



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de Marketing Mix de las empresas productoras de Piura de Moringa
Olífeira, periodo 2012-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Valdez Melendez, Jhon Erick (orcid.org/0000-0002-7375-1235)

ASESOR:

Dr. Márquez caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres, a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi hermana por ser incondicional en este proceso, me apoya en cada paso que doy por este camino hacia el aprendizaje y que sin su motivación esto no hubiera sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2 Variable, Operacionalización	9
3.3 Población Y Muestra	9
3.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	10
3.5 Procedimiento	10
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS.....	11
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES	18
VII. RECOMENDACIONES	19
REFERENCIA.....	20
ANEXO.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Descripción del nivel marketing mix	11
Tabla 2.	Descripción del nivel de precio	12
Tabla 3.	Descripción del nivel de producto	13
Tabla 4.	Descripción del nivel de distribución	14
Tabla 5.	Descripción del nivel de promoción	15
Tabla 6.	Validez de expertos	26
Tabla 7.	Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing Mix	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Resultados de la variable de Estrategias de Marketing Mix.....	12
Figura 2.	Resultados de estrategias de precios.....	13
Figura 3.	Resultados de la estrategia de producto	14
Figura 4.	Resultados de la estrategia de distribución	15
Figura 5.	Resultados de la estrategia de comunicación	16

RESUMEN

La globalización y la sucesiva disputa que en la actualidad afrontan las compañías en todos los márgenes comerciales, ha provocado que para poder posicionarse en las empresas y sostenerse en la diferencia de las demandas, los organismos no puedan escatimar recursos. Por esto se busca poner en funcionamiento un estratégico método de marketing, para así los productores de moringa olifeira de Piura se desinhiban experimentalmente en aproximadamente el completo de los sectores de la economía de nuestra nación. La producción a lo largo y experimentado plazo, resultaría en un plan airoso para la moringa oleífera. La población de estudio en los productores de Moringa olifeira de Piura, por lo cual en su conjunto son 10. Para esta investigación la técnica o instrumento especial el cual se ha usado es la encuesta dirigida hacia las 10 empresas. Concluye con el déficit proporcional de las estrategias marketing con el que cuentan dichas empresas. Así mismo implementando y gestionando un buen plan de marketing mix ayudará a mejorar la competitividad del producto en el mercado.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, Producción

ABSTRACT

The globalization and the successive dispute that companies currently face in all commercial margins, has meant that in order to position themselves in companies and sustain themselves in the difference of demands, organisms cannot spare resources. This is why it is looking to put into operation a strategic marketing method, so that the oil moringa producers of Piura are experimented in an ample way in the whole sector of the economy of our nation. Production over time and experienced term would result in an airy plan for the moringa olifeira. The population of study in the producers of Moringa olifeira de Piura, for which as a whole are 10. For this investigation, the technique or special instrument, which has been used, is the survey directed towards the 10 companies. It ends with the proportional deficit of the marketing strategies that these companies have. Also, implementing and managing a good marketing mix plan will help improve the competitiveness of the product in the market.

Keywords: marketing, strategies, production

I. INTRODUCCIÓN

La internacionalización y la sucesiva disputa que en la actualidad afrontan las compañías en todos los márgenes comerciales, ha provocado que para poder establecerse en las empresas y sostenerse en la diferencia de las demandas, los organismos no puedan escatimar recursos. A fin de promover un rendimiento y un progreso incesante, las organizaciones deberían asignarse y formularse una estrategia de marketing. García (2002) afirma “Las circunstancias y sucesos que actualmente nos encontramos se determinan por una internacionalización sin antecedentes de determinados factores económicos, demandantes, de sectores industriales, de competitividad, de organizaciones, etc. Razón por la sucesión de progresos que está desarrollando al mundo hacia una coordinación de sus economías”. (p.5). Tal constante cambio de las tendencias y la globalización que vivimos hoy en día obligan a las empresas a estar en constante cambio así mismo las estrategias de marketing. Muchas personas hoy en día prefieren consumir saludable y tener una nutrición balanceada para prolongar su salud. De esta manera se revelo que la moringa oleífera es un sembradío de grandiosa calidad, de esta manera se está sobrevalorando por la insuficiencia de la mala alimentación y a consecuencia la desnutrición con la que cuenta el país, por no consumir alimentos con equivalencia nutricional. Por ende, se hace creciente y atractiva la disyuntiva de fabricación y elaboración de un estratégico y elaborado plan de marketing, de esta manera mejorar los estándares de calidad así mismos para su posible comercialización a gran escala en el mercado nacional, posicionándose como un producto de variedad y alto valor nutricional. El consorcio productor de moringa oleífera pone en distinción como primera elaboración de su producción la obtención de una producción con nuevas tecnologías para la recuperación de una producción con altos estándares de calidad, preservando la perfección de su alto contenido nutricional. Para conseguir desarrollar un estratégico plan de marketing mix que nos facilite la producción y elaboración del producto; para obtener una producción diferente del mercado competente es esencial que el producto final tenga un plan de marketing mix para conseguir superioridad diferencial, que sea vasto de demostrar la operación de adquirir y determinar la distinción de dicho producto.

La producción y elaboración del consorcio de moringa oleífera en el Perú, tiene aún escasos impulsos de nuevas tecnologías y aún sigue dirigida fundamentalmente al mercado interno. En la provincia de Piura existe diversas mercancías para su comercialización, no obstante, las compañías no utilizan los equipos necesarios para instituir estrategias de marketing con la finalidad de obtener nuevos clientes, así mismo expandirse a nivel nacional, aumentar sus ventas y conseguir más ingresos económicos. Así como las compañías que exportan cebada mondada y troceada, conocida también como "Moron". Se tiene como sub partida arancelaria 1104291000. Que se puntualiza en granos de cebada de diferentes tipos. Según las respuestas del SIICEX, acerca de estas empresas, se deduce que llegó a mercados exteriores y que exportan por otras compañías del Perú. De esta manera la elaboración de la producción con una calidad aceptable en su contenido para el consumo de la demanda, no está desarrollado proporcionalmente, este debido al déficit promocionar, la baja calidad de producción que se obtiene, la deficiente investigación que se manejan y a la mala gestión de su plan de marketing estratégico que cuentan. Por esto se busca poner en funcionamiento del método de marketing, para así los productores de moringa oleífera de Piura se desinhiban experimentadamente en aproximadamente el completo de los sectores de la economía de nuestra nación. La producción a lo largo y experimentado plazo, resultaría en un plan airoso para la moringa oleífera. No obstante, sin un buen procedimiento estratégico de marketing encaminado en la distinción que sea posible y visible su desarrollo no sea viable. Problemas: General ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que aplican las empresas productoras de Piura de Moringa olifeira, periodo 2012-2017? ; Específicos: ¿Cuál es la calidad del producto de las empresas productoras de Piura de la Moringa olifeira, periodo 2012-2017? , ¿Cuál es el precio de la Moringa oleífera de las empresas productoras de Piura de Moringa olifeira periodo, 2012-2017? , ¿Cuál es la distribución de Moringa olifeira de las empresas productoras de Piura, periodo 2012-2017? , ¿Cuál es el proceso de promoción de las empresas productoras de Moringa olifeira de Piura, periodo 2012-2017?. La justificación de la presente tesis fue: se justificó la tesis con la investigación de la estrategia de marketing mix que optimicen la competitividad y eficiencia del ámbito profesional de los productores que mejoren las estrategias de marketing mix, de tal manera que la demanda se vea complacido por el

servicio dado, a través de esto se contribuirá considerablemente a la imagen de los productores de Moringa olifeira. Con este estudio se pretende mejorar la calidad y distribución de los abastecedores hacia la organización y los auxiliares a tratar. La investigación presente es de muy rigurosa importancia, esto se debe a que se contribuirá información e instrucción para posibles futuros estudios concerniente al tema, las estrategias de marketing mix abarca demasiada información referente a las necesidades de los productores es esencial y primordial referir con un estratégico plan para lograr los resultados esperados y estos nos den como resultados el incremento en las ventas, la reducción de costos y presupuestos, además de la mejora de la imagen de la empresa con una mayor rentabilidad. Objetivos: General. Analizar las estrategias de Marketing Mix que aplican las empresas productoras de Piura de Moringa olifeira, periodo 2012-2017.; Específicos: Determinar la calidad del producto de las empresas productoras de Piura de la Moringa olifeira, periodo 2012-2017., Determinar el precio de la Moringa olifeira en las empresas productoras de Piura de Moringa olifeira, periodo 2012-2017., Determinar la distribución de la Moringa olifeira en las empresas productoras de Piura, periodo 2012-2017., Determinar el proceso de promoción de las empresas productoras de la Moringa olifeira de Piura, periodo 2012-2017.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos: Nacionales: Rojas (2012). En su investigación titulada “El marketing de servicios y su relación en el posicionamiento de la marca de las instituciones educativas privadas en la ciudadela de pachacutec-ventanilla-2012”, para obtener el grado de licenciamiento de administrador. Su objetivo fue observar la semejanza de las estrategias de funcionamiento en el posicionamiento en el aspecto de las políticas educacional privadas en la ciudadela de pachacutec. La metodología fue descriptiva – correlacionar, para esta tesis se empleó como pericia la encuesta. La conclusión fue, no están empleando las estrategias competitivas adecuadas a la problemática dada en las instituciones educativas, para conseguir que la demanda reconozca y recuerde la marca. Peralta (2018) en la investigación titulada: “Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de

Arequipa al mercado español 2016-017". Para optar el título de licenciado en marketing de la facultad de ciencias Empresariales, de la UPC. Su objetivo estuvo en establecer la asociación que hay entre las estrategias de marketing y las exportaciones de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017. La metodología fue aplicada de investigación, no experimental y grado descriptivo. Su conclusión se determinó la presencia de una incuestionable correlación entre los variables estratégicos de marketing y su exportación de las cebollas amarillas de Arequipa hacia el mercado español 2016-2017. Señalada mediante una correlación a través del estadístico de Spearman, donde se llegó a determinar un coeficiente de correlación de 0,870, valor significancia de 0,001. Amado (2011) en su investigación "Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho a New York – Estados Unidos de América" Para optar el licenciamiento en Administración de Negocios Internacionales de la USMP. El objetivo fue determinar y extender las óptimas estrategias de Marketing a nivel Internacional, así mismo incrementar la transacción de cerámicas artesanales Ayacuchanas en dirección al mercado de Nueva York – Estados Unidos. La metodología fue de diseño cuali-cuantitativo descriptivo cualitativa. La conclusión fue la aplicación de las estrategias de marketing asistirán al artesano de Ayacucho a intensificar las dimensiones de sus exportaciones, transmitir la cultura y obtener una mayor demanda. Coronel (2016) en su investigación "Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "brunig" s.a.c. Lambayeque 20162. Para adquirir el título de licenciado en Administración. Su objetivo fue establecer y precisar la correlación de las variables, marketing mix y el acrecentamiento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. La metodología fue, hipotético deductivo que consiste en la derivación de precisar la autenticidad o la falsedad, la técnica empleada fue la encuesta y es de diseño no experimental. La conclusión fue de manera de cómo se implemente las estrategias de marketing y como se gestione el plan competitivo afectara de manera positiva o negativa en la producción y comercialización de la empresa, Se concluye también la correlación entre las variables. La empresa no emplea de forma adecuada las estrategias de marketing mix, no cuenta con un plan de contingencia. Cornejo (2013) en la investigación de licenciamiento llamada "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un

restaurante de comida japonesa y nukkei en la ciudad de Chiclayo”. Su objetivo fue la descripción de un plan marketing mix para la inauguración de un nuevo restaurante con un nuevo formato de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo. La metodología fue una investigación de demanda que nos dio a conocer los servicios similares que existe en la zona, así mismo se elaboró una estrategia de marketing mix definiendo las 4p. La conclusión fue la investigación del entorno arrojo como consecuencia de estudio un contexto beneficioso para la implementación del plan de negocio. Calderón, Zarate y otros (2016) en su artículo titulado. “Marketign Digital”, su objetivo fue la utilización de forma eficaz e inteligente de las tecnologías para cooperar en las actividades de marketing, intensificando nuevas demandas de mercado y el retenimiento de los ya existentes en la cartera de clientes. La metodología fue, la muestra y recopilación de datos. La conclusión fue el marketing digital es la utilización de estrategias de comercialización a través de los medios digitales. **Trabajos previos:** Internacionales: Ezpantzay (2012) en la investigación “La mezcla de la mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebe, para la empresa textiles Arianita”, Facultad de Ciencias Económicas, de la universidad de San Carlos (Guatemala). Su objetivo fue, comprobar y formular un molde de propuestas de estrategias asociado a la composición de estrategias de marketing mix 4p, para adquirir un mejor y elaborar un mejor plan de marketing. La metodología fue, descriptiva y aplicada. La conclusión fue que la empresa no tenía un elaborado plan de marketing mix para la comercialización, teniendo inconvenientes con el precio final, así mismo, problemas con las 4p del desarrollo de un estratégico plan de marketing. Ofer (2013). En su artículo titulado, ¿Qué impulsa el uso administrativo de las métricas financieras y de marketing y cómo afecta el rendimiento de las actividades de mezcla de marketing? El objetivo fue, la contribución teórica clave del estudio actual es proponer y probar un enfoque conceptual. Modelo de cómo factores como la estrategia de la organización, incluida su orientación estratégica y mercado y su participación organizativa. La metodología de investigación fue el cuestionario de desarrollo y medición tomamos medidas operativas para las construcciones de una variedad de literatura existente, que resumimos en apéndice A. Específicamente, tomamos la medida de (1) empresa estrategia de las literaturas sobre la orientación al mercado. La conclusión fue, las variables que describen

el entorno en el que opera el gerente (por ejemplo, estrategia de la empresa, orientación métrica, tipo de decisión de la combinación de marketing, características de la organización y del entorno). En otras palabras, la teoría estratégica de la homofilia, la teoría de la agencia, la visión basada en los recursos de la empresa, y la teoría de la contingencia son más poderoso que la perspectiva del tomador de decisiones en explicando el uso métrico. Apiwat (2017). Artículo titulado, La mezcla de marketing mix afecta el consumo de comida en las calles de Tailandia. Su objetivo fue, la mezcla de marketing tiene un efecto en consumo de comida en la calle para usar como guía para mejorar adecuadamente la comida en la calle. La metodología de este artículo fue, la muestra y recopilación de datos. Concluye con Los resultados de este estudio que indican los factores en la mezcla de marketing, donde las grandes empresas a menudo se utilizan como estrategias para desarrollar el negocio con el fin de atraer y satisfacer a los consumidores, Se considera que tiene un efecto hacia la decisión de consumir alimentos de la calle. Abdullah (2015). Artículo titulado, Estrategias de éxito en islámico marketing mix. El objetivo fue, el desarrollo de la estrategia de negocios dentro de un marco islámico, particularmente en marketing. La metodóloga del estudio fue, En primer lugar, fue diseñado para identificar empíricamente los factores críticos en el marketing se mezclan en línea con los principios islámicos. En segundo lugar, valoró el pedido de importancia de estos factores. Concluye con la contribución principal de este documento ayudará a las empresas a desarrollar su mezcla de marketing en línea con los principios islámicos y ser sensible al cliente musulmán. Los hallazgos sugieren que los clientes musulmanes consideran cinco factores que son críticos en la conducción de la mezcla de marketing islámica de acuerdo con los principios islámicos. Ramón (2018). En su artículo titulado, Análisis del componente marketing mix del programa “chécate, mídete, muévete” en comunidades de tenosique, tabasco, México. El objetivo fue, que su población adopte cultura sobre la prevención por medio de acciones que promuevan formas de vida saludable, limitando los elementos que aportan a las enfermedades vinculadas a la desnutrición por la incorrecta alimentación. La metodología fue, para evaluar el mecanismo mercadológico del programa. Se llevó a cabo una profunda indagación mixta y multimodal fundamentada en la concepción de triangulación. La conclusión fue, si bien a través del tiempo, en

México se han implementado diversas estrategias de prevención de sobrepeso, obesidad y diabetes, existe un reducido número de evaluaciones de éstos. Ante esta situación se dificulta la mejora de las acciones y reforzamiento del conocimiento del personal involucrado en su ejecución para lograr eficientemente el logro de sus objetivos salutogénicos. **Teorías relacionadas al tema:** Variable: Estrategias de Marketing Mix: Soriano (2004) afirma. “El objetivo estratégico esencial del marketing es el de generar una reacción en el mercado que propicie obtener, sostener o reducir la intervención de mercado de los productores o servicios de la empresa” (p.7). De esta manera el Marketing Mix es la diversidad de sus 4 principios que van a conjeturar la efectiva realización de una táctica de marketing. Su papel en este es decisivo ya que es esencia se trata de establecer productos y servicios que satisfagan a la demanda de tal modo que el costo, distribución y promoción se conciban como un todo. Las dimensiones fueron producto, precio, distribución y comunicación. Soriano (2004) afirma “Todo componente tangible o intangible, que complazca un deseo o necesidad de la demanda y que se comercializa en un mercado, refiere que es una transacción de producto por dinero” (p.9). Es decir, los productos están acercándose a una percepción actualizada en el que consiste que los productos tangibles serán acompañados forzosamente de uno intangible, a través del marketing se obligara a establecer un plan estratégico de mercado en el cual los productos tangibles acompañen a uno intangible de la mejor forma posible. Soriano (2004) afirma “El precio, es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los demandantes para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (p.9). Esto refiere, a que el precio dado de un producto o servicio se genera para aumentar la rentabilidad de la empresa, esto depende de las facilidades que se les ofrece a los consumidores de la obtención de cualquier producto que satisfaga la necesidad o deseo que tengan. Soriano (2004) “la distribución es una conformación interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre las empresas y sus mercados” (p.12). Esto nos quiere decir que la distribución es una regla fundamental de disposición del comercio tanto minorista como mayorista en todos sus sentidos precisa la labor de una estructura que es aprovechada por los consumidores. En la actualidad para generar ventas y rentabilidad para la empresa no es fundamental contar con un buen producto o un buen precio sino disponer en cuenta la accesibilidad

que dispone el producto del consumidor final. Soriano (2004) afirman "Funciones que desempeñan las empresas por intermedio para emitir promociones que tienen por finalidad dar conocimiento a sus productos y servicios" (p.15). Refiere a la composición de funciones guiada hacia la demanda existente para dar a conocer y presentar la variedad de productos y servicios. El desarrollo en el que se compacten las funciones de promociones dependerá de nuestra estrategia de marketing mix. Kotler y Keller (2012) refiere, el marketing es un conjunto de elementos que trata de establecer y complacer las necesidades humanas. La mejor definición que se le puede adjudicar al marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable" [...] la American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o agrupación de elementos y procesos para producir comunicación, proporcionar e intercambiar ofertas que poseen algún costo o valor para los consumidores. (p.5). Es decir, la estructura de un plan estratégico de marketing cumple un rol fundamental por no decir primordial en cada empresa esto debido a que las funciones que conllevan hacen general rentabilidad. Además, las empresas emplean el marketing mix para tener estabilidad ya que con su aplicación generaríamos competitividad ante las demás empresas así mismo también nos hace innovar ante cualquier dificultad en la demanda del mercado existente. Kotler (2002). Nos dice que: Una de las mejores definiciones generales que se le puede dar al Marketing es a menudo "el arte de vender bienes y servicios". "Pero Peter Drucker, un teórico de gestión líder, manifiesta que". Su objetivo del marketing es que las ventas sean redundantes. La principal función de Marketing es saber, entender y dominar al cliente. (p.4). es decir, el marketing garantiza y se hace cargo de investigar el medio de la oferta y la demanda así mismo le compete la investigación del mercado objetivo al cual es referente el producto. Inspecciona la ejecución comercial de las compañías con la pretensión de fidelizar, hipnotizar y detener a los clientes finales mediante la satisfacción de sus anhelos y requerimientos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández, Y Baptista (2014) define: “La investigación no experimental es obtener varios estudios cuantitativos, como encuestas de opinión, estudios *ex post-facto* retrospectivos y prospectivos, etc.” (p. 152).

Por lo cual la investigación es no experimental de corte transversal, busca acrecentar y dominar los conocimientos de las empresas productoras a través de teorías que se presentan para un superior desenvolvimiento.

Diseño de investigación

Es de tipo aplicada, en el cual la problemática está establecida, sobre esto se emplea la investigación para dar contestación a las cuestiones específicas.

3.2 Variable, Operacionalización

Estrategias de Marketing Mix

3.3 Población Y Muestra

Población

Carrasco (2005) sostiene “Como la mezcla total de elementos correspondiente al ámbito espacial del trabajo de investigación” (p. 236-237).

De esta forma el estudio de la población para la investigación se encuentra conformada por los directivos de las 10 compañías.

Muestra

Carrasco (2005). Define: “Es la fracción representativa de la población, que tienen como particularidades esenciales, ser reflejo fiel de la misma, de esta forma las respuestas obtenidas en el muestreo pueden extenderse por todas las bases de dicha población.” (p. 237).

Precisamos conforme a la población de estudio en los productores de Moringa oleífera de Piura, por lo cual en su conjunto son 10.

3.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para esta investigación, el instrumento especial el cual se ha usado es la encuesta dirigida hacia las 10 empresas productoras de Moringa oleífera, para la recopilación de datos, el cual será reflejado a través de un programa estadístico del SPSS.

Validez

En este tipo de investigación se trabajó con el siguiente instrumento de encuesta que nos brindará información mediante la recolección de datos, por lo cual este instrumento será evaluado por el juicio de los expertos en la materia para su validez, este instrumento de investigación será evaluado por 4 expertos de la Universidad Cesar Vallejo

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Pilar (2010) Sostiene. “La confiabilidad está referido al nivel donde su aplicación reincidida al mismo objeto, el cual produce resultados iguales” (p.159). Para esta investigación, la confiabilidad de este instrumento se realizará a través del programa SPSS donde el sistema de alfa de crombach nos mostrará su grado de fiabilidad.

3.5 Procedimiento

El estudio de caso fue una metodología cuantitativa, de acuerdo a las particularidades de esta investigación. Se ha procedido a conversar con los directivos a quienes también se les envió las encuestas a través de correos corporativos, para obtener los datos y establecer los resultados. En tal sentido se inició aplicando la encuesta con un cuestionario a cada directivo.

3.6 Método de análisis de datos

Bernal (2006) manifiesta: “Es fundamental medir los tipos de fenómenos sociales, que supone emanar un concepto oportuno al problema observado” (p.57). El conocimiento de los resultados se obtuvo por medio de datos a través de cuadros estadísticos, también por medio de la encuesta hecha hacia los gerentes, por consiguiente, serán presentados en la investigación organizadamente para ser explicado y asociado de manera correcta

3.7 Aspectos éticos

La investigación realizada muestra información verídica, considerando las teorías por los derechos de autores que están precisamente citados en el trabajo de investigación. Se trabajó con mucha responsabilidad, esmero y honestidad, excluyendo cualquier pretensión de plagio ni de copia de otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

Descripción de los Resultados

Tabla 1.

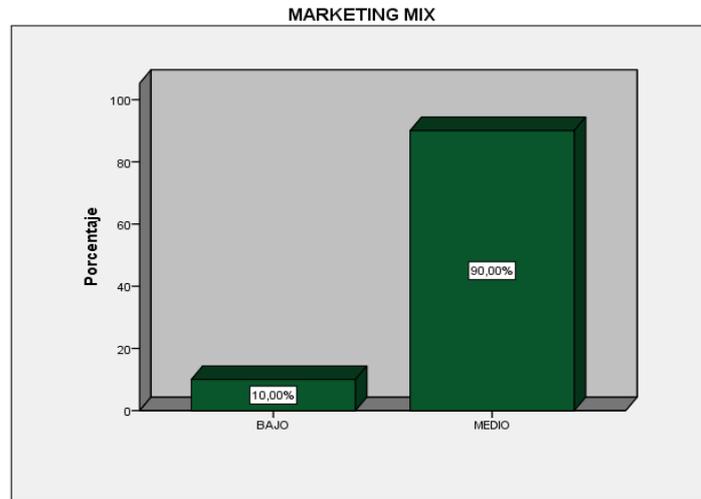
Descripción del nivel marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Figura 1.

Resultados de la variable de Estrategias de Marketing Mix



Nivel de Marketing mix

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que de una muestra de 20 compañías localizadas en Piura que producen la moringa para la venta en el mercado nacional, periodo 2012-2017, el 90% indico que las aplicaciones de las estrategias de marketing mix en las empresas productos fue en un nivel alto, mientras que el 10 % indico que la aplicación de las estrategias de marketing mix fue en un grado bajo.

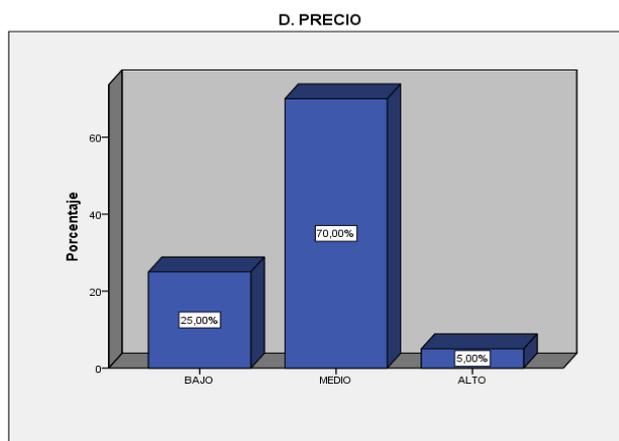
Tabla 2.

Descripción del nivel de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	14	70,0	70,0	95,0
	ALTO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2.

Resultados de estrategias de precios



Nivel de precio

INTERPRETACIÓN:

Se observó que en una muestra de 20 empresas localizadas en Piura que producen la moringa para la venta en el mercado nacional, periodo 2012-2017, el 5% indicó que las aplicaciones de las estrategias de precio en las empresas productos fue en un nivel alto, mientras que el 40% indicó que la aplicación de las estrategias de precio fue en un nivel medio y el 25% indicó que la aplicación de las estrategias de precio fue de grado bajo.

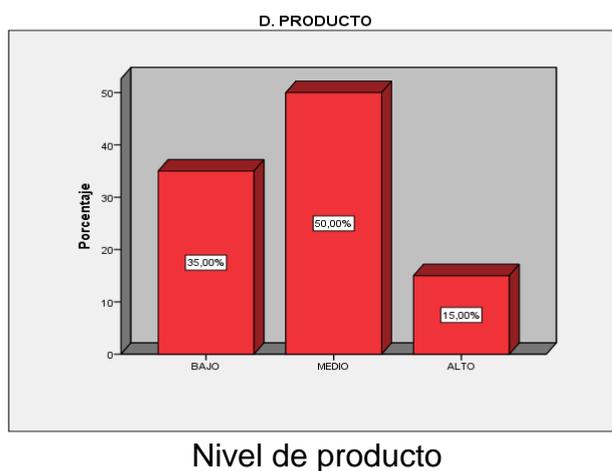
Tabla 3.

Descripción del nivel de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	10	50,0	50,0	85,0
	ALTO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3.

Resultados de la estrategia de producto



INTERPRETACIÓN:

Observamos que en una muestra de 20 empresas localizadas en Piura que producen la moringa para la venta en el mercado nacional, periodo 2012-2017, el 15% indico que la aplicación de las estrategias de producto en las empresas productoras fue en un nivel alto, mientras que el 50 % indico que la aplicación de las estrategias de producto fue en un grado medio y el 35% indico que la aplicación de las estrategias de producto fue de nivel bajo.

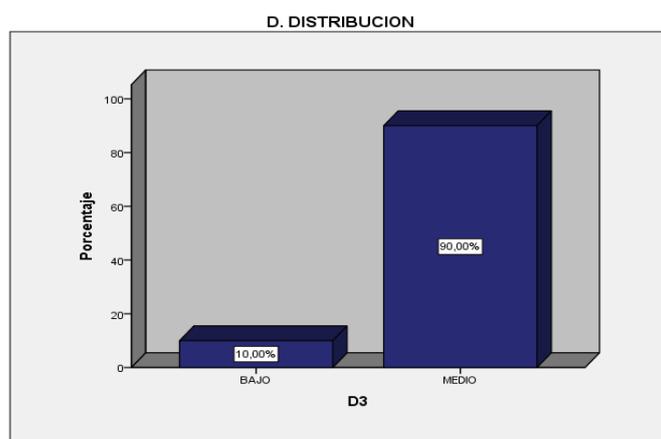
Tabla 4.

Descripción del nivel de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4.

Resultados de la estrategia de distribución



Nivel de distribución

INTERPRETACIÓN:

Observamos que, en una muestra de 20 empresas localizadas en Piura que producen la moringa para la venta en el mercado nacional, periodo 2012-2017, el 90% indico que la aplicación de las estrategias de distribución en las empresas productoras fue en un nivel medio, mientras que el 10 % indico que la aplicación de las estrategias de distribución fue en un grado bajo.

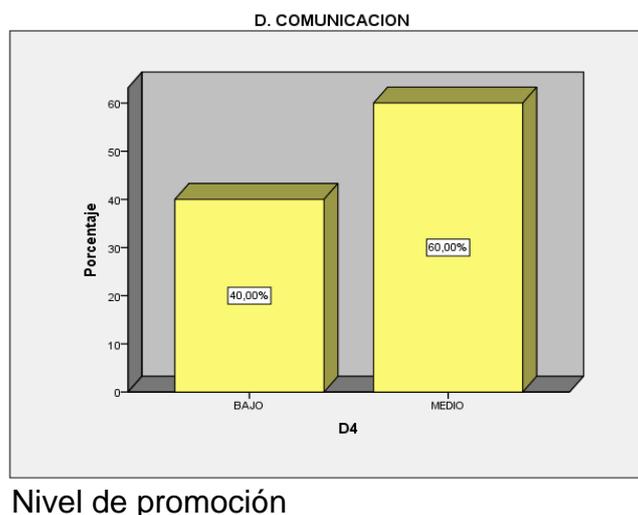
Tabla 5.

Descripción del nivel de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5.

Resultados de la estrategia de comunicación



INTERPRETACIÓN:

Observamos que, en una muestra de 20 empresas localizadas en Piura que producen la moringa para la venta en el mercado nacional, periodo 2012-2017, el 90% indicó que las aplicaciones de las estrategias de promoción en las empresas productos fue en un nivel medio, mientras que el 10 % indicó que la aplicación de las estrategias de promoción fue en un grado bajo.

V. DISCUSIÓN

En la investigación, el propósito general precisar la existencia entre estrategias de marketing mix y dimensiones de los productores de moringa Olifeira de Piura en el mercado nacional 2012-2017. En primer lugar, se establece que, su nivel de confianza mediante el cuestionario, aplicando la escala de Likert, e índice de confiabilidad alfa de Cron Bach; el cual fija que el instrumento posee una confiabilidad alta y aceptable, índice de ,725.

Al comparar los antecedentes, establecemos una correlación amplia. Las organizaciones que emplean estrategias de marketing mix, crean mayor rentabilidad, además tienen mayor control sobre sus procesos, estableciendo

estrategias de marketing mix, estableciendo el tipo de distribución que hará bajar costos directos e indirectos.

Existe similitud entre en las estrategias de marketing planteado por los especialistas kotler y Armstrong (2012) afirmando que los consumidores sitúan los productos en base a los atributos que tienen. La Moringa Olifeira de Piura es un producto peculiar, consiguientemente, con una buena posición del producto, mejor índice de adaptación en el mercado nacional, notándose la relación conseguida mediante los resultados.

Se concluye, cómo se implementa las estrategias de marketing y como se gestione el plan competitivo afectara de manera positiva o negativa en la elaboración y comercialización de la organización, además concluye la presencia de una correlación de ambas variables. La empresa no emplea de forma adecuada las estrategias de marketing mix, no cuenta con un plan de contingencia.

A la vez concuerda con el autor Espantzay que concluye, que la empresa no tenía un elaborado plan de marketing mix para la comercialización, teniendo inconvenientes con el precio final, así mismo, problemas con las 4p del desarrollo de un estratégico plan de marketing.

De esta manera también concuerda con el autor Apiwat que en su artículo Concluye con Los resultados de este estudio que indican los factores en la mezcla de marketing mix donde las grandes empresas a menudo se utilizan como estrategias para desarrollar el negocio con el fin de atraer y satisfacer a los consumidores, Se considera que tiene un efecto hacia la decisión de consumir alimentos de la calle.

Asimismo, los resultados tienen base de asimilación con el autor Ofer que en su artículo concluye, las variables que describen el entorno en el que opera el gerente (por ejemplo, estrategia de la empresa, orientación métrica, tipo de decisión de la composición del marketing, características de la organización y del entorno). En otras palabras, la teoría estratégica de la homofilia, la teoría de la agencia, la visión de recursos de la organización, y la teoría de la contingencia

son más poderoso que la perspectiva del tomador de decisiones en explicando el uso métrico.

VI. CONCLUSIONES

En la presente tesis de investigación se obtuvo lograr identificar la opinión que tienen los gerentes (dueños) de las empresas productoras de Moringa olifeira, en proporción a las estrategias de Marketing Mix obteniendo como resultado, que ninguna empresa ha sido excluida o ha rechazado las propuestas, y un 100% han sido válidos.

Respecto al primer objetivo que fue revisar cuáles son las estrategias de Marketing Mix aplicadas a las compañías productoras de Moringa olifeira, periodo 2012-2017.

Logrando determinar como se muestra de la tabla N° 2, que la organización lograba un nivel bajo del 10% y un nivel alto del 90%.

1. Se concluye que, en proporción, dimensión de precio se logró determinar la opinión que poseen los gerentes (dueños) de las empresas productoras de Moringa olifeira, en cuanto a las estrategias de precio, dieron como resultado un nivel un nivel bajo del 25% a medio de 70% y alto de 5%. Como se evidencia en la tabla N° 3.
2. Se concluye que, en proporción, dimensión producto se logró determinar la opinión que poseen los gerentes (dueños) de las empresas productoras de Moringa olifeira, en cuanto a las estrategias de producto, dieron como resultado un nivel bajo del 35 % a medio del 50% y alto del 15%. Como se evidencia en la tabla N° 4.
3. Se concluye que en proporción a la dimisión de distribución se logró identificar la opinión de los gerentes (dueño) de las empresas productoras de Moringa olifeira. En cuanto a las estrategias de distribución, dieron como resultado un nivel bajo del 10% a medio del 90%, como se evidencia en la tabla N° 5.

4. Se concluye que, en proporción a la dimensión de promoción se logró establecer la opinión de los gerentes (dueños) de las empresas productoras de Moringa olifeira, en cuanto a las estrategias de promoción, dieron como resultado un nivel bajo del 40% a medio del 60%, como se visualiza en la tabla N°6.
5. Finalmente, este trabajo radica en establecer e instaurar estrategias de marketing mix, teniendo la capacidad de cimentar posiciones transformadoras y de éxito con la finalidad de usar las fortalezas y oportunidades.

VII.RECOMENDACIONES

1. Las empresas productoras deben perfeccionar, innovar e implantar nuevas estrategias de marketing mix, así mismo crear ventaja competitiva, reducir costos de producción, celeridad e innovación en la distribución del producto para tener satisfecha a la demanda existente, así mismo obtener mayor competitividad en el mercado y lograr mayor rendimiento.
2. En proporción al precio se recomienda a la empresa, construir y unificar esfuerzos para gestionar un mismo precio entre los productores para que así sea una competencia justa y leal, además se recomienda a los comerciantes manejar un margen de precio accesible para fortificar la fidelización del cliente, generando un margen ganancial adecuado.
3. En proporción a los productos se recomienda seguir mejorando, monitoreando e innovando el proceso que conlleva al producto final, directamente en el sembrío y secado, para lograr un nivel óptimo con la finalidad de otorgar una producción de calidad para su comercialización.
4. En proporción a la distribución, armar un plan de reestructuración y redistribución de puestos para un correcto abastecimiento, para mantener un lugar limpio y ordenado para una mejor visión de imagen, de esta forma el

cliente sentirá seguridad y comodidad al momento de efectuar sus compras.

5. En proporción a la promoción se recomienda, efectuar campañas publicitarias que ayuden a promover la venta del producto. Además, tener en cuenta el marketing digital, indicando los valores nutricionales con el que cuenta el producto entre otros.

REFERENCIA

Amado (2011). Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hasta Nueva York – Estados Unidos de América (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima.

García, R. (2002). Marketing Internacional. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj654-riPPbAhVDnFkKHQhNBM4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false>

Rojas (2012). *“El Marketing de Servicios y su Relación En El Posicionamiento de la Marca de las Instituciones Educativas Privadas en la Ciudadela Pachacutec-Ventanilla-2012”*. Tesis. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Peralta, L. (2018). *Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Coronel A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” s.a.c. Lambayeque – 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad de señor de sipan, Lambayeque-Perú.

Cornejo, C. (2013) Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo.

Calderón, E. Zárate, W. Zárate, E. y Alarcón, R. (2016): "Marketing digital", Revista *Contribuciones a la Economía* (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Espantzay, F. (2012). *La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de Productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango.* (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Chimaltenango.

Ofer M. y Imran S. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?. *Journal of Marketing*, Volumen (77), pg. 17-40. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=2e8da133-5c5e-47dc-b9f7-e1449dbf50f8%40pdc-v-sessmgr02>

Apiwat K., Opal S. y Krichanont H. (2017). DOES THE MARKETING MIX AFFECT STREET FOOD CONSUMPTION IN THAILAND?. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume (10), pg. 76-85. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=2e8da133-5c5e-47dc-b9f7-e1449dbf50f8%40pdc-v-sessmgr02>

Abdullah J., Hamali J. y Abdullah F. (2015). SUCCESS STRATEGIES IN ISLAMIC MARKETING MIX. *International Journal of Business and Society*, Vol. (16), 480-499. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=58&sid=2e8da133-5c5e-47dc-b9f7-e1449dbf50f8%40pdc-v-sessmgr02>

- Ramón C., Romeo H. y Carballo A. (2018). Análisis del componente marketing mix del programa “checate, midete, muevete” en comunidades de tenosique, tabasco, México. *Revista de Administração da UNIMEP*. Vol. (16), pg. 151-172. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=63&sid=2e8da133-5c5e-47dc-b9f7-e1449dbf50f8%40pdc-v-sessmgr02>
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de La Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Pilar, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez. Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. (10ª ed.). Estados Unidos de América: Pearson Custom Publishing
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Soriano C. (2004). *La estrategia básica del marketing*. Madrid, España: Días Santos
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F, México: Limusa, S.A. De C.V. Grupo Noriega Editores

ANEXO

Anexo 1: Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	<p>Determinamos que la perspectiva de descripción, El marketing mix es una mezcla compuesta por 4 componentes que son: Producto, Precio, Distribución y Promoción. De esta manera el marketing mix cumple una estructura fundamental para cualquier tipo de empresa.</p>	<p>Se va cuantificar transversalmente en una encuesta, con un formulario y mediante sus dimensiones e indicadores. De tal manera obtenido los resultados mediante la encuesta y se empelara el cuestionario como instrumento de medición a Escala de Likert</p>	<p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Distribución(plaza)</p> <p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto esencia. • Producto desarrollado • Objetivos Comerciales. • Situación de la Demanda • Información de la demanda • Distribución directa e indirecta • Publicidad • Promoción de ventas 	Ordinal

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudios de mi proyecto de investigación que es marketing mix. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSION	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	PRODUCTO ESENCIAL					
	1. Considera que su producto de moringa oleífera puede ser aceptado en el mercado nacional.					
	2. Considera que su producto llega a satisfacer la demanda existente en el mercado nacional.					
	3. Realiza consultas a sus clientes sobre el producto ofrecido.					
	PRODUCTO AMPLIADO					
	4. Considera que es necesario crear una marca para su producto.					
5. Considera que el empaquetado de su producto es el adecuado para ser comercializado en su mercado meta.						
PRECIO	OBJETIVOS COMERCIALES					
	6. Considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes establecer precios para ingresar a un mercado nacional.					
	7. Realiza proyecciones de venta tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional.					
	8. Considera importante conseguir los 4 objetivos principales de toda empresa: supervivencia, crecimiento, liderazgo en el mercado y utilidades.					
	SITUACIÓN DE CADA MERCADO					
	9. Realiza estudios de mercado para conocer la estabilidad y poder adquisitivo para poder así fijar el precio a su producto.					
10. Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre precios nacionales e internacionales para su producto.						
DISTRUBUCION	INFORMACIÓN PARA SELECCIÓN DE MERCADO META					
	11. Acude a centros especializados de comercio y exportación para solicitar información sobre mercados extranjeros para su producto.					
	12. Analiza a su posible competencia nacional.					
	13. Considera asumir riesgos al ingresar a nuevos mercados nacionales.					

	DISTRIBUCIÓN DIRECTA					
	14. Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional.					
	15. Mantiene contacto directo con los mercados nacionales y los clientes.					
	PUBLICIDAD					
PROMOCION	16. Considera que el mensaje que transmite su empresa en base a su producto es el adecuado para captar la atención del mercado meta.					
	17. Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto.					
	18. Asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos.					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	19. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.					
	20. Considera que los distribuidores para su producto deben contar adecuados exhibidores, vitrinas, demostradores, etc. Para mejorar las ventas					

Anexo 3. Validez de los instrumentos

Tabla 6.

Validez de expertos

N.º	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. en Administración	Bertha Hinojosa Mike Paul	Aplicable
2	Dr. en Administración	Márquez Caro, Orlando Juan	Aplicable
3	Dr. en Administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 7.

Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing Mix

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: base de datos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	13

Fuente: base de datos

Anexo 5. Opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guzman Roberth
 I.2. Especialidad del Validador: CPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Valdez Melendez Erick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				90	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, 28 de Septiembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08912356

Teléfono: 93997605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		

.....

 Firma de experto enfermero

DNI: 08312356

Teléfono: 939876605

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Tania Elena Medina Guerrero
 1.2. Especialidad del Validador: Investador
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Valdez Melendez Erik

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 28 de 06 del 2018.

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 09766617
 Teléfono: 963848016

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	//		
Ítem 7	/		
Ítem 8	//		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	//		
Ítem 12	//		
Ítem 13	/		
Ítem 14	//		
Ítem 15	//		
Ítem 16	//		
Ítem 17	//		
Ítem 18	//		
Ítem 19	//		
Ítem 20	//		
Ítem 21	//		
Ítem 22	//		
Ítem 23	/		
Ítem 24	//		
Ítem 25	//		
Ítem 26	/		
Ítem 27	//		
Ítem 28	//		
Ítem 29	//		
Ítem 30	//		
Ítem 31	//		
Ítem 32	//		
Ítem 33	//		
Ítem 34	//		
Ítem 35	//		
Ítem 36	//		
Ítem 37	//		
Ítem 38	//		
Ítem 39	//		



Firma de experto informante

DNI: 09566617

Teléfono: 963848016

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC AREA Indst.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Valden Melendy Erick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 25 de Junio del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891496

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		

.....

Firma de experto informante

DNI: 03729585

Teléfono: 96851990

Anexo 6. Matriz de Consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PIURA DE MORINGA OLIFEIRA AL MERCADO PERUANO, PERIODO 2012-2017							
Problema	Objetivos	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que aplican las empresas productoras de Piura de Moringa, periodo 2012-2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la calidad del producto de las empresas productoras de Piura de la moringa olifeira, periodo 2012-2017?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es el precio de la moringa olifeira de las empresas productoras de Piura, periodo 2012-2017?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la distribución de moringa olifeira de las empresas productores de Piura , Periodo 2012-2017?</p> <p>Problema específico 4</p> <p>¿Cuál es el proceso de promoción de las empresas productoras de la moringa olifeira de Piura, periodo 2012-2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar cuáles son las estrategias de marketing mix que aplican las empresas productoras de Piura de Moringa, periodo 2012-2017</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la calidad del producto de las empresas productoras de Piura de la moringa olifeira , periodo 2012-2017</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar el precio de la moringa olifeira de las empresas productoras de, periodo 2012-2017</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la distribución de moringa olifeira de las empresas productores de Piura, periodo 2012-2017</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar el proceso de promoción de las empresas productoras de la moringa olifeira de Piura, periodo 2012-2017</p>	Variable 1: Marketing Mix					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
		Producto	Producto Esencial		(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
			Producto Ampliado				
		Precio	Objetivos Comerciales			Bajo Medio Alto	
			Situación De Cada Mercado			Bajo Medio Alto	
		Distribución	Información Para Selección De Mercado Meta			Bajo Medio Alto	
			Distribución Directa		Bajo Medio Alto		
		promoción	Publicidad		Bajo Medio Alto		
			Promoción De Ventas				
		Variable 2:					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
					(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente		Bajo Medio Alto

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PIURA DE MORINGA OLIFEIRA, PERIODO 2012-2017", del (de la) estudiante VALDEZ MELENDEZ JHON ERICK, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 04 de Julio de 2019



Firma

MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI N° 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------