 3.9% tienen ingresos mensuales entre 1501 a 2000 soles y sólo el 3.1% tienen ingresos mensuales mayores a 2000 soles.

Tabla 17

Distribución de consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca – 2019, según cuánto estaría dispuesto a pagar.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500 ml?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.40 soles	74	19,3	19,3
1.50 soles	127	33,1	52,3
2.00 soles	125	32,6	84,9
De 2.00 soles a más	58	15,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 17, muestra cuánto estarían dispuestos a pagar por un jugo de 500 ml, en donde se observa que el 19.3% estaría dispuesto a pagar S/. 1.40 por un jugo de 500ml, el 33.1% estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500ml S/. 1.50, el 32.6% estaría dispuesto a pagar S/. 2.00 y sólo el 15.1% estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500 ml más de S/. 2.00.

Según, las características del precio, por los ingresos que percibe mensualmente los consumidores de jugo envasado que es de menos de S/.500.00, un 33.1% de la muestra manifiestan que están dispuestos a pagar S/. 1.50, y el 32.6% está dispuesto a pagar S/. 2.00 por la presentación de 500 ml.

4.2.2. Resultados para el objetivo específico 3.

Tabla 18

Características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca

Plaza: Características	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mercados abiertos	72	18,8	104	27,08	122	31,77	50	13	36	9,38	384	100
Supermercados	27	7,03	100	26,04	163	42,45	45	11,7	49	12,8	384	100
Tienda	75	19,5	119	30,99	122	31,77	46	12	22	5,73	384	100
Accesibilidad	65	16,9	132	34,38	116	30,21	50	13	21	5,47	384	100
Cercanía	92	24	132	34,38	90	23,44	50	13	20	5,21	384	100
Otros	26	6,77	45	11,72	120	31,25	96	25	97	25,3	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 18, donde se muestra las características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, donde el 31.77% prefiere comprar en los mercados abiertos, el 42.45% en los supermercados, otra parte de la muestra que representa el 31.77% en las tiendas y lo hacen algunas veces. El 34.38% la mayoría de las veces debido a la accesibilidad, el 24% lo prefiere siempre por la cercanía.

Para los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, las características que se deben de tomar en cuenta para la comercialización son: la cercanía 24% en la que se pueda encontrar el producto, en lugares como tienda 19.5% o mercados abiertos 18.8%.

4.2.3. Resultados para el objetivo específico 4.

Tabla 19

Características de la promoción según los medios de comunicación de preferencia de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

Promoción: Medios de comunicación de su preferencia	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Gráfica	40	10,4	115	29,9	131	34,1	65	16,9	33	8,59	384	100
Vía Pública	49	12,8	98	25,5	136	35,4	65	16,9	36	9,38	384	100
Televisión	76	19,8	115	29,9	114	29,7	56	14,6	23	5,99	384	100
Radio	42	10,9	87	22,7	118	30,7	84	21,9	53	13,8	384	100
Internet	105	27,3	120	31,3	87	22,7	43	11,2	29	7,55	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 19, donde se muestra las características de la promoción según los medios de comunicación de preferencia de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca. El 34.1% algunas veces prefiere la publicidad gráfica, el 35.4% algunas veces prefiere la publicidad en la vía pública, el 29.9% lo prefiere la mayoría de las veces por un medio televisivo, el 22.7% lo prefiere la mayoría de las veces por un medio de comunicación radial, el 31.3% lo prefiere la mayoría de las veces por internet.

Tabla 20

Características de la promoción según los medios promocionales de preferencia de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.

Promoción: Medio promocional de su preferencia	Siempre		La mayoría de las veces sí		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de las veces no		Nunca		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Muestras	63	16,4	156	40,63	103	26,8	36	9,38	26	6,77	384	100
Cupones	33	8,59	118	30,73	132	34,37	63	16,4	38	9,9	384	100
Paquetes promocionales	41	10,7	125	32,55	134	34,90	54	14,1	30	7,81	384	100
Premios	60	15,6	127	33,07	96	25,0	57	14,8	44	11,5	384	100
Promociones en el punto de venta	57	14,8	147	38,28	112	29,17	42	10,9	26	6,77	384	100
Concursos rifas y juegos	31	8,07	97	25,26	109	28,39	80	20,8	67	17,4	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 20, donde se muestra las características de la promoción según los medios promocionales de preferencia de los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca. El 40.63% lo prefiere la mayoría de las veces las muestras o degustaciones. El 34.37% algunas veces prefiere las promociones de los cupones, el 34.9% algunas veces prefiere por paquetes promocionales, el 33.07% la mayoría de las veces prefiere los premios por la compra del producto. El 38.28% la mayoría de veces prefiere las promociones en el punto de venta y el 28.39% algunas veces prefieren los concursos rifas y juegos.

Las características que los consumidores consideran relevantes para la promoción del jugo envasado son: que la publicidad básicamente se debería de dar por internet 27.3%, y el otro porcentaje de la muestra por medios televisivos 19%. La manera como desean degustar el producto es mediante muestras 16.4%, y el incentivo que prefieren por la compra son los premios 15.6%.

4.3. Discusión de los resultados

Según, Crespo (2010) de acuerdo al objetivo general, los hallazgos de esta investigación tienen concordancia con la investigación en la que señala que el análisis generado ha sido muy satisfactorio ya que no solo se enfoca en promocionar el producto o mejorarlo, si no que resalta la importancia de conocer las necesidades del cliente para luego crear ideas que satisfagan estas necesidades; las estrategias de precios que se pueden implementar, lo llamativo de un punto de venta físico para el cliente, las diversas promociones que se pueden efectuar para darle calidad y realce a un producto. En la aplicación del Marketing Mix de esta investigación, coincidimos en que la información obtenida permitirá la generación de estrategias competitivas agregando valor y satisfacción al consumidor en su papel de comprador, las cuales nos servirán en el incremento de ventas y lograr un mejor posicionamiento.

Para el objetivo específico 1, se hallaron coincidencias con el trabajo de Artola, Bazán, Mikkelsen & Tejada (2017), en la que señala que los consumidores prefieren los jugos envasados de calidad certificada, priorizan el sabor, en relación al empaque el vidrio es de mayor preferencia, los momentos de consumo son el desayuno a media mañana o el almuerzo, así mismo que el producto sea de calidad, que tenga un precio accesible; por otro lado Siancas (2017) señala que los atributos para el producto son el sabor, la calidad y el envase, para Huanca (2013) señala que el consumo del producto es en forma diaria y

semanal, para Pereira (2016) el consumo del producto es en horas de la mañana, en contraste tenemos que el segmento al cual se dirige, es joven, por ende preocupado por el medio ambiente puesto que prefiere el empaque de vidrio, la característica que más resalta es la preocupación por el cuidado personal, puesto que lo señala la adquisición de productos con buen sabor, calidad y la ocasión de consumo que se da, de manera ocasional. por lo tanto, estos resultados demuestran que los datos obtenidos tienen validez debido al alto número de coincidencias con los trabajos de investigación señalados, ya que se está creando medios para posicionarse en la mente del comprador y a su vez modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de la información. Se pretende entregar valor haciendo la vida más fácil y grata al consumidor.

Para el objetivo específico 2, se tiene congruencias con las investigaciones de Artola, Bazán, Mikkelsen & Tejada (2017) el precio del producto debe ser accesible tomando en cuenta variables como el cliente, la competencia y los costos, para Carbonel, Ríos, Taborga & Victorero (2017) señala que el precio para el producto es asignado de acuerdo al mercado, así mismo en la investigación desarrollada se tiene que los precios se han determinado según el precio por competencia, los consumidores de jugo envasado de la ciudad de Juliaca, están dispuestos a pagar S/. 1.50 o S/. 2.00. Si bien la diferencia entre las investigaciones mencionadas no es muy significativa debemos tomar en cuenta que la aplicación de esta investigación no ha diferenciado niveles socioeconómicos para la adquisición del jugo envasado, debido a que el instrumento de investigación (encuesta) ha sido aplicado en universidades y otros centros de estudio, esto por la accesibilidad.

Para el objetivo específico 3, se tiene congruencias con las investigaciones de Artola, Bazán, Mikkelsen & Tejada (2017) en la investigación que los canales preferidos por los consumidores de jugos son las bodegas y los supermercados. Carbonel, Ríos, Taborga & Victorero (2017) señala el consumo al paso, lo que da a entender que su producto estará al alcance del consumidor en todo lugar. En lo que concierne a la investigación el consumidor prefiere adquirir el producto en mercados abiertos, tiendas que sean de mayor acceso y cercanos a los consumidores. Dentro del comportamiento del consumidor peruano los resultados obtenidos son coherentes con la forma de vida de nuestros conciudadanos, debido a que contamos con tiendas pequeñas (minoristas) que expenden productos de consumo masivo con gran aceptación por la cercanía, a su vez los beneficios que conlleva como son

la comodidad, la accesibilidad y la satisfacción generando valor al producto. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta investigación tienen congruencia y demuestran su fiabilidad.

Para el objetivo específico 4, se tiene congruencias con las investigaciones de Artola, Bazán, Mikkelsen & Tejada (2017) la estrategia de promoción contempla actividad publicitaria en medios ATL, BTL y online. Se consideran degustaciones en puntos estratégicos de las zonas seleccionadas en la segmentación, en la investigación de Carbonel, Ríos, Taborga & Victorero (2017) también contempla medios ATL (televisivo), y la venta con incentivos con el remate y bonificaciones. Por otro lado, Pereira, Andrés (2016) plantea concurso en las redes sociales. La similitud con las investigaciones mencionadas radica en el uso de medios masivos de comunicación específicamente televisivos e internet teniendo leve contraste debido a la precisión de medios como redes sociales que indica el autor, tomando en cuenta que la muestra de esta investigación contempla una mayor cantidad de jóvenes entre 15 y 25 años, considerados como *millennials* quienes están pendientes de las redes sociales, mismos que se pretende orientar en sus procesos de compra y consumo. Consideramos que este antecedente también valida los resultados obtenidos en la presente investigación.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Respecto al objetivo general, que consiste en determinar la mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado de la ciudad de Juliaca, la mezcla debe priorizar un producto con buen sabor, en empaque de vidrio, con un precio de entre S/.1.50 y S/.2.00, que adquiere en un punto de venta cercano a su casa o lugar de estudios, de hecho, es en cualquier momento, el principal medio de comunicación que utiliza es el internet y la forma de promocionar serían las degustaciones.
2. Respecto al primer objetivo específico, que es determinar las características del producto se ha comprobado que los consumidores prefieren productos con calidad certificada, así mismo se inclinan por el sabor, el empaque que prefieren es el vidrio, lo consumen en cualquier momento de manera esporádica y lo hacen por antojo. Evidenciando una posición conservadora y de cuidado con el medio ambiente.
3. Respecto al segundo objetivo específico, que es determinar las características del precio, se concluye que S/.1.50 y S/.2.00 son los montos que están dispuestos a pagar en similitud con la competencia, debido que existe variedad de jugos envasados. En consecuencia, el segmento al que ha sido aplicado el instrumento es al mercado joven de 15-25 años, personas que recién se incluyen en la PEA, evidenciando así que las respuestas son coherentes con el instrumento.
4. Respecto el tercer objetivo, que es determinar las características de la plaza, los consumidores indican que el producto debe contar con la cercanía; cabe resaltar la cultura del consumidor peruano, en lo que indica poder adquirirlo en tiendas y mercados abiertos.
5. Respecto al cuarto objetivo, que es determinar las características de la promoción, se concluye que, nuestra muestra está representada en su mayoría por jóvenes (*millennials*) quienes tienen acceso al internet, a medios masivos como la televisión.

Este segmento prefiere degustar el producto mediante muestras, el incentivo que consideran representativo son los premios.

5.2. Recomendaciones

A los emprendedores de pequeñas y medianas empresas enfocados en este rubro, cuyo objetivo es ingresar al mercado de Juliaca y se enfocan en un segmento joven tomen en cuenta que el producto ideal para ellos sería un producto que sea en un envase de vidrio para de tal modo satisfacer las necesidades del público objetivo que tienen la intención de consumir el producto. A largo plazo obtenga un sello de calidad certificada para hacer el producto aún más atractivo al consumidor. Así mismo, establecer un precio estándar entre 1.50 y 2.00.

A los emprendedores que incursionen en emprendimientos de este tipo, hacer alianzas, contactos con las tiendas, minimarkets y otros mercados, también instituciones como Universidades, Institutos, colegios y demás centros educativos.

Tomando en cuenta que estamos en un mundo tecnológico, el cual está en constante avance, y de hecho ha cobrado mayor importancia en la vida cotidiana del ser humano. Como emprendedores dedicados al rubro, desarrollar la mayor comunicación posible con el consumidor, generando su participación. Intensificando así el uso del marketing digital; como son las redes sociales (*fanpage*).

Tomando en cuenta la característica principal que es la preferencia por un producto en envase de vidrio, sería conveniente desarrollar también una política de responsabilidad social empresarial como filosofía de negocio *ecofriendly* (respetuosos del medio ambiente), a través de campañas de reutilización.

Considerando que no se abordaron los otros segmentos como niños y adultos, se recomienda ampliar el segmento para complementar la información obtenida.

Para las investigaciones futuras, tomar en cuenta esta dimensión, seguido de las 4Cs el cual es la transformación de las 4Ps, según lo señala Kotler (2017), tomando como indicadores Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia.

Referencias bibliográficas

- Andina. (30 de mayo de 2019). *Puno: agricultores de distrito de San Gabán procesan néctares de fruta*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-puno-agricultores-distrito-san-gaban-procesan-nectares-fruta-668835.aspx>
- Andina. (2019 de 02 de 26). *Agricultores de provincia puneña de Sandía exportan papayita andina a Chile*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-agricultores-provincia-punena-sandia-exportan-papayita-andina-a-chile-655658.aspx>
- Arroyo Tocas, V. A., & Garay Lermo, L. E. (2014). Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Artola, J., Bazán, E., Mikkelsen, F., & Tejada, M. (2017). *Plan de Negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados, para la empresa Agrovado*". Tesis, Lima. Recuperado el 10 de julio de 2019, de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1049/2017_MAM_15-2_01_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Butrón, G. P. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (2 ed.). Lima, Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1>
- Cabrera Ortega, L. (2017). *Tesis Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de la Salle. Recuperado el 10 de julio de 2019, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9084/CARBONEL_RIOS_PLAN_COCA-COLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carbonel, M., Ríos, N., Taborga, M., & Victorero, N. (2017). *Plan estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company*. Tesis, Lima - Surco. Recuperado el 01 de septiembre de 2019
- Crespo Carrera, J. (2010). *Plan estratégico de Marketing para la comercialización de jugo de caña de azúcar "Cañita dulce" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil:

Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 10 de julio de 2019, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5615/tesis-cs-ec-palma.pdf

Crespo, J. (2010). *"Plan estratégico de marketing para la comercialización de jugo de caña de azúcar "Cañita dulce" en la ciudad de Guayaquil"*. Tesis, Ecuador-Guayaquil. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2908/7/UPS-GT000090.pdf>

De Souza Nogueira Costa, M., Montoya Farach de Falconi, F., & Peñaloza Rojas, E. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima* (3era ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM, México: Lima.

Diario Correo. (25 de agosto de 2018). *Juliaca la ciudad más poblada del altiplano puneño*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/peru/juliaca-la-ciudad-mas-poblada-del-altiplano-puneno-627515/>

Diario Oficial El Peruano. (2 de marzo de 2018). *Agro genera 1 de cada 4 empleos formales en Perú*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-agro-genera-1-cada-4-empleos-formales-peru-64362.aspx>

Díaz Manosalva, L. (2011). *Plan de Marketing para la inserción de una bebida natural a base de yacón con piña*, Universidad Nacional de Cajamarca: Cajamarca. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20525/PereiraAlvarezColimodioAndresEnrique2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El comercio. (21 de 08 de 2017). *Negocios Jugos y néctares: Estas 13 marcas tienen más del 80% del mercado*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/jugos-nectares-son-10-marcas-dominan-mercado-fotos-noticia-451971>

Esquerre Ferrer, F. R. (2016). Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%20Francisco%20Ricardo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo Solís, J. (18 de junio de 2014). *Blog*. Obtenido de Blog: <https://marcandoanálisis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes/>

- Huanca Betancur, B. (2013). *Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad de Juliaca, 2013*. Tesis, Puno. Recuperado el 10 de julio de 2019, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2663/Huanca_Betancur_Bernardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ida del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencia de consumo de alimentos*. Lima: Ministerio de Salud.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing. Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (miércoles, 1 de diciembre de 2017). *Marketing* (Decimosexta Edición ed.). (P. Educación, Ed.) México, México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de agosto de 2019
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (Vol. 1). (O. Martinez, Ed.) México: Cengage Learning Editores S.A. Recuperado el 27 de agosto de 2019
- Ministerio de Agricultura y riego. (04 de 2017). *Boletín frutas verduras*. Obtenido de file:///C:/Users/VPIN_01/Downloads/boletin-frutas-verduras.pdf
- Peñaloza, M. (enero-junio de 2005). "El mix de marketing una herramienta para servir al cliente". *Actualidad contable Faces*, 12. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=257>
- Pereira Alvarez Colimodio, Andrés Enrique. (2016). *Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y/o necesidad del cliente*. Tesis, Bogotá. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20525/PereiraAlvarezColimodioAndresEnrique2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú retail. (28 de 12 de 2017). *Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>
- Philip, K. (1999). *Dirección de mercadotecnia*. México: Paidós.
- Pichling Migone, P. A. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2*. tesis, Lima - Perú. Recuperado el 10 de julio de 2019, de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Pyme, E. (2018). Comercialización. *Emprende Pyme. net*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Sampieri, R. (2019). *"Metodología de la investigación"*. México: editores max grill.

Siancas, F. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de jugos liber en la ciudad de Trujillo-2017*. Tesis, Trujillo. Recuperado el 01 de septiembre de 2019

Sistema Integrado de Estadística Agraria. (2017). *Boletín Estadístico de la Producción Agrícola y Ganadera 2017*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.

Ticona Macedo, D. P. (2017). *Estrategias de marketing dek diario sin fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014*. Tesis, Puno. Recuperado el 10 de julio de 2019, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5106/Ticona_Macedo_Diana_Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UCAV. (s.f.). *EIPE*. Obtenido de EIPE: <https://www.eipe.es/blog/fijacion-de-precios-competencia-2/>

Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de Marketing en la práctica* (18 ed.). Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 27 de agosto de 2019

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Marketing mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019	¿Cuál es la mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?	Determinar la mezcla de marketing para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	Mezcla de marketing	Producto	Real Aumentado	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		DIMENSIONES	INDICADORES	Subindicadores
					Precio	Precio de competencia Precios por debajo del nivel competitivo Precios por encima del nivel competitivo.
					Plaza	Minorista
	Promoción	Promoción de consumo				
¿Cuáles son las características del producto según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?	Determinar las características del producto según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	Producto	Real Aumentado	Preguntas 8 (a,b,c); 9 10 11, 12 y 13		
¿Cuáles son las características del precio según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?	Determinar las características del precio según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	Precio	Precio de competencia Precios por debajo del nivel competitivo Precios por encima del nivel competitivo.	Preguntas 4 y 16		
¿Cuáles son las características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?	Determinar las características de la plaza según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	Plaza	Mayorista Minorista	Preguntas 7 y 8 (d y e)		
¿Cuáles son las características de la promoción según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca?	Determinar las características de la promoción según los consumidores de jugo envasado en la ciudad de Juliaca.	Promoción	Método de comunicación (Gráfica, Vía pública, Televisión, Radio, Internet)- Promoción de consumo	Preguntas 14 y 15		
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS				
Enfoque de la investigación: Cuantitativa	Población: PEA 15-65 años	Técnica: Cuestionario	Instrumento: Marketing Mix			
Nivel: Estudio descriptivo	Unidad muestral: 304					
Diseño de investigación: no experimental -transaccional-	Tipo de muestra: Probabilístico Generaliz	Tratamiento estadístico: programa SPSS				

Anexo B. Encuesta

Universidad Peruana Unión
Facultad de Ciencias Empresariales
Marketing mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca
INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deben ser respondidas en su totalidad, marcando con una (X) la respuesta que considera correcta, muchas gracias.

1. Edad:

- | | |
|---------------|-----------------|
| a) 15-25 años | d) 46 - 55 años |
| b) 26-35 años | e) 55 a más |
| c) 36-45 años | |

2. Sexo:

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Masculino | b) Femenino |
|--------------|-------------|

3. Actualmente: Estudia, trabaja o ambos

- a) Solo estudia
b) Solo trabaja
c) Ambos

4. ¿A cuánto asciende su ingreso al mes?

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Menos de 500 | d) 1501 a 2000 |
| b) 500 a 1000 | e) Más de 2000 |
| c) 1001 a 1500 | |

5. ¿Cuál es su estado civil?

- | | |
|------------|----------------|
| a) Soltero | c) Conviviente |
| b) Casado | d) Otro |

6. ¿Consumo usted jugo envasado?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

7. ¿Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado?

Lugar	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Mercados abiertos					
b) Supermercados					
c) Tienda					
d) Otros					

8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado?

Factores de elección	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Esmero en el servicio					
b) Productos con calidad certificada					
c) Diversidad					
d) Accesibilidad					
e) Cercanía					

9. ¿Cuáles son los criterios de compra para usted al momento de adquirir el jugo envasado?

Criterios de compra	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Sabor					
b) Calidad					
c) Frescura					
d) Marca					
e) Salud y bienestar					

10. ¿Cuál es el empaque que prefiere para el jugo envasado?

Empaque de preferencia	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Caja tetrapack					
b) Vidrio					
c) Lata					
d) Botella de plástico					

11. ¿Cuál es la frecuencia de compra del jugo envasado, para usted?

Frecuencia de compra	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Diaria					
b) 1 vez a la semana					
c) 2 veces a la semana					
d) 1 vez cada 15 días					
e) 1 vez al mes					

12. ¿Cuál es la ocasión de consumo del jugo envasado para usted?

Ocasión de consumo	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Desayuno					
b) Almuerzo					
c) Cena					
d) Cualquiera momento					

13. ¿Cuál es el motivo de consumo del jugo envasado?

- a) Hábito
- c) Antojo
- b) Marketing publicitario
- d) Recomendación

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

Medio de comunicación	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Gráfica					
b) Via Pública afiches					
c) Televisión					
d) Radio					
e) Internet					

15. ¿Cuál es el medio promocional de su preferencia?

Promociones	Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
a) Muestras					
b) Cupones					
c) Paquetes promocionales					
d) Premios					
e) Promociones en el punto de venta					
f) Concursos rifas y juegos					

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500 ml?

- a) 1.40
- c) 1.50
- b) 2.00
- d) De 2.00 a más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7.1	P7.2	P7.3	P7.4	P8.1	P8.2	P8.3	P8.4	P8.5	P9.1	P9.2	P9.3	P9.4	P9.5	P10.1	P10.2	P10.3	P10.4	P11.1	P11.2	P11.3	P11.4	P11.5
1	2	2	2	4	1	1	2	3	2	5	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	1	3	4
2	2	2	3	4	3	1	2	1	1	5	2	4	1	2	3	3	1	3	2	2	4	1	3	1	5	1	4	5	5
3	3	2	3	5	1	1	4	2	3	5	2	1	1	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	1	3
4	1	2	1	1	1	1	3	5	4	5	5	3	3	2	2	1	1	1	4	2	2	5	5	5	4	1	5	2	2
5	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5
6	1	2	1	1	1	1	2	3	1	5	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	5	3	3	2	2	4	5
7	1	1	1	1	1	1	4	2	2	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4
8	2	1	3	1	1	1	1	2	5	1	2	4	2	3	3	1	1	1	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	3
9	1	1	3	2	1	1	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	1	3	5	5	1	3	3	4	5	5
10	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	4	3	2	4	4	4
11	1	1	3	3	3	1	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	4	4	1	3	5	5
12	2	1	2	2	1	1	2	1	3	5	2	2	1	2	3	2	1	3	1	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2
13	1	2	3	2	1	1	2	5	5	1	3	5	2	1	2	2	2	1	3	1	3	1	5	5	5	3	1	4	5
14	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	1	1	2	1	3	3	3	5	2	3	4	5	2
15	2	1	2	3	1	1	1	3	2	5	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	3	1	2	1
16	1	1	3	1	1	1	3	5	5	3	1	2	2	2	1	1	1	1	5	1	5	1	5	5	3	1	3	4	4
17	1	2	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5
18	1	2	1	1	1	1	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	4	4	3	3	3
19	3	1	2	2	2	1	5	5	4	3	5	2	2	2	1	5	1	1	5	1	5	2	5	5	4	4	4	3	4
20	1	2	1	4	1	1	1	5	5	5	3	1	5	4	5	3	1	1	1	1	2	1	4	4	3	2	2	4	5

P12.1	P12.2	P12.3	P12.4	P13	P14.1	P14.2	P14.3	P14.4	P14.5	P15.1	P15.2	P15.3	P15.4	P15.5	P15.6	P16
3	1	4	3	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3
3	4	5	1	2	3	1	4	3	1	4	2	1	2	2	4	3
4	4	4	2	2	3	2	1	3	1	1	2	3	1	4	1	1
5	2	5	2	2	5	5	3	3	3	1	2	2	2	5	5	1
2	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	1
2	1	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	1
3	4	3	3	2	4	4	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3
5	5	5	2	1	2	3	5	3	1	5	5	5	5	5	5	2
3	2	3	2	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4
2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2
1	2	5	4	1	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	4	1
3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2
4	3	2	2	4	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2
1	3	3	1	4	3	3	1	1	2	3	2	1	1	3	3	2
3	3	4	2	1	1	1	5	5	5	3	3	2	2	2	2	3
5	5	5	1	1	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	3
2	3	5	4	2	3	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3
2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4
2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	4

Anexo C. Validación de contenido de instrumento

Juliaca, Julio de 2019

Estimado (a)

Dra. Ingrid Rossana Rodriguez Choquehuanca

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la revisión y cooperación en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título. **“Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019”**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y el formato de validación, los cuales deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su apoyo, que me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación correspondiente al Título profesional en Administración.

Quedo de Ud. En espera de la asesoría respectiva del trabajo académico dentro de lo posible.

Atentamente.



Bach. Nuria Iris
Cayo Esquivel

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a empresas dedicadas al rubro, a su vez a consumidores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

El instrumento cumple con la estructura, claridad, congruencia, contexto y contenido. Las preguntas planteadas responden a los indicadores de la investigación. Por lo tanto el instrumento es apto para su aplicación.

Juez N^a

Fecha actual: 15 – 07 - 2019

Nombres y apellidos del Juez: *Ingrid Rossana Rodríguez Chooquehuanca*

Institución donde labora: *Universidad Nacional de Juliaca*

Años de experiencia profesional o científica: *Doce años*


.....
Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chooquehuanca
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN.....
Firma del experto
DNI N°: 29438863. Cel.: 930459887

Juliaca, Julio de 2019

Estimado (a)

Ing. Madeleine N. Ticona Condori

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la revisión y cooperación en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título. **“Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019”**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y el formato de validación, los cuales deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su apoyo, que me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación correspondiente al Título profesional en Administración.

Quedo de Ud. En espera de la asesoría respectiva del trabajo académico dentro de lo posible.

Atentamente.



Bach. Nuria Iris
Cayo Esquivel

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a un grupo de socios trabajadores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **"Marketing mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca"**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: 18-07-2019

Nombres y Apellidos de Juez: Medeleine Nenny Ticona Condori

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 12 años



Medeleine N. Ticona Condori
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP N° 156018

Firma y Sello

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) Esta de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI NO ()

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI NO ()

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Indicadores de estructura	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? a) Mercados abiertos	✓		✓		✓		✓		
2	Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? c) Tienda	✓		✓		✓		✓		
3	Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? d) Otros	✓		✓		✓		✓		
4	8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio	✓		✓		✓		✓		
5	8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio b) Productos con calidad certificada	✓		✓		✓		✓		
6	8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio c) Diversidad	✓		✓		✓		✓		
7	8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio d) Accesibilidad	✓		✓		✓		✓		
8	8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio e) Cercanía	✓		✓		✓		✓		
9	9. ¿Cuáles son los criterios de compra para usted al momento de adquirir el jugo envasado? a) Sabor	✓		✓		✓		✓		
10	9.2 b) Calidad	✓		✓		✓		✓		
11	9.3 c) Frescura	✓		✓		✓		✓		
12	9.4 d) Marca	✓		✓		✓		✓		
	9.5 e) Salud y bienestar	✓		✓		✓		✓		
13	10. ¿Cuál es el empaque que prefiere para el jugo envasado? a) Caja tetrapack	✓		✓		✓		✓		
14	Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? a) Mercados abiertos	✓		✓		✓		✓		
15	Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? c) Tienda	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).


 Madelein N. Tronca Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP- N° 156018

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
16	10.2 b) Vidrio	✓		✓		✓		✓		
17	10.3 c) Lata	✓		✓		✓		✓		
18	10.4 d) Botella de plástico	✓		✓		✓		✓		
19	11. ¿Cuál es la frecuencia de compra del jugo envasado, para usted? a) Diaria	✓		✓		✓		✓		
20	11.2 b) 1 vez a la semana	✓		✓		✓		✓		
21	11.3 c) 2 veces a la semana	✓		✓		✓		✓		
22	11.4 d) 1 vez cada 15 días	✓		✓		✓		✓		
23	11.5 e) 1 vez al mes	✓		✓		✓		✓		
24	12. ¿Cuál es la ocasión de consumo del jugo envasado para usted? a) Desayuno	✓		✓		✓		✓		
25	12.4 d) Cualquier momento	✓		✓		✓		✓		
26	13. ¿Cuál es el motivo de consumo del jugo envasado? a) Hábito	✓		✓		✓		✓		
27	13.3 b) Marketing publicitario	✓		✓		✓		✓		
28	13.4 d) Recomendación	✓		✓		✓		✓		
29	14. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia? a) Gráfica	✓		✓		✓		✓		
30	14.3 c) Televisión	✓		✓		✓		✓		
31	14.4 d) Radio	✓		✓		✓		✓		
32	14.5 e) Internet	✓		✓		✓		✓		
33	15. ¿Cuál es el medio promocional de su preferencia? a) Muestras	✓		✓		✓		✓		
34	15.3 c) Paquetes promocionales	✓		✓		✓		✓		
35	15. ¿Cuál es el medio promocional de su preferencia? a) Muestras	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



 Madeleine N. Ticona Cotidori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 C.I.P. N° 156018

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Indicadores de resultados	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
36	15.4 d) Premios	✓		✓		✓		✓		
37	15.5 e) Promociones en el punto de venta	✓		✓		✓		✓		
37.1	15.6 f) Concursos rifas y juegos	✓		✓		✓		✓		
38	16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500 ml? a) 1.40	✓		✓		✓		✓		
39	16.3 b) 2.00	✓		✓		✓		✓		
40	16.4 d) De 2.00 a más	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



 Madelaine N. Ticona Conderi
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 C.T.P. N° 156018

INFORME DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento: Para validar el instrumento denominado *Marketing mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca* se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del test, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.895 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.




Madeleine N. Ticona Condori
Mg. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
SIP N° 156018

Anexo 001

Análisis Factorial – Comunalidades

	Inicial	Extracción
Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? a) Mercados abiertos	1,000	,990
Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? b) Supermercados	1,000	,972
Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? c) Tienda	1,000	,849
Cuál es el lugar donde usted adquiere el jugo envasado? d) Otros	1,000	,853
8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio	1,000	,975
8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio b) Productos con calidad certificada	1,000	,760
8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio c) Diversidad	1,000	,984
8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio d) Accesibilidad	1,000	,902
8. ¿Cuáles son los factores de elección de lugar de compra de jugo envasado? a) Esmero en el servicio e) Cercanía	1,000	,942
9. ¿Cuáles son los criterios de compra para usted al momento de adquirir el jugo envasado? a) Sabor	1,000	,912
9.2 b) Calidad	1,000	,972
9.3 c) Frescura	1,000	,926
9.4 d) Marca	1,000	,946
9.5 e) Salud y bienestar	1,000	,891
10. ¿Cuál es el empaque que prefiere para el jugo envasado? a) Caja tetrapack	1,000	,954
10.3 c) Lata	1,000	,976
10.4 d) Botella de plástico	1,000	,876
11. ¿Cuál es la frecuencia de compra del jugo envasado, para usted? a) Diaria	1,000	,866
11.2 b) 1 vez a la semana	1,000	,921
11.3 c) 2 veces a la semana	1,000	,935
11.4 d) 1 vez cada 15 días	1,000	,976
11.5 e) 1 vez al mes	1,000	,912
12. ¿Cuál es la ocasión de consumo del jugo envasado para usted? a) Desayuno	1,000	,925
12.3 c) Cena	1,000	,879
12.4 d) Cualquier momento	1,000	,861
13. ¿Cuál es el motivo de consumo del jugo envasado? a) Hábito	1,000	,935
13.3 b) Marketing publicitario	1,000	,902
13.4 d) Recomendación	1,000	,903
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia? a) Gráfica	1,000	,936
14.3 c) Televisión	1,000	,920
14.4 d) Radio	1,000	,979
14.5 e) Internet	1,000	,930



15. ¿Cuál es el medio promocional de su preferencia? a) Muestras	1,000	,942
15.3 c) Paquetes promocionales	1,000	,881
15.4 d) Premios	1,000	,937
15.5 e) Promociones en el punto de venta	1,000	,925
15.6 f) Concursos rifas y juegos	1,000	,961
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de 500 ml? a) 1.40	1,000	,963
16.3 b) 2.00	1,000	,908
16.4 d) De 2.00 a más	1,000	,790

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 002
Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	40



 Madeleine N. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP. N° 156018

Juliaca, Julio de 2019

Estimado (a)

Mg. Julissa Torres Acurio

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la revisión y cooperación en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título. **“Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019”**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y el formato de validación, los cuales deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su apoyo, que me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación correspondiente al Título profesional en Administración.

Quedo de Ud. En espera de la asesoría respectiva del trabajo académico dentro de lo posible.

Atentamente.



Bach. Nuria Iris
Cayo Esquivel

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a empresas dedicadas al rubro, a su vez a consumidores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

El instrumento cumple con los estándares lingüísticos, Las preguntas planteadas responden a los indicadores de la investigación, se llega a la conclusión de que el instrumento es apto para su aplicación.

Juez N^a

Fecha actual: 15 – 07 - 2019

Nombres y apellidos del Juez: Mg. Julissa Torres Acurio

Institución donde labora: *Universidad Peruana Unión – Directora del Centro de recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)*

Años de experiencia profesional o científica:


.....
Firma del experto
DNI N° 44 872567 Cel.: 961 018 412
.....