



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Luis Miguel Valdivia Pezo

ASESOR:

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

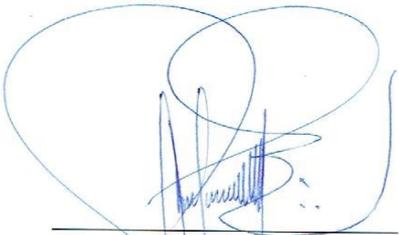
PERÚ 2018

Página del jurado

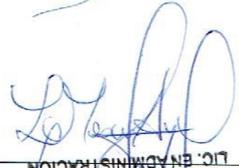


Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Presidente



Secretario
Tercero Fasanando Puyo
LIC. EN ADMINISTRACIÓN



MBA. Lizeth Erly Moseca Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Dedicatoria

En primer lugar, al Padre todo poderoso quien supo guiarme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y no rendirme a pesar de los obstáculos que se me presentaban, enseñándome a dar la cara, mirar asía delante y no perder las ganas de seguir.

Dedico esta tesis con todo el amor y cariño a mis padres por el gran apoyo económico y moral durante mis estudios, y ser un profesional de bien para la sociedad.

Agradecimiento

En primer lugar, se los quiero agradecer a mi asesor Lizeth Erly Mescua Amparo, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

En especial a mis queridos y adorados papás por las enseñanzas de perseverancia que me ha infundado constantemente para salir adelante; ya que muchos de mis logros se los debo a ustedes, quienes me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Declaratoria de autenticidad

Yo Luis Miguel Valdivia Pezo, identificado con DNI N°45825268, estudiante del programa de administración de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada: “El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

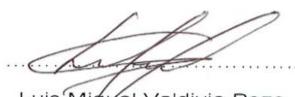
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no ha sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, 30 de octubre del 2018


Luis Miguel Valdivia Pezo
DNI: 45825268

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada **“El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016**, con la finalidad de optar el título de Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	iv
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación Del Problema.....	23
1.5. Justificación Del Estudio.	23
1.6. Hipótesis:	24
1.7. Objetivos.....	24
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	26
2.2. Variables, operacionalización	26
2.3. Población y Muestra	29
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad..	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. REFERENCIAS:	74

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Acta de aprobación de originalidad

Porcentaje de turnitin

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Carátula de la tesis visada

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing mix	31
Tabla 2 Producto.....	32
Tabla 3. Variedad.	33
Tabla 4. Calidad.....	35
Tabla 5. Diseño.....	36
Tabla 6. Nombre de marca.	37
Tabla 7. Precio.....	38
Tabla 8. Precio de lista.	39
Tabla 9.Descuentos.....	40
Tabla 10. Bonificaciones.	42
Tabla 11. Periodos de pago.....	43
Tabla 12. Plaza.	44
Tabla 13. Canales.	45
Tabla 14. Ubicación.....	47
Tabla 15. Transporte.....	48
Tabla 16. Promoción.....	49
Tabla 17. Ventas personales.	50
Tabla 18. Promoción de ventas.....	51
Tabla 19. Relaciones públicas.	53
Tabla 20. Segmentación de mercado.....	54
Tabla 21. Segmentación Geográfica.....	55
Tabla 22. Subdivisión de mercados	56
Tabla 23. Características mensurables.....	57
Tabla 24. Características accesibles	58
Tabla 25. Segmentación Demográfica.....	59
Tabla 26. Edad.....	60
Tabla 27. Genero	62
Tabla 28. Ingreso	63
Tabla 29. Escolaridad	64
Tabla 30. Segmentación Psicográfica.....	65
Tabla 31. Personalidad	66
Tabla 32. Estilo de vida	67
Tabla 33. Valores.....	68

Índice de figuras

Figura 1. Marketing mix	31
Figura 2. Producto	32
Figura 3. Variedad	34
Figura 4 Calidad	35
Figura 5. Diseño	36
Figura 6. Nombre de marca	37
Figura 7. Precio.....	38
Figura 8. Precio de lista	39
Figura 9. Descuentos	41
Figura 10. Bonificaciones.....	42
Figura 11. Periodos de pago	43
Figura 12. Plaza	45
Figura 13. Canales.....	46
Figura 14. Ubicación	47
Figura 15. Transporte	48
Figura 16. Promoción	49
Figura 17. Ventas personales.....	51
Figura 18. Promoción de ventas	52
Figura 19. Relaciones públicas.....	53
Figura 20. Segmentación de mercado.....	54
Figura 21. Segmentación geográfica	55
Figura 22. Subdivisión de mercados.....	56
Figura 23. Características mensurables	58
Figura 24. Características accesibles	59
Figura 25. Segmentación demográfica	60
Figura 26. Edad.....	61
Figura 27. Genero	62
Figura 28. Ingreso.....	63
Figura 29. Escolaridad.....	64
Figura 30. Segmentación psicográfica.....	65
Figura 31. Personalidad	66
Figura 32. Estilo de vida.....	67
Figura 33. Valores	68

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”, tuvo como objetivo general establecer la influencia del marketing mix en la segmentación del mercado, variables que se fundamentaron en los aportes teóricos de Kotler & Amstrong (2012) para la variable de marketing mix y Kotler (2001) para la variable de segmentación de mercado, para ello se contó con una población de 1118 clientes según reportes de centros autorizados de venta y una muestra de 286 clientes a los que se aplicó nuestros instrumentos de medición (encuestas) para luego procesar nuestros datos mediante el agrupamiento de datos por cada variable y dimensiones para procesarlo en cinco niveles para la variable marketing mix y para la variable segmentación de mercado y obtener resultados, así mismo con respecto al marketing mix se concluye es están en un nivel donde están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing que cuenta la empresa, así mismo con respecto a la segmentación de mercado tienen un nivel regular debido a que la gran mayoría de los clientes opinaron que la empresa si cuenta con una adecuada segmentación, brindándoles descuentos, ofertas, etc. Concluyendo de que, si existe una influencia entre ambas variables, pero una influencia débil entre ambas pero que dicha influencia no es tan significativa, contrastando así nuestra hipótesis y aceptando nuestra hipótesis planteada.

Palabras claves: Marketing mix, Segmentación,

ABSTRACT

The present research work entitled "The marketing mix and its influence on the segmentation of the market in Agroindustrias Dane SRL, in the district of Banda de Shilcayo, 2016", had as its general objective to establish the influence of the marketing mix in the market segmentation, variables that were based on the theoretical contributions of Kotler & Amstrong (2012) for the variable of marketing mix and Kotler (2001) for the variable of market segmentation, for it was counted on a population of 1118 clients according to reports of authorized sales centers and a sample of 286 clients to whom our measurement instruments (surveys) were applied to then process our data by grouping data for each variable and dimensions to process it in five levels for the marketing mix variable (totally disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, totally agree), for the variable segmenta purchase (very bad, bad, regular, good, very good) and get results, likewise with respect to the marketing mix concludes is they are at a level where they are neither in agreement nor in disagreement with the marketing that the company has , likewise with regard to market segmentation, they have a regular level because the large number of clients thought that the company does have an adequate segmentation, offering discounts, offers, etc. Concluding that if there is an influence between both variables, but a weak influence between both but that influence is not so significant, thus contrasting our hypothesis and accepting our hypothesis.

Keywords: Marketing mix, Segmentation

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas lácteas más importantes del mundo compiten entre sí para ser mejores en su rubro, Según un informe internacional donde se menciona que, las Empresas chinas Mengniu y Yili continúan subiendo en el ranking, y la gigante estadounidense Kraft Foods cayó, actualmente dos grandes empresas de china se encuentran en el top 15. Las cuales subieron rápidamente ya que en el 2008 ni siquiera estaban en el top 20, Lo que indica que la carencia de un consolidado general de los EE.UU está portando un descenso en el ranking de empresas de dicho país. Según Milkpoint, menciona las ventajas de esta empresa, ya que tienen un crecimiento general en cuanto a la división de nutrición infantil, por lo que contribuye en un 23% en el ingreso de las ventas de productos lácteos. Observando las cifras se ve el gran aporte que traen las empresas lácteas en la economía global, sin embargo, existen ciertos factores que influyen para que dichas empresas vayan subiendo gradualmente su producción, uno de estos, es la segmentación de mercado, ya que al conocer y saber a qué tipo de cliente se dirigen, podrán satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades del cliente consumidor.

Actualmente en Perú el sector agropecuario es la segunda actividad en aportar a la economía del país, con un 11,5 % al valor de la producción, en cuanto a la producción lechera, el 10% de los ganados vacuno son vacas de ordeño, así mismo la región de Cajamarca es la región que aporta más a la producción nacional. Del mismo contexto se describe que la industria láctea se encuentra concentrada de forma vertical desde el almacén o en algunos casos desde la misma producción. las empresas de producto lácteos nacionales son empresas posicionadas, pero trabajan continuamente para la mejorar su producción y ofrecer a sus clientes servicios y productos de calidad, sabiendo estos a qué tipo de cliente se dirigen, ya que ellos elaboran sus productos para un cliente diferente, es decir manejan una segmentación de mercado.

Así mismo, la región San Martín no es ajena al contexto internacional y nacional, ya que el 39.56% de la producción total de leche fresca es procesada en las empresas agroindustriales existentes en nuestra región, destinadas a la

elaboración de variedad de productos que se destinan al mercado regional y nacional, mientras que el 60.44% es destinado al programa de vaso de leche y venta directa; según datos registrados de la Dirección de Estadística Agraria (DEA) de la dirección Regional de Agricultura de San Martín (Drasam). Mencionado esto, la empresa lechera líder en la región es Agroindustrias Dane S.R.L, actualmente tiene deficientes estrategias de marketing mix en cuanto al precio, ya que se manejan similares precios de s/.1.00, s/.5.00 que productos palmerita y los productos nacionales como es el caso de gloria, laive, pura vida, etc., los diseños de presentación son similares a los diseños de la competencia, no teniendo envases innovadores que marquen diferencia, así mismo sus ventas a nivel regional han disminuido en un 12% este último semestre en comparación con el último semestre del 2016, no contando con un segmento de mercado definido, cosa que la competencia ha sacado ventaja de esto, no teniendo un público o mercado definido en el cual pueda implementar estrategias que le ayuden a ampliar su segmento de mercado y por ende su participación de mercado.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Rodríguez, M. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de Marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Argentina, Argentina. Concluyó que: referente a importaciones, el país principal importador de este producto (aceite de oliva y aceitunas), como segundo lugar que actúa como exportador e importador es la Unión Europea y como tercer lugar es Brasil también como importador del mercado.

León, L. (2010). En su trabajo de investigación titulado: *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Colombia. Llegó a la siguiente conclusión:

- Muestran debilidades en los canales que tienen la empresa para que los productos lleguen al cliente final, este programa ayuda que los gerentes tengan una herramienta que ayude a mejorar las ventas y por ende la

empresa, ya que cada día más el marketing y las estrategias de marketing de las empresas son cada vez más fuertes.

A nivel nacional

Cuba, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Llego a las siguientes conclusiones:

- Se realizó encuestas donde el 95% de las personas encuestados están preparados para la adquisición de los envases de hojalata, generando ello una demanda potencial en la que las empresas existentes no logran abastecerla en su totalidad, y los que consumen dicho producto son activos económicamente y también pymes del sector agroindustrial.

Gamboa, D. (2014), En su trabajo investigación titulado: *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Puerto Morín en el distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de precios bajos y competitivos, influye en el consumidor directo, siendo una estrategia de competitividad en el mercado.
- Respecto a una buena estrategia de Comunicación, estrategias más conocidas como la boca a boca, siendo esta estrategia una ahorradora de tiempo y dinero.
- Los principales factores que influyen en el cliente para que realice una compra son los sociales, culturales y el tecnológico.

Pereyra, J. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "negocios Caypos S.R.L" en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Catabólica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Concluyó que en la ciudad existe demanda de dicho producto, ya que contiene nutrientes para el beneficio de la salud y esto hace que la población lo consuma, trayendo esto el beneficio para la empresa.

A nivel local

Enrique, L. (2012). En su trabajo investigación titulado: *Evaluación del posicionamiento y su efecto en la participación del mercado de la marca de aceite "Palmerola", en Tarapoto en el año 2012* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que la marca tiene una deficiente diferenciación, calificando que la marca se encuentra con un liderazgo desgastado, debido a que solo se dedicaron a incrementar sus ventas, descuidando el posicionamiento del liderazgo de la marca.

Espinoza, A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación de la mezcla del marketing mix por línea de producto y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa sika Perú S.A en la ciudad de Tarapoto, periodo 2013-2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, concluyó que:

- La mezcla del marketing mix por línea de producto con respecto a la dimensión producto se encuentra dado de manera inadecuada. Esto se debe a que no se da una apropiada presentación de los productos, no hay novedades de promoción que se presentan en la venta de los productos de la empresa Sika Perú, no hay variedad de productos ofrecidos al cliente.
- Las malas estrategias de marketing mix implementadas ha ocasionado que el volumen de venta de los productos haya decrecido considerablemente en los últimos cinco años, esto debido a que no se ha tomado en cuenta las acciones y actividades encaminadas a mejorar la situación económica de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El marketing mix

Kotler y Amstrong (2012) menciona que:

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. (p. 54)

Según el autor, el marketing es la combinación de varias herramientas que utiliza una empresa con la finalidad de influir en el consumidor sobre un producto o servicio y de esta manera obtener una respuesta positiva en el mercado objetivo.

Según Sainz (2010). El “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (p. 78)

Para el autor, el marketing es un conjunto de estrategias que las pymes emplean para lograr identificar y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor, posicionando un producto o servicio en la mente del consumidor, de modo tal, que la empresa logre sus objetivos corporativos.

El marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa, esta herramienta se encuentra conformada por cuatro variables como es la creación de productos que satisfacen necesidades y al mismo tiempo expectativas de los consumidores, la forma de fijar precios a los productos, la utilización de promoción para dar a conocer los bienes de consumo que la empresa ofrece al mercado señalando sus características, beneficios, la plaza constituye el canal que se va a utilizar para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente ; el marketing compone un enfoque en el sentido de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

A través del marketing se pueden producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto implica que se deben realizar investigaciones de mercado para conocer necesidades y cambios que se dan en el entorno en cuanto a gustos y preferencias, en donde la principal finalidad será satisfacer sus requerimientos y deseos ya que hoy por hoy éstos son cada vez más exigentes.

Lamb (2011), se refiere al marketing mix como, “las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar,

mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios como los mercados objetivo” (p. 38)

Según el autor el marketing mix es el conjunto de herramientas empleadas por las organizaciones con la finalidad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, combinando dichas herramientas con el propósito de generar intercambios mutuamente satisfactorios como los mercados objetivos.

Además, lo define como el interés principal de una estrategia de marketing que es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la correlación a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 P: producto, precio, plaza, promoción), personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en el mercado objetivo.

Así mismo mencionan que la mezcla de marketing (o las cuatro P), consiste de herramientas de marketing tácticas combinadas en un programa de marketing integral que entrega en realidad el valor deseado a los clientes meta.

Según Kotler y Armstrong (2012) las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

- **El producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, teniendo como indicadores: Variedad, calidad, diseño, características, nombres de marca, empaque. (p. 81)
- **El Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Teniendo como indicadores al

precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago. (p. 81)

- **La Plaza:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a las disposiciones de los consumidores meta, teniendo como indicadores a los canales, ubicaciones, transporte. (p. 81)
- **La Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas de producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, teniendo como indicadores a las ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. (p. 82)

Según Kotler y Armstrong (2012), menciona que:

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (p. 89)

Para el autor una buena mezcla de mercadotecnia implica una eficaz combinación de las herramientas del marketing, es por ello que en las empresas se debe emplear un buen programa de marketing con la finalidad de alcanzar los objetivos de la misma y generar valor para el consumidor al adquirir un producto o servicio de la empresa, de esta manera las empresas se posicionan fuertemente en los mercados objetivos.

Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no se escriban con una P inicial no justifica su omisión. La respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los supermercados, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. “¿Dónde está el empaque?” preguntarían los críticos. Los mercadólogos responderían que incluye el empaque como una de las múltiples decisiones que se toma sobre el

producto. Todos dicen, que muchas actividades de marketing, que aparentemente quedaran afuera de la mezcla de marketing, se incluye en alguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado.

1.3.2. Segmentación de mercado

Para Kotler (2001): “La segmentación de mercado es la división de grupos de personas de acuerdo a sus necesidades y características, los cuales podrían necesitar estrategias diferentes de marketing (p.224).

Según el autor la segmentación de mercado se basa en distribuir o partir el mercado objetivo en pequeños grupos de acuerdo a las necesidades y características de las personas con la finalidad de aplicar las estrategias de marketing de forma más eficaz ya que se considera que las personas tienen diferentes necesidades y características.

Una buena segmentación debe tener las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** Los clientes que pertenecen a este segmento deben tener necesidades y características semejantes (p.224). Según el autor los clientes que se encuentran en mismo segmento de mercado tienden a tener las mismas necesidades y características.
- **Heterogéneos entre sí:** Los clientes de diferentes grupos o nichos de mercado deben ser lo más diferente posible (p.225). De acuerdo con el autor los clientes o consumidores que pertenezcan a distintos grupos o nichos de mercado deben tener diferentes necesidades y características.
- **Bastante grandes:** El segmento debe estar formado por número adecuado de personas para poder garantizar la rentabilidad del segmento (p.225). Cada segmento de mercado debe estar conformado por un número prudente de personas por lo que de esta

manera se garantiza en lo mayor posible la rentabilidad del segmento.

- **Operacionales:** En este punto se identifican los clientes o consiste en saber seleccionar los grupos de mercados a los cuales se ofertarán los productos. (p.226). Esta característica de la segmentación se basa en hacer una buena identificación y selección de los grupos o segmentos a los cuales van dirigidos los productos o servicios de la empresa.

Proceso de Segmentación de mercados.

Según kotler, (2001). Dentro del proceso de segmentación de mercados se tiene en cuenta los siguientes puntos:

- **Estudio:** Es el proceso donde se evalúa el mercado, para poder determinar las necesidades específicas del cliente consumidor (p.230)
- **Análisis:** Después de haber evaluado el mercado, se procede analizar los resultados, interpretando los datos para agrupar a las personas en determinados segmentos (p.231).
- **Preparación de perfiles:** Este proceso consiste en preparar un perfil determinado a las que pertenecerán las personas con gustos y preferencias similares o diferentes, tomando en cuenta las actitudes, conductas, etc. Cada segmento está formado también de acuerdo a sus ingresos económicos. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado (p.232).

Tipos de Segmentación de mercado

Según kotler, (2001) los tipos de segmentación son:

- **Segmentación Geográfica:** Se refiere a la subdivisión de mercados basados en la ubicación geográfica (p235).
 - Subdivisión de mercados.
 - Características mensurables
 - Características accesibles

- **Segmentación Demográfica:** Se refiere a la demanda y a las características (la edad, el género, el ingreso y la escolaridad) (p.236).
- **Segmentación Psicografica:** Consiste en evaluar las ventajas o características positivas relacionadas a los sentimiento y conductas del individuo (p.237).
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores

Para Trout (2005), la segmentación de mercado es un proceso que se basa en la división total del mercado de grupos pequeños o grandes, Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación consiste en partir o fraccionar el mercado objetivo en pequeños grupos de personas; entonces una adecuada segmentación por parte de la empresa la llevara al éxito ya que gran parte del éxito de una empresa radica en la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado objetivo.

Según Trout (2005), es importante segmentar el mercado para:

- Comprender el comportamiento
- Determinar requerimientos de servicio
- Mejorar la identificación de necesidades
- Mejorar las comunicaciones con el cliente
- Incrementar la retención del cliente.

Características del segmento atractivo

Según Trout (2005), Es necesario tomar en cuenta varias características de los segmentos:

- **Potencial de Beneficio:** Implica analizar si el segmento tiene el tamaño, la demanda, la renta y las características que hagan posibles un adecuado nivel de rentabilidad. (p.80)

- **Potencial de Crecimiento:** Implica analizar el crecimiento previsto del segmento de mercado. Normalmente se prefiere un segmento con un alto potencial de crecimiento que permita que la empresa crezca a la vez que crece el propio segmento (p.81).
- **Competencia:** Implica es estudio de los competidores en cada segmento del mercado. Un sector con gran rivalidad interna puede contar con ciertos segmentos donde existe una baja competencia por estar descuidado o no verse como interesante por la mayoría de los competidores (p.82).
- **Recursos de la empresa:** son los medios y capacidades con las que cuenta una organización para lograr sus metas y objetivos planteados. Por tanto, se trata de analizar si se tendrá éxito en un segmento del mercado con los medios con que cuenta la empresa (p.83).
- **Barreras de entrada:** Es la situación de la disposición de los recursos para entrar en un segmento de mercado a costos bajos y accesibles (p.84).

1.4. Formulación Del Problema.

Después de haberse analizado la problemática encontrada, se formuló la siguiente interrogante:

¿Cuál es la influencia que tiene el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo en el periodo 2016?

1.5. Justificación Del Estudio.

Justificación teórica

El actual trabajo de investigación se fundamentará en las contribuciones teóricas de Kotler y Armstrong (2012) y kotler (2001), permitiéndole complementar los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria.

Justificación práctica

Con la realización de la investigación se logrará conocer si el marketing mix tiene alguna influencia en la segmentación de mercado de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, La Banda de Shilcayo.

Justificación por conveniencia

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de ayudar a dar solución a la realidad problemática de esta manera se planteó recomendaciones hacia la empresa ya que será útil para ejemplo de otras empresas.

Justificación social

El presente trabajo de investigación tiene el fin social, permitió a la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., DEL Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016 ayudar a contribuir con el bienestar de la empresa.

Justificación metodológica

Para el presente trabajo se aplicará la metodología, partiendo de la identificación del problema, pasando a describir la variable en estudio, para poder cumplir con los objetivos de la investigación y por lo tanto dar el trabajo como concluido.

1.6. Hipótesis:

1.6.1. Hi: El marketing mix tiene una influencia en la segmentación de mercado en empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

1.6.2. Ho: El marketing mix no tiene influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Describir el marketing mix de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

- Describir la segmentación de mercado de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

- Calcular la influencia en el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

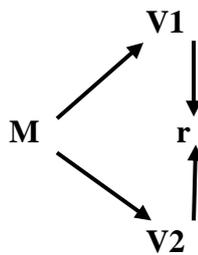
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

No experimental: la presente investigación es no experimental, porque las variables estudiadas se resolverán en su contexto natural y no sufrirán de ninguna manipulación, simplemente se recolectarán los datos para su respectivo análisis.

Descriptiva correlacional: El presente trabajo de investigación es descriptiva Correlacional porque se describirán las variables de estudio de modo sistemático, así mismo se recogerán los datos sobre la base de la hipótesis y el marco teórico, además se analizará si la variable del marketing mix y segmentación de mercado se encuentran correlacionadas o no.

Tiene el siguiente diseño:



M= Clientes de la empresa

V1= Marketing mix

V2= Segmentación de mercado

r = Relación

2.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente = Marketing mix (**V1**)

Variable dependiente = Segmentación de mercado (**V2**)

Elaboración: propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población estará conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 1118 clientes, según reportes de centros autorizados de venta.

2.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

N= Población de estudio.

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) 95% = 1.96

Margen de error (e) 5 % = 0.05

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 1118}{0.0025 \times 1117 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1073.7272}{3.75}$$

n = 286

La muestra para la presente investigación será de 286 clientes.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.

Técnicas

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizará como técnica una encuesta que tendrá como instrumento de evaluación un cuestionario, donde se desglosa la variable de diferenciación de precios y la segmentación de mercado con sus respectivas dimensiones e indicadores, el cual será aplicado al número de clientes citados en la muestra de la presente investigación.

Validez

La elaboración de las encuestas para cada variables la variable marketing mix cuenta con 20 preguntas y la variable segmento de mercado cuenta con 18 preguntas.

La escala de medición para la variable marketing mix:

- 5: Totalmente de Acuerdo
- 4: De Acuerdo
- 3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- 2: En Desacuerdo
- 1: Totalmente en Desacuerdo

Y para la variable segmentación de mercado es:

- 5: Muy bueno
- 4: Bueno
- 3: Regular
- 2: Malo
- 1: Muy malo

Confiabilidad

Los instrumentos de evaluación se validaron para la variable I y II mediante el juicio de expertos en Administración, quienes emitirán una ficha de ponderación de Los cuestionarios.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación se utilizará las frecuencias, prueba de hipótesis, se elaborará tablas y figuras estadísticas para cada dimensión, así mismo se contrastará la hipótesis con el coeficiente de correlación del Spearman.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación, se basará en la confidencialidad de la información por parte de los clientes de la empresa, asimismo se respetará los derechos del autor utilizando las normas APA sexta edición.

III. RESULTADOS

Marketing mix

Tabla 1

Marketing mix

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	34	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	48%
De acuerdo	114	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

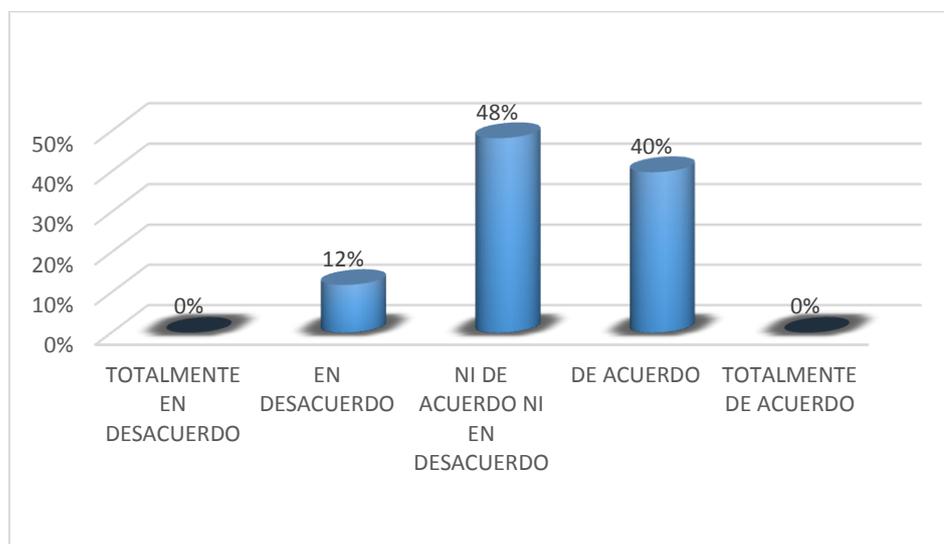


Figura 1. Marketing mix

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas con respecto a la variable marketing mix, el 12% del total de encuestados están en desacuerdo con las estrategias de marketing mix que realiza la empresa, así mismo, el 48% del total de encuestados manifestaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40% del total de encuestados indicaron que están de acuerdo con las estrategias de marketing mix que realiza la empresa. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que: la mayoría de clientes encuestados se encuentran satisfechos con las estrategias de

marketing mix que viene realizando la empresa y manifiestan estar de acuerdo con la calidad, el diseño, la variedad y la marca del producto, así como también están de acuerdo con el precio, la plaza y la promoción de los productos, pero no todo es bueno ya que existe un alto porcentaje de encuestados que indican no estar de acuerdo ni en desacuerdo y por otro lado un pequeño porcentaje que están en desacuerdo, es por esto que la empresa debe tomar las medidas correctivas necesarias para mejorar las estrategias de marketing mix que realiza la empresa con la finalidad de colocarse en las mente de los consumidores y tengan a la empresa como primera opción de compra.

Tabla 2

Producto

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4%
En desacuerdo	72	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	38%
De acuerdo	95	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

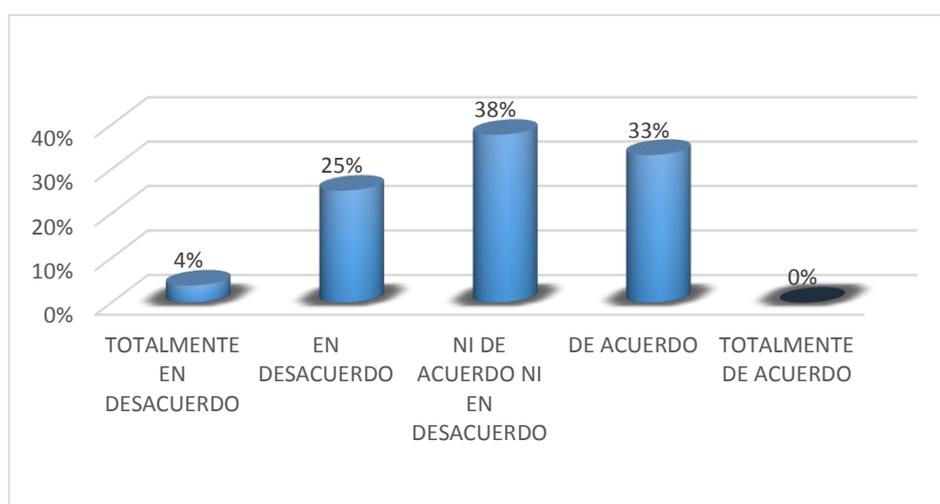


Figura 2. *Producto*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión producto, el 4% del total de encuestados están totalmente en desacuerdo con el producto que ofrece la empresa, así mismo, el 25% del total de encuestados indican que están en desacuerdo, por otro lado, el 38% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, del mismo modo el 33% restante afirman estar de acuerdo con el producto que ofrece la empresa. De acuerdo a estos resultados se puede decir que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos con el producto que ofrece la empresa, es decir no están de acuerdo con el variedad, el diseño, el nombre de la marca y la calidad de los productos, pero no todo es malo ya que existe un alto porcentaje que indican estar de acuerdo con el producto que ofrece la empresa, por otro lado la empresa debe tomar las medidas necesarias para captar a esos clientes que no están de acuerdo y sobre todo captar a ese porcentaje que están en duda.

Tabla 3

Variedad

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	97	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	57%
De acuerdo	25	9%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

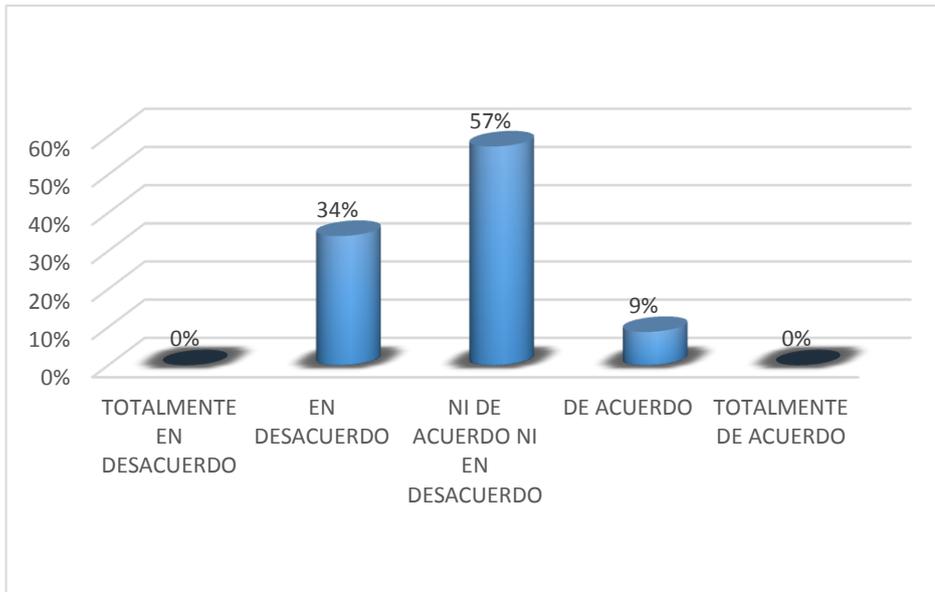


Figura 3. Variedad

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador variedad, el 34% de clientes encuestados indican estar en desacuerdo con la variedad de los productos que ofrece la empresa, así mismo, el 57% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% restante indican estar de acuerdo con la variedad de los productos que ofrece la empresa. De acuerdo con estos resultados se concluye que: existe una gran insatisfacción por parte de los clientes con respecto a la variedad de productos que ofrece la empresa ya que indican no estar de acuerdo con este indicador por lo que la empresa debe contar con una mayor variedad de productos con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor y sobre todo captar ese elevado porcentaje de clientes que están en duda es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4

Calidad.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5%
En desacuerdo	103	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	37%
De acuerdo	64	22%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

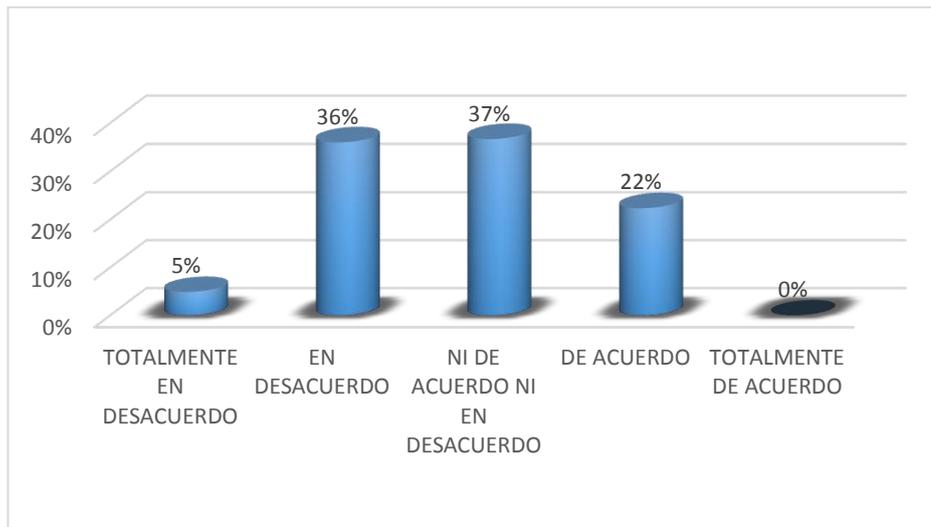


Figura 4. *Calidad*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador calidad, el 36% de encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa, así mismo, el 37% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 22% restante indican estar de acuerdo con la variedad de los productos que ofrece la empresa. De acuerdo con estos resultados se concluye que: existe una gran insatisfacción por parte de los clientes con respecto a la variedad de productos que ofrece la empresa ya que indican no estar de acuerdo con este indicador por lo que la empresa debe contar con una mayor variedad de productos con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor y sobre todo captar ese elevado porcentaje de clientes que están en duda es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5

Diseño

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	91	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	54%
De acuerdo	40	14%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

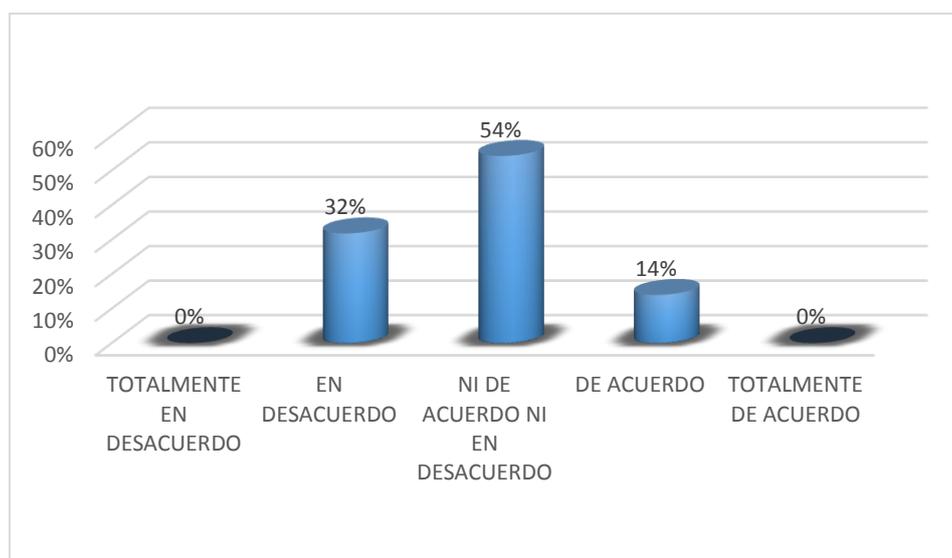


Figura 5. *Diseño*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador diseño, el 32% de clientes encuestados indican estar en desacuerdo con el diseño del producto que ofrece la empresa, así mismo, el 54% del total de encuestados afirman que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% restante indican estar de acuerdo con el diseño de los productos que brinda la empresa. Según estos resultados se puede decir que: el diseño de los productos que ofrece la empresa no satisface a los clientes y consumidores finales ya que indican no estar de acuerdo con este indicador y lo más preocupante es que más del cincuenta por ciento de clientes son indiferentes ante el diseño de los productos que brinda la empresa, lo que es preocupante para la empresa ya que debe

tomar medidas inmediatas para corregir este problema con la finalidad de posicionarse mejor en la mente de los consumidores.

Tabla 6

Nombre de marca

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	68	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	40%
De acuerdo	103	36%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

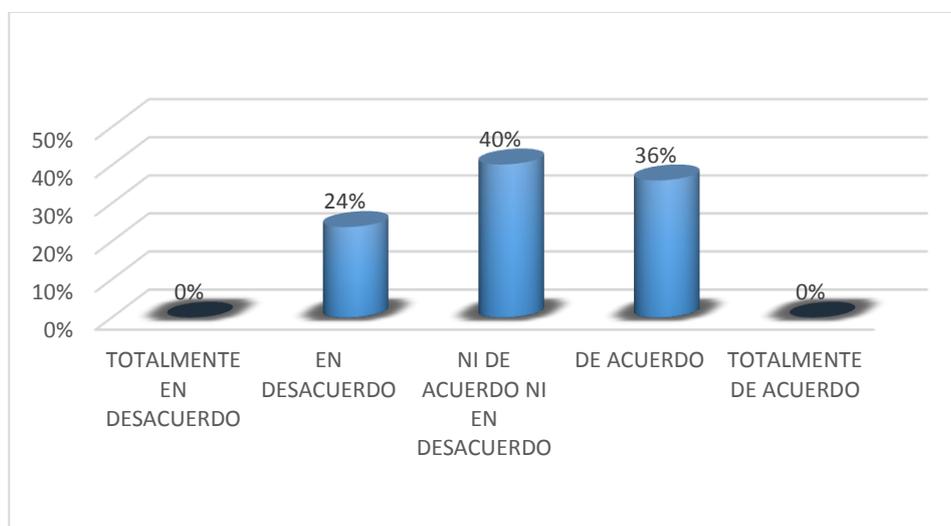


Figura 6. *Nombre de marca*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador nombre de marca, el 24% de encuestados indican estar en desacuerdo con el nombre de marca de la empresa, así mismo, el 40% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 36% restante afirman estar de acuerdo con el nombre de marca de la empresa. Según estos resultados se puede decir que: el nombre de marca de la empresa tiene un alto porcentaje de aceptación ya que los clientes afirman estar de acuerdo con la marca, pero no

todo es bueno ya que existe un alto porcentaje de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo a esto la empresa debe tomar algunas medidas para solucionar este inconveniente, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de la marca ante la percepción del consumidor.

Tabla 7

Precio

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	27	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	50%
De acuerdo	109	38%
Totalmente de acuerdo	5	2%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

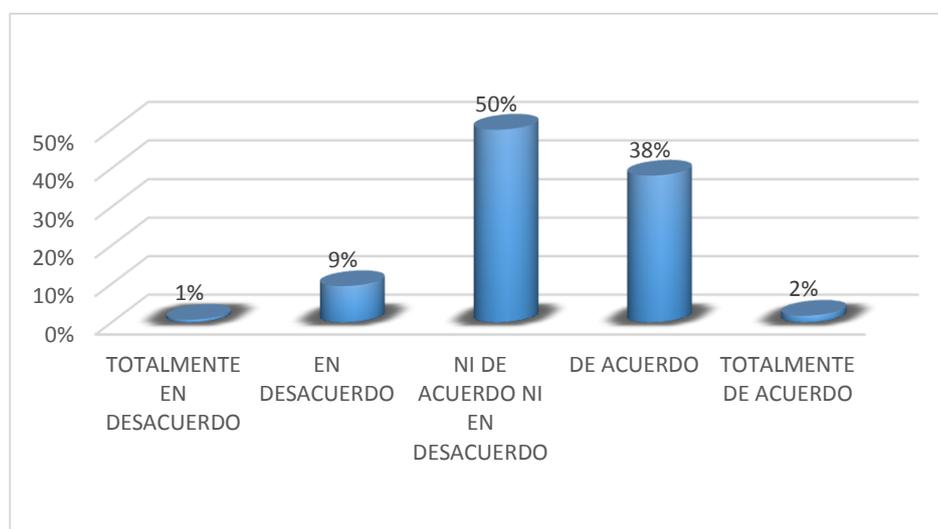


Figura 7. Precio

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión precio, el 1% del total de encuestados están totalmente en desacuerdo con respecto al precio de los productos ofrecidos por la empresa, así mismo, el 9% del total de encuestados indican que están en desacuerdo, por otro lado, el 50% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, del

mismo modo el 38% del total de encuestados afirmar estar de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la empresa, por último el 2% restantes indican estar totalmente de acuerdo con el precio de los productos ofrecidos por la empresa. De acuerdo a estos resultados se puede decir que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten satisfechos con el precio de los productos que ofrece la empresa ya que consideran que si son justos y que van de acuerdo con la calidad de los productos, sin embargo la empresa debe hacer los esfuerzos necesarios para captar al alto porcentaje de clientes que manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que genera mayores beneficios para la empresa y de esta manera un mejor posicionamiento de la misma.

Tabla 8

Precio de lista.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	59	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	53%
De acuerdo	75	26%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

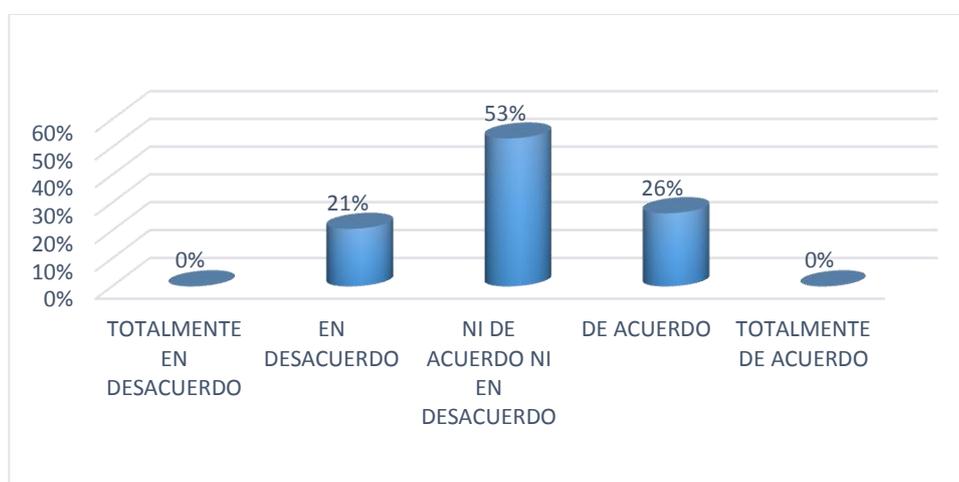


Figura 8. *Precio de lista*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador precio de lista, el 21% de clientes encuestados indican estar en desacuerdo con el precio de lista de los productos ofrecidos por la empresa, así mismo, el 53% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el precio de lista de los productos, por otro lado, el 26% restante indican estar de acuerdo con el precio de lista de los productos que brinda la empresa. De acuerdo con estos resultados se concluye que: existe un alto porcentaje de clientes satisfechos con los precios de los productos que brinda la empresa, así mismo consideran que el precio de los productos les satisface y creen que es justo de acuerdo a la calidad de los productos, sin embargo no todo es bueno ya que existe aún alto índice de clientes que consideran que el precio de los productos que ofrece la empresa no es el justo y que no está de acuerdo con la calidad de los productos, de acuerdo a esto la empresa debe tomar medidas para corregir las falencias que puedan existir con respecto a este indicador con la finalidad de captar a ese alto porcentaje de clientes que indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios de lista de los productos.

Tabla 9

Descuentos

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	66	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	40%
De acuerdo	106	37%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

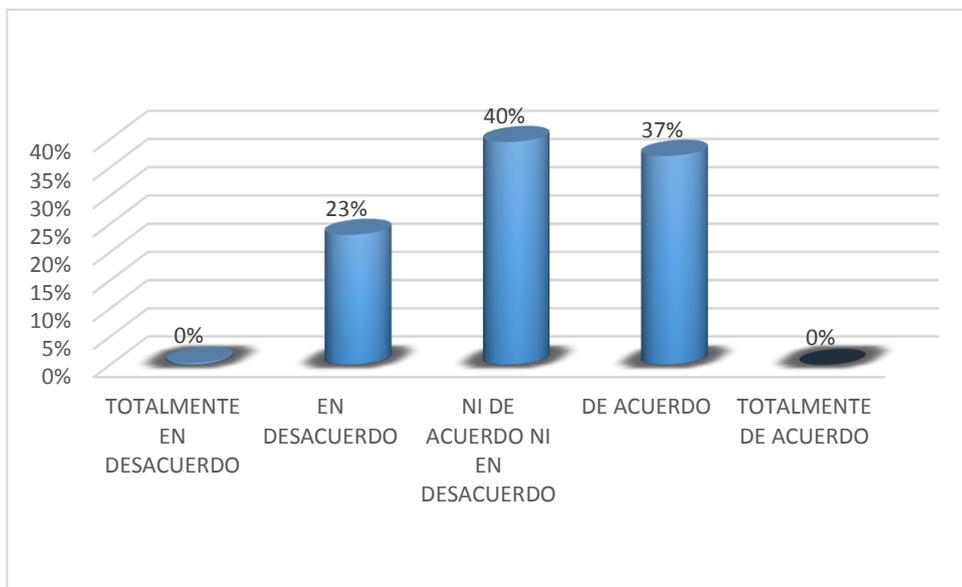


Figura 9. Descuentos

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, con respecto a este indicador, el 23% de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con los descuentos que aplica la empresa por la compra de los productos que ofrece la empresa, así mismo, el 40% del total de encuestados indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los descuentos aplicados por la empresa, por otro lado el 37% restante indican estar de acuerdo con los descuentos que aplica la empresa por la compra de los productos ofrecidos por la misma. Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que existe un alto porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con los descuentos que aplica la empresa en la venta de sus productos, es más afirman que la empresa brinda promociones y ofertas que cubren las expectativas de los consumidores, sin embargo, falta mejorar con la finalidad de captar la aceptabilidad del porcentaje de clientes restantes con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 10

Bonificaciones.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	86	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	38%
De acuerdo	92	32%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

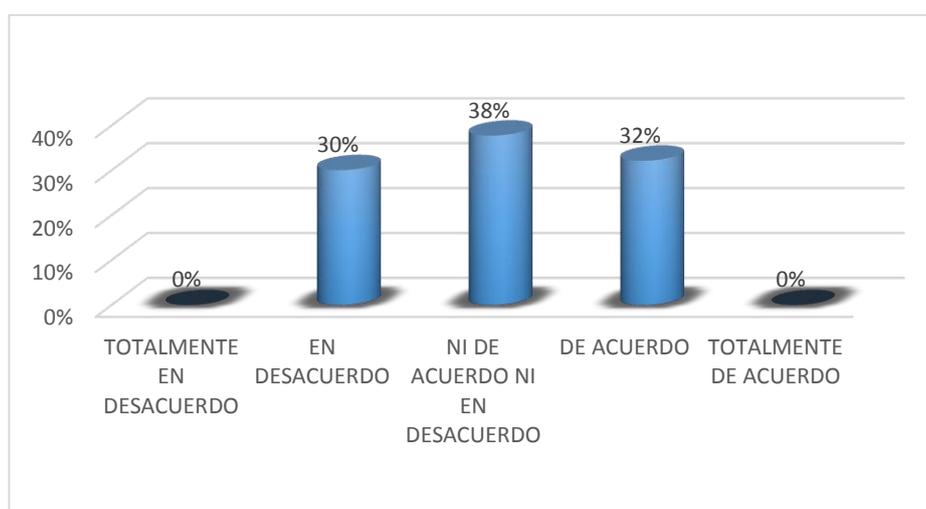


Figura 10. Bonificaciones

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, con respecto a este indicador bonificaciones, el 30% de clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con las bonificaciones que hace la empresa por las compras de los productos, el 38% del total de encuestados indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las bonificaciones otorgadas por la empresa, por otro lado el 32% restante manifiestan estar de acuerdo con las bonificaciones otorgadas por la empresa en la compra de los productos. A juzgar por estos resultados se puede concluir que existe un gran porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos con las bonificaciones que otorga la empresa por las compras de

sus productos, es más algunos afirman que no existen dichas bonificaciones, de acuerdo con esto la empresa debe tomar mayor énfasis en este indicador con la finalidad de captar a este alto porcentaje de clientes que afirman no estar satisfechos con la finalidad de mejorar y lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 11

Periodos de pago.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	76	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	176	62%
De acuerdo	34	12%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

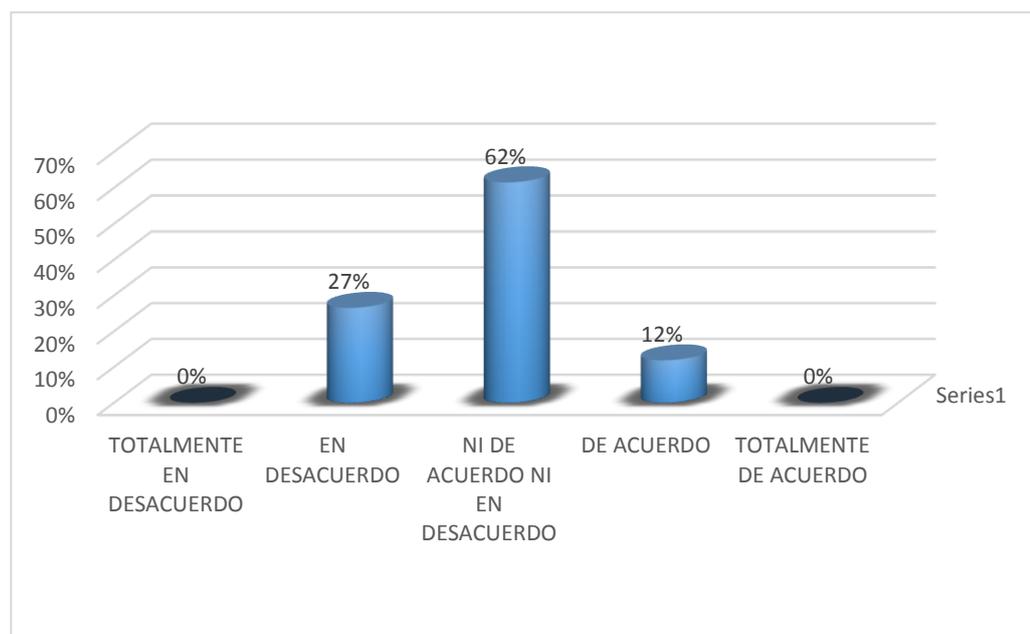


Figura 11. *Periodos de pago*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta, con respecto a este indicador periodos de pago, el 27% de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con los periodos de pago de la empresa, el 62% del total de encuestados afirman que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los periodos de pago de la empresa, por otro lado, el 12% restante manifiestan estar de acuerdo con los periodos de pago de la empresa. De acuerdo con estos resultados se puede decir que el mayor porcentaje de clientes no está de acuerdo con los periodos de pago de la empresa es por eso que se sienten insatisfechos con respecto a este indicador, de acuerdo a esto la empresa debe tomar las medidas necesarias y debe otorgar mayores facilidades de pago a sus clientes fieles con la finalidad de lograr una mayor aceptabilidad por parte de estos y de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Tabla 12

Plaza

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	46	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	47%
De acuerdo	93	33%
Totalmente de acuerdo	11	4%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

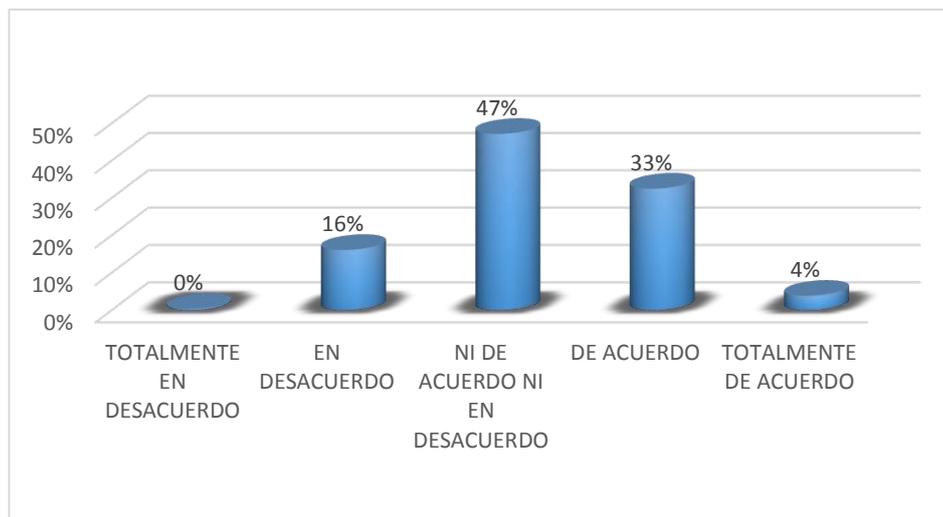


Figura 12. Plaza

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión plaza, el 16% del total de encuestados manifiestan estar en desacuerdo con este indicador, así mismo, el 47% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, del mismo modo el 33% afirman estar de acuerdo con la plaza en donde se comercializan los productos de la empresa, el 4% restante manifiestan estar totalmente de acuerdo. Según estos resultados se puede decir que: existe un alto grado de satisfacción por parte de los clientes ya que el mayor porcentaje de clientes afirman estar de acuerdo con los canales de distribución, la ubicación y el transporte.

Tabla 13

Canales.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	50	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	185	65%
De acuerdo	51	18%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

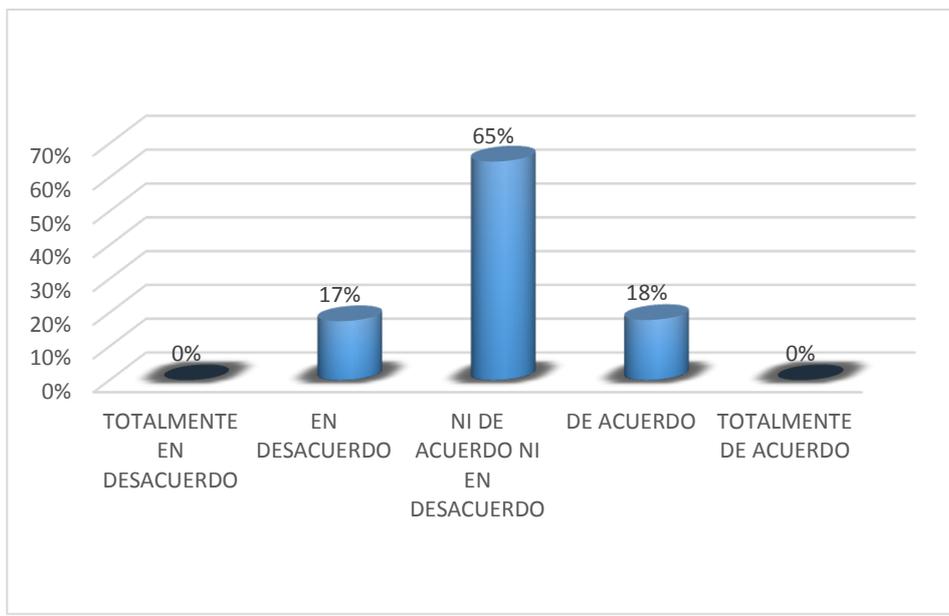


Figura 13. Canales.

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador canales, el 17% de clientes encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la forma como se contactó la empresa con los clientes, así mismo, el 65% del total de encuestados indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 18% restante afirmaron estar de acuerdo con la forma como se contactó la empresa con ellos. De acuerdo con estos resultados se concluye que: la gran mayoría de encuestados se encuentran en un punto neutro, es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la forma como se contactó la empresa con ellos, entonces, teniendo en cuenta este indicador la empresa debe de agenciarse de los medios adecuados por los cuales se pueda contactar con los clientes con el propósito de lograr más ventas de tener mayor porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 14

Ubicación.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	49	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	51%
De acuerdo	91	32%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

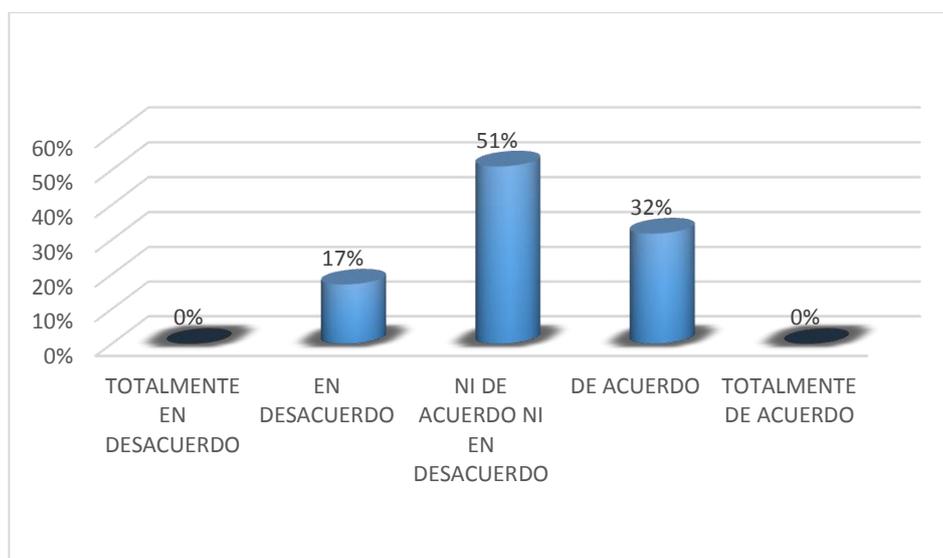


Figura 14. *Ubicación*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador ubicación, el 17% de clientes encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la ubicación de la empresa, así mismo, el 51% del total de encuestados indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación de la empresa. A juzgar por estos resultados se puede concluir que: la existe un alto porcentaje de clientes satisfechos ya que indican que la empresa está ubicada en lugares estratégicos de la ciudad lo que facilita la adquisición de los productos, así mismo indican que la ubicación de la empresa es de fácil acceso, sin embargo, no todo es

bueno ya que hay un alto porcentaje de clientes que se encuentra en duda ya que indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación de la empresa.

Tabla 15

Transporte.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	106	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	56%
De acuerdo	21	7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

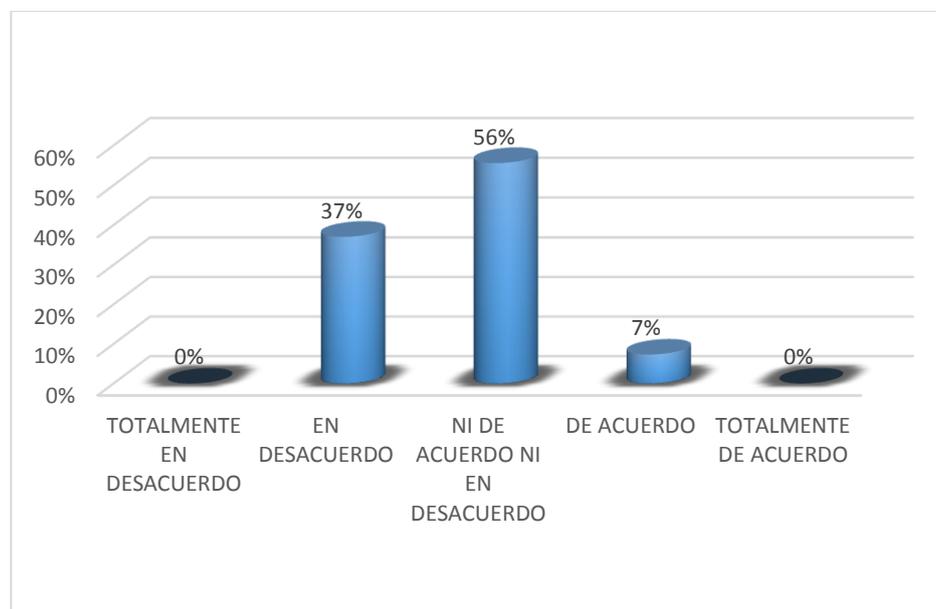


Figura 15. Transporte

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Según los resultados obtenidos con respecto al indicador transporte, el 37% del total de clientes encuestados manifestaron que están en desacuerdo con el transporte o los medios por los cuales la empresa hace llegar sus productos a los clientes, así mismo, el 56% del total de encuestados indican no estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% restante afirman que están de acuerdo con el transporte que se utiliza para hacer llegar los productos a los clientes. De acuerdo con estos resultados se puede decir que: los clientes se sienten insatisfechos con la forma como la empresa lleva los productos vendidos hasta el lugar indicado por el cliente, es decir los clientes manifiestan que por lo general este tipo de servicios no se da en la empresa o se da en pocas ocasiones.

Tabla 16

Promoción.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	64%
De acuerdo	65	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

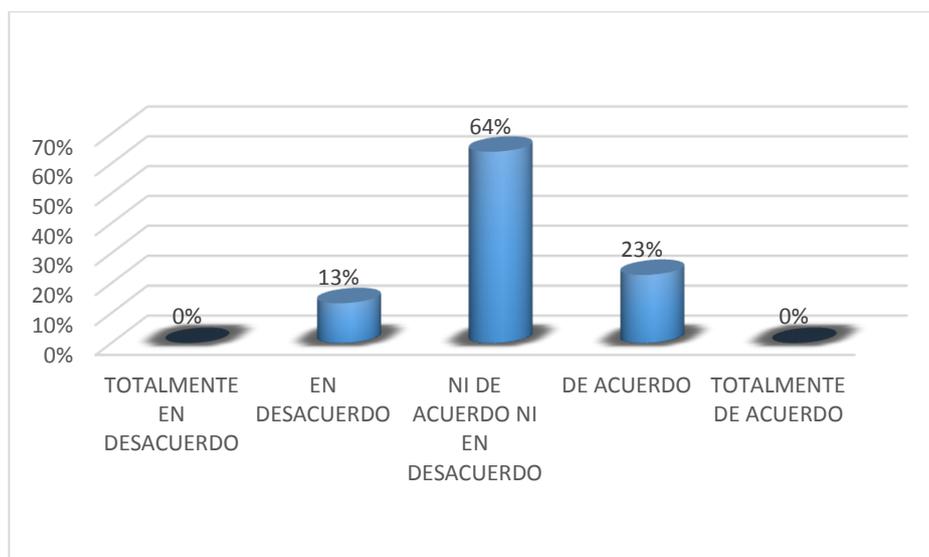


Figura 16. *Promoción*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión promoción, el 13% del total de encuestados indican que están en desacuerdo con la promoción de los productos de la empresa, por otro lado, el 64% del total de encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, del mismo modo el 23% manifiestan estar de acuerdo con la promoción que viene realizando la empresa con respecto a sus productos. Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que existe un alto porcentaje de clientes satisfechos con las promociones que realiza la empresa para la pos venta de sus productos, pero no todo es bueno ya que la mayor parte de encuestados indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro mínimo porcentaje que están en desacuerdo, de acuerdo con esto la empresa tiene que tomar medidas correctivas para solucionar las falencias con respecto a este indicador.

Tabla 17

Ventas personales.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	63	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	67%
De acuerdo	30	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

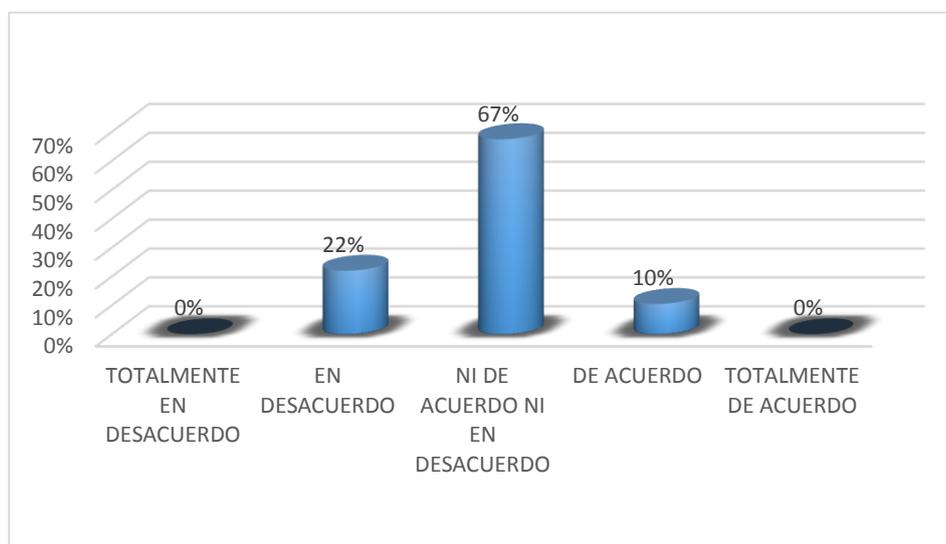


Figura 17. Ventas personales

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos con respecto al indicador ventas personales, el 22% de encuestados indican estar en desacuerdo con las ventas personales que realiza la empresa, así mismo, el 67% del total de encuestados afirman que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las ventas personales de la empresa, por otro lado, el 10% restante indican estar de acuerdo con las ventas personales que realiza la empresa. Según estos resultados se puede decir que existe insatisfacción por parte de los clientes con respecto a las ventas personales de la empresa, pero existe un alto porcentaje de clientes que se encuentran indecisos ya que indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido a esto la empresa tiene que tomar medidas como por ejemplo personalizar más las ventas.

Tabla 18.

Promoción de ventas.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	97	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	56%
De acuerdo	30	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

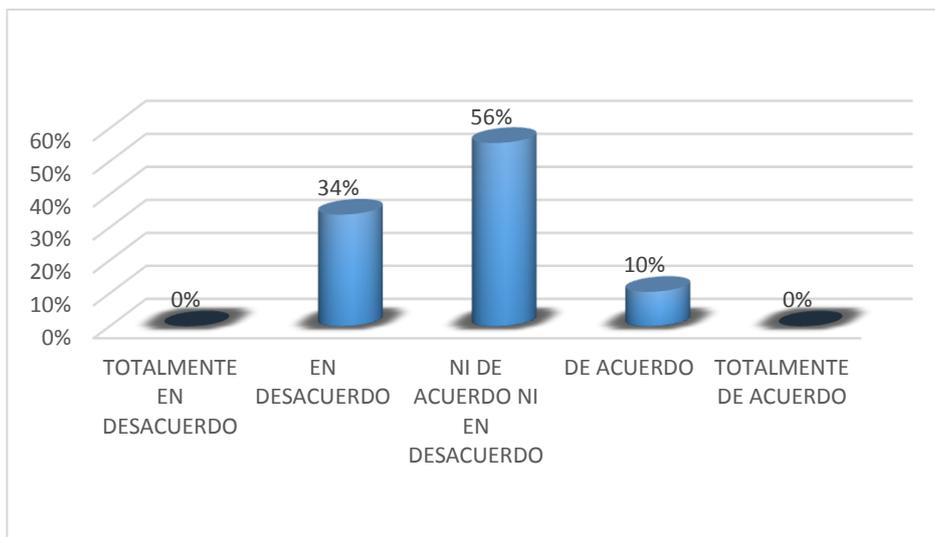


Figura 18. *Promoción de ventas*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, con respecto al indicador promoción de ventas, el 34% de encuestado afirman estar en desacuerdo con las promociones de los productos que ofrece la empresa, por otro lado, el 56% del total de encuestados indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 10% restante mencionan estar de acuerdo con las promociones de los productos ofrecidos por la empresa. Según estos resultados se puede decir que los clientes de la empresa se encuentran insatisfechos con las promociones de los productos de la empresa, es más indican no conocer las ofertas o promociones de los productos, teniendo en cuenta esto, la empresa debe tomar las medidas adecuadas para solucionar las falencias o complicaciones con respecto a este indicador con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa.

Tabla 19

Relaciones públicas.

Intervalos	F	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	56	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	206	72%
De acuerdo	24	8%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

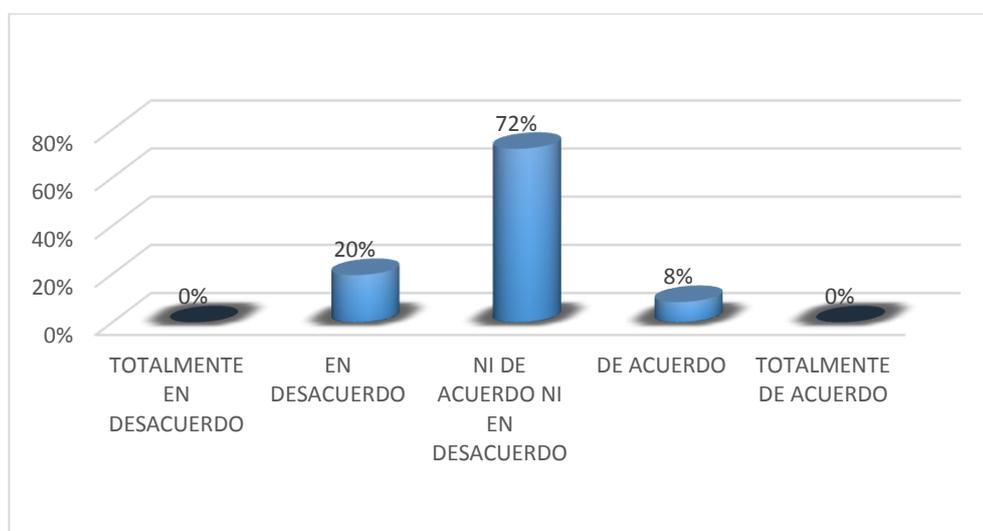


Figura 19. *Relaciones públicas.*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, con respecto al indicador relaciones públicas, el 20% de encuestado manifiestan estar en desacuerdo con las relaciones públicas de la empresa, por otro lado, el 72% del total de encuestados indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 8% restante mencionan estar de acuerdo con las relaciones públicas de la empresa. A juzgar por estos resultados se puede concluir que: existe una gran inconformidad por parte de los colaboradores con respecto al trato que reciben por parte de la empresa, es por esto que la empresa debe mejorar con

respecto a estos indicados con la finalidad de brindar una buena atención y la satisfacción del cliente.

Segmentación de mercado

Tabla 20

Segmentación de mercado

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	63	22%
Regular	139	49%
Bueno	82	29%
Muy bueno	2	1%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

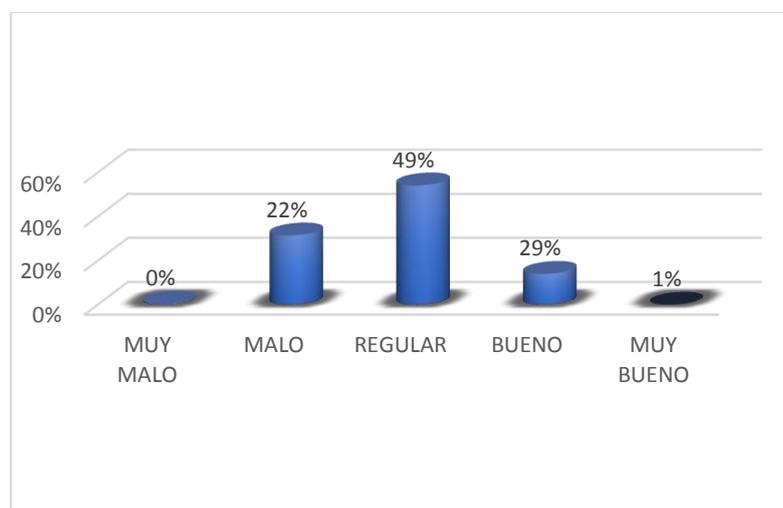


Figura 20. *Segmentación de mercado*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 22% manifiesta que la segmentación de mercado es mala, el 49% mencionan que es regular, el 29% mencionan que es bueno y el 1% concluyen que es bueno; debido a que la empresa tiene una buena segmentación geográfica, ya que de esa manera nos ayuda a recopilar información acerca la ubicación física de las personas, ya que es de suma importancia la ubicación de los clientes ya que contamos con diferentes

segmentos de clientes y de acuerdo a ello poder llegar al consumidor ya sea por sus características accesibles como el envasado de sus productos, etc. Mostrando deficiencias en la segmentación demográfica, es decir en esta segmentación tenemos dividido el mercado en grupos pequeños, teniendo siempre en cuenta los diversos factores demográficos, como por ejemplo edad, genero, ingreso, escolaridad, por lo tanto, la empresa Dane S.R.L. uno de sus segmentos demográficos son los estudiantes.

Tabla 21

Segmentación Geográfica

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	13	5%
Malo	65	23%
Regular	99	35%
Bueno	109	38%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

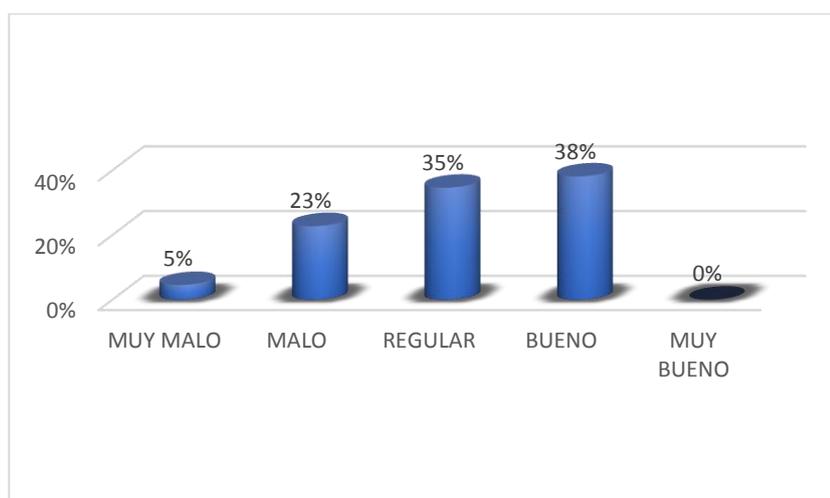


Figura 21. *Segmentación Geográfica*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 5% manifiesta que la segmentación geográfica es mala, el 23% mencionan que es malo y el 35% mencionan que es regular y el 38% mencionan que es bueno; debido a que la empresa sus

productos tienen buenas características accesibles, es decir en sus envases y más que todo en sus nutrientes del producto, ya que contamos con una variedad de sabores, de tal forma es beneficioso para los posibles consumidores en sus proteínicos y vitamínicos que brinda la empresa Dane. Mostrando deficiencias en la subdivisión de mercado, es decir, la ubicación del local de la empresa no se encuentra en un lugar estratégico y/o atractivo.

Tabla 22

Subdivisión de mercados

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	14	5%
Malo	131	46%
Regular	78	27%
Bueno	63	22%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

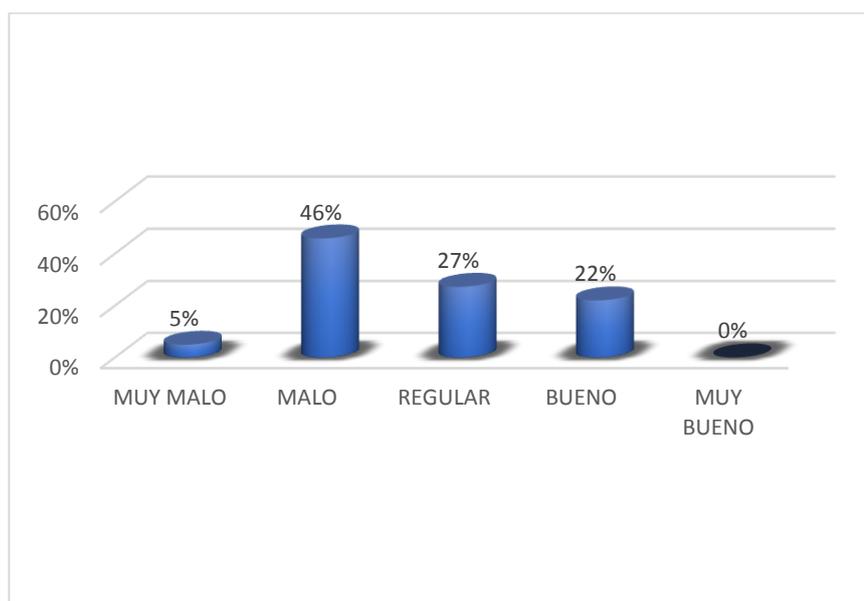


Figura 22. *Subdivisión de mercados*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 5% manifiesta que la subdivisión de mercado es muy mala, el 46% mencionan que es malo, el 27% mencionan que es regular y el 22% mencionan que es bueno; debido a que la empresa cuenta con ubicaciones estratégicas de las distribuidoras, es decir, al tener una mejor ubicación geográfica en las distribuidoras, contamos con productos que tienen un mejor rendimiento en comparación de las marcas de la competencia y a la vez contamos con ventajas competitivas haciendo que nos aseguremos con los clientes, al mismo tiempo defenderse contra las fuerzas competitivas; mostrando deficiencias en la ubicación del local de la empresa Dane S.R.L., ya que eso genera que las ventas sean menores, debido a que, por su ubicación no es más concurrida por su público consumidor.

Tabla 23

Características mensurables

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	8	3%
Malo	83	29%
Regular	107	37%
Bueno	88	31%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

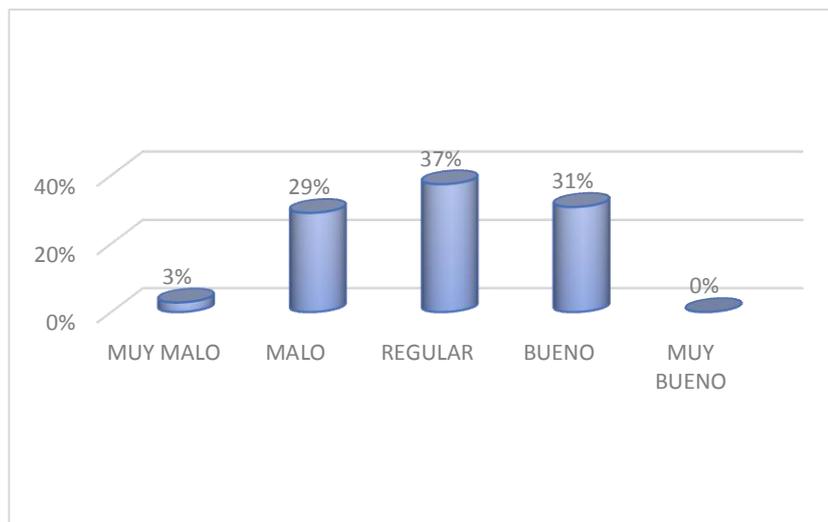


Figura 23. *Características mensurables*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 3% manifiesta que la característica mensurable de la empresa Dane S.R.L es muy mala, el 29% mencionan que es malo, el 37% mencionan que es regular y el 31% mencionan que es bueno; debido a que la empresa vende sus productos por unidades, lo cual eso le facilita al consumidor poder adquirir variedades de productos; mostrando deficiencias en las características de los productos de los diferentes productos, ya que eso genera una desventaja al no ser comprados por los consumidores afectando a la empresa económicamente.

Tabla 24

Características accesibles

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	8	3%
Malo	53	19%
Regular	131	46%
Bueno	94	33%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

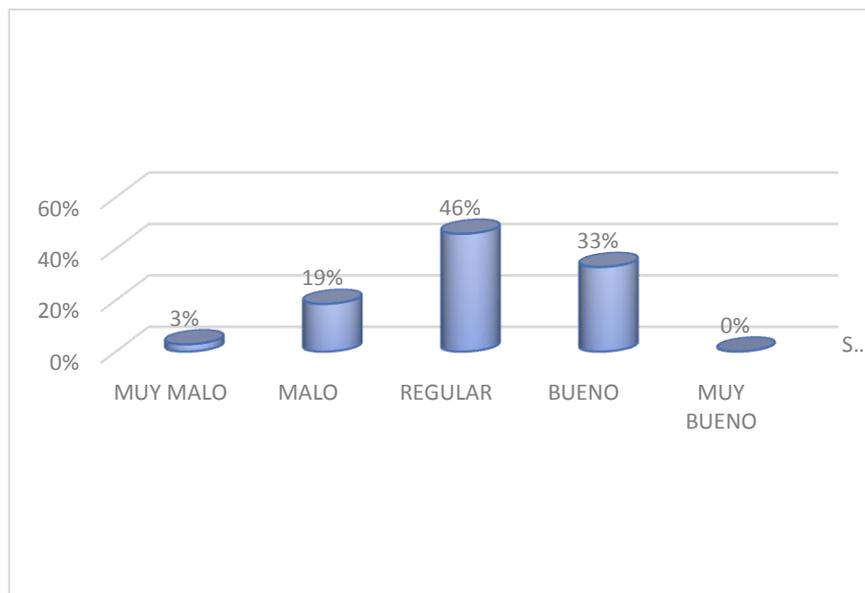


Figura 24. *Características accesibles*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 3% manifiesta que la característica accesible es muy mala, el 19% mencionan que es malo, el 46% mencionan que es regular y el 33% mencionan que es bueno; debido a que la empresa vende a sus productos envasados en bolsas, siendo más factible con ese tipo de envasado, de tal manera que el público consumidor prefiere nuestros productos; mostrando deficiencias en el envasado de botellas, debido a que esta presentación del producto influye mucho en el tamaño y el diseño.

Tabla 25

Segmentación Demográfica

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	24	8%
Malo	18	6%
Regular	155	54%
Bueno	86	30%
Muy bueno	3	1%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

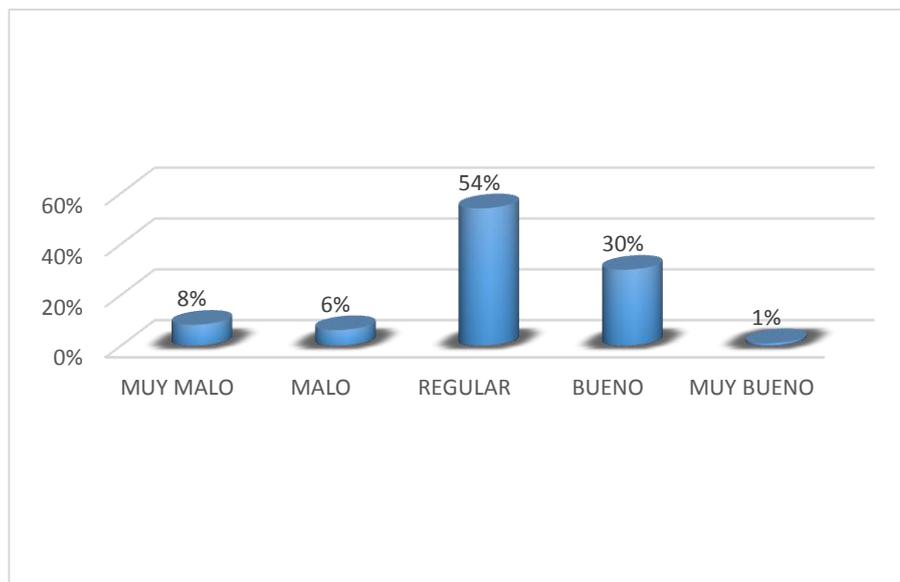


Figura 25. Segmentación Demográfica

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 8% manifiesta que la segmentación demográfica es muy mala, el 6% mencionan que es malo, el 54% mencionan que es regular, el 30% mencionan que es bueno y el 1% mencionan que es muy bueno; debido a que la empresa cuenta con su segmentación demográfica a partir de características; como por ejemplo la edad, genero, ya que a través de eso contamos con grupos pequeños que adquieren nuestro producto; mostrando deficiencias en lo que respecta la segmentación de escolaridad, ya que ellos no cuentan con posibilidades económicas como para adquirir el producto.

Tabla 26

Edad

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	14	5%
Malo	87	30%
Regular	133	47%
Bueno	52	18%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

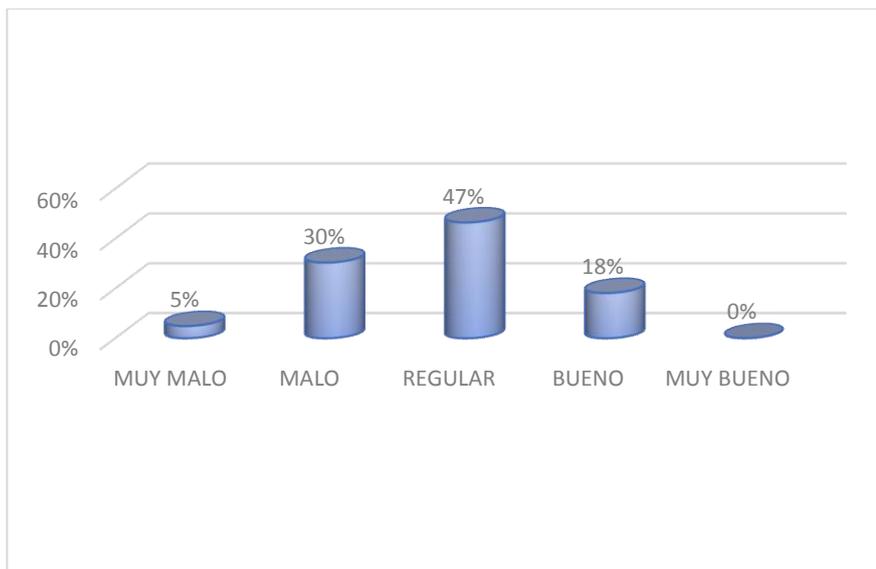


Figura 26. Edad

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 5% manifiesta que en la segmentación por edades es muy mala, el 30% mencionan que es malo, el 47% mencionan que es regular y el 18% mencionan que es bueno; debido a que la empresa brinda productos que están dirigidos a los niños, ya que es un producto que cuenta con proteínas, calcio, etc. Por lo tanto, es muy beneficioso para los niños, ya que ayuda al crecimiento y/o desarrollo de los niños; mostrando deficiencias en los productos que están dirigidos a adultos, debido a que mayormente los productos de la empresa Dane no son adquiridos por ese segmento.

Tabla 27

Genero

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	25	9%
Malo	37	13%
Regular	84	29%
Bueno	140	49%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

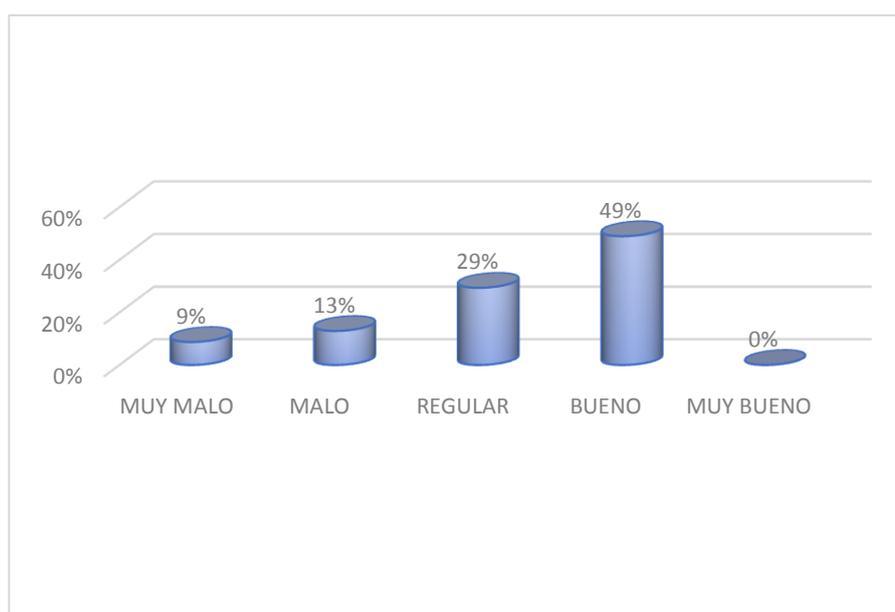


Figura 27. Genero

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 9% manifiesta que la segmentación por género es muy mala, el 13% mencionan que es malo, el 29% mencionan que es regular y el 49% mencionan que es bueno; debido a que la empresa brinda productos que especialmente están dirigidos a un público femenino, ya que son mayormente son esos productos adquiridos por un público masculino para obsequiarlos ya sea a su pareja, hermana, etc.; mostrando deficiencias en los productos dirigidos a un público masculino, ya que ellos mayormente no lo consumen sino lo utilizan como obsequio.

Tabla 28

Ingreso

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	30	10%
Malo	72	25%
Regular	95	33%
Bueno	89	31%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

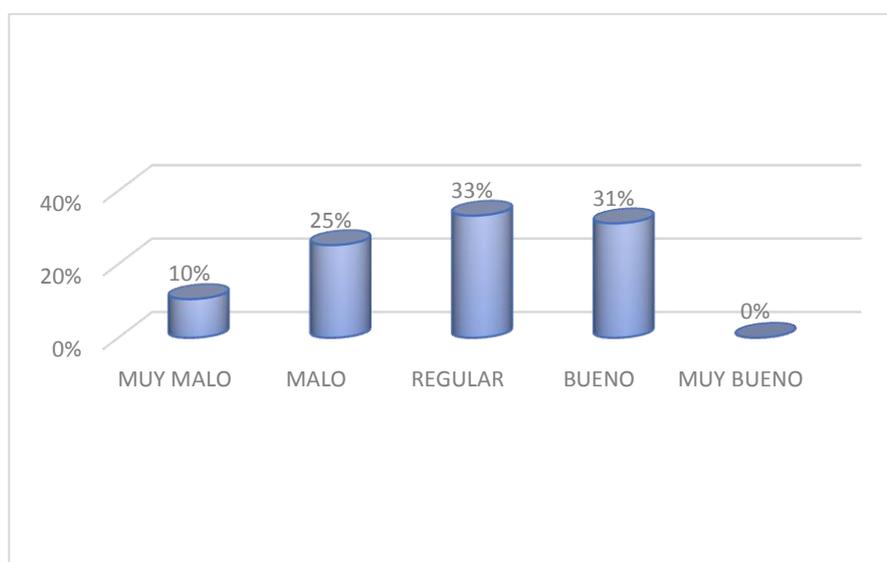


Figura 28. Ingreso

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 10% manifiesta que en la segmentación por ingresos es muy mala, el 25% mencionan que es malo, el 33% mencionan que es regular y el 31% mencionan que es bueno; debido a que la empresa brinda sus productos a precios justos, es decir la empresa Dane los precios de sus productos es menor al de la competencia; mostrando deficiencias en los productos con precios accesibles de algunos segmentos, ya que no brindan las facilidades para todos los segmentos que tienen la empresa.

Tabla 29

Escolaridad

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	22	8%
Malo	98	34%
Regular	100	35%
Bueno	66	23%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

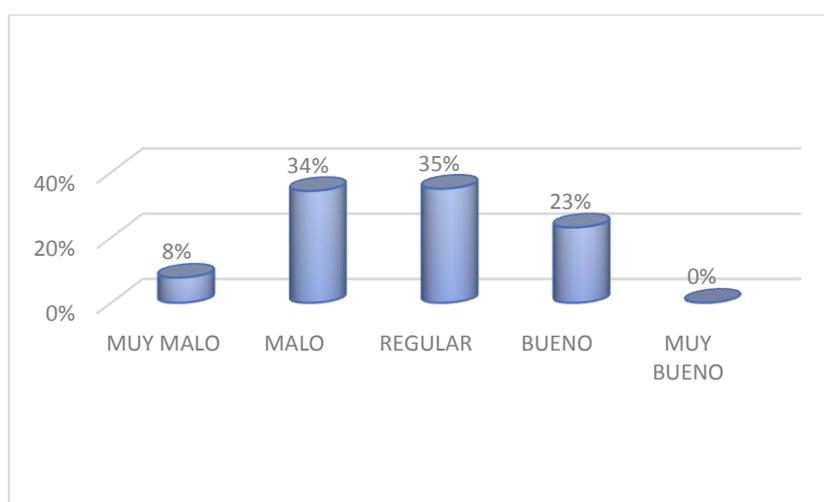


Figura 29. *Escolaridad*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 8% manifiesta que en la segmentación de escolaridad es muy mala, el 34% mencionan que es malo, el 35% mencionan que es regular y el 23% mencionan que es bueno; debido a que la empresa brinda productos con valor nutricional, ya que es beneficioso para la salud humana; mostrando deficiencias en los productos que están dirigidos a un público estudiantil, ya que mayormente son los padres quienes adquieren estos productos, porque ellos no cuentan con las posibilidades de poder comprar los productos.

Tabla 30

Segmentación Psicográfica

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	43	15%
Malo	15	5%
Regular	119	42%
Bueno	105	37%
Muy bueno	4	1%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

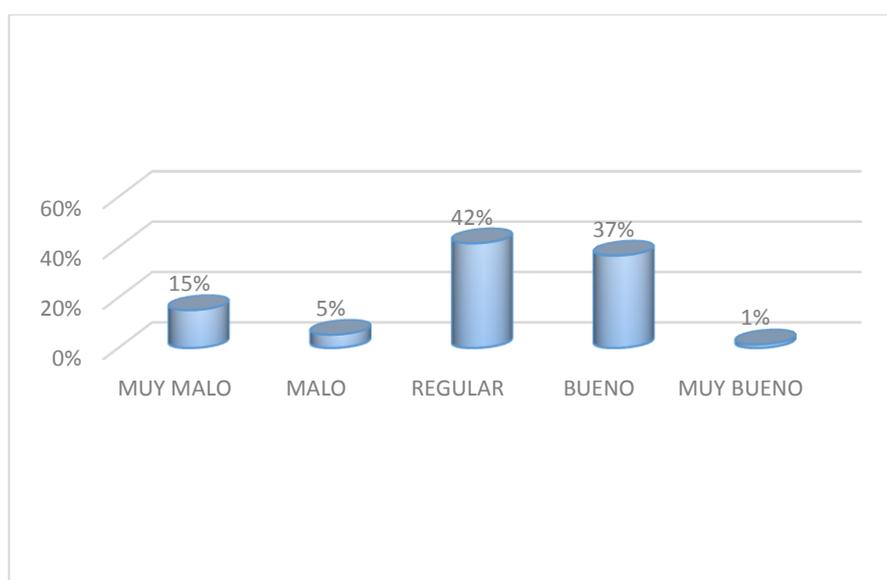


Figura 30. *Segmentación Psicográfica*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 15% manifiesta que la segmentación psicográfica es muy mala, el 5% mencionan que es malo, el 42% mencionan que es regular, el 37% mencionan que es bueno y el 1% mencionan que es muy bueno; debido a que la empresa proporciona la marca y cuenta con la posibilidad de dividir su mercado en grupos basados en la personalidad de cada consumidor; mostrando deficiencias en lo que respecta los valores de la empresa, debido a que la empresa frecuentemente va cambiando su personal y muchos de ellos tienen un lapso de tiempo para adaptarse o practicar los valores que cuenta la empresa.

Tabla 31

Personalidad

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	42	15%
Malo	48	17%
Regular	92	32%
Bueno	104	36%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

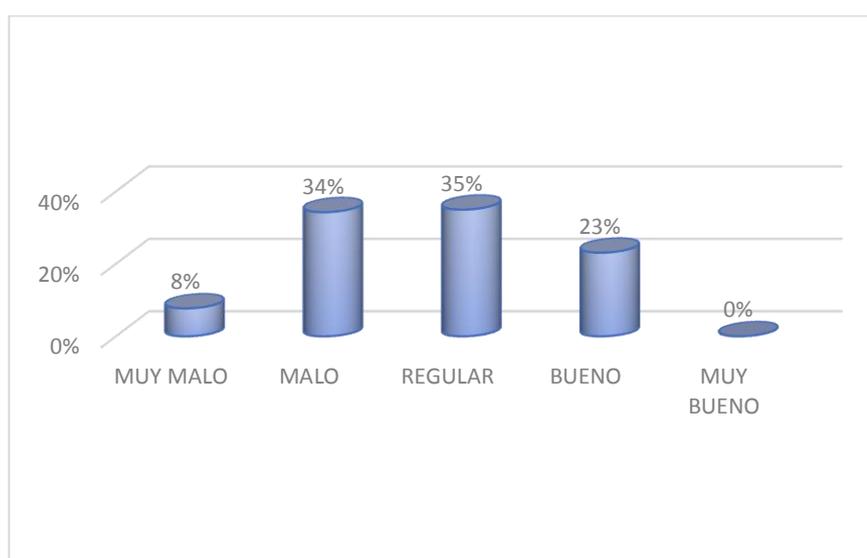


Figura 31. Personalidad

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 8% manifiesta que el producto orientado a la personalidad de las personas es muy malo, el 34% mencionan que es malo, el 35% mencionan que es regular y el 23% mencionan que es muy bueno; debido a que los productos de la empresa están orientados a la personalidad de las personas; mostrando deficiencias en lo que respecta la atención al cliente, debido a que muchos trabajadores no tienen la amabilidad y dedicación de brindar una buena calidad de servicio al momento que un consumidor se acerca a la empresa a adquirir el producto, es por ello que muchos de los cliente

prefieren comprar el producto en los supermercados mas no en el mismo local de la empresa.

Tabla 32

Estilo de vida

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	44	15%
Malo	49	17%
Regular	90	31%
Bueno	103	36%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

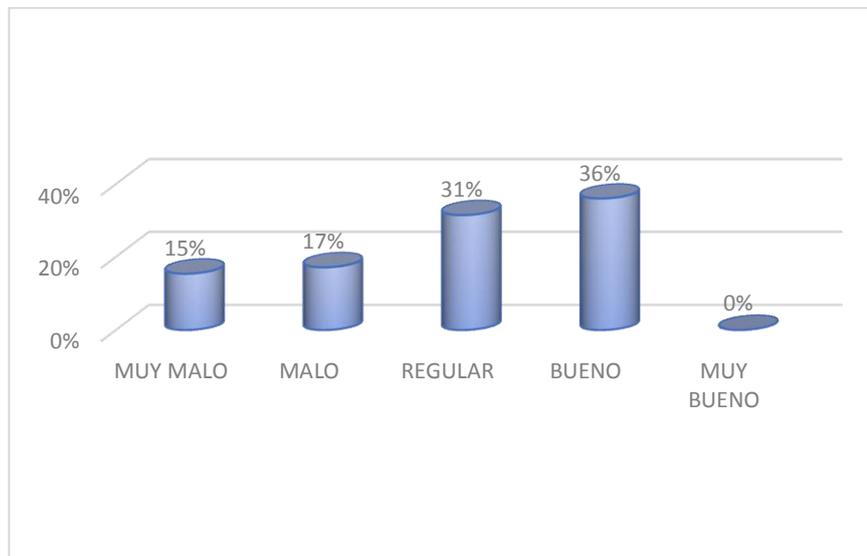


Figura 32. *Estilo de vida*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 15% manifiesta que el estilo de vida de los productos es muy malo, el 17% mencionan que es malo, el 31% mencionan que es regular y el 36% mencionan que es muy bueno; debido a que la empresa tiene un estilo de venta muy buena, es decir la empresa satisface las necesidades, deseos, intereses de cada uno de sus clientes; mostrando deficiencias en lo que respecta el estilo de los productos, debido al diseño de sus productos que ofrece la empresa Dane S.R.L.

Tabla 33

Valores

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	21	7%
Malo	111	39%
Regular	111	39%
Bueno	43	15%
Muy bueno	0	0%
	286	100%

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

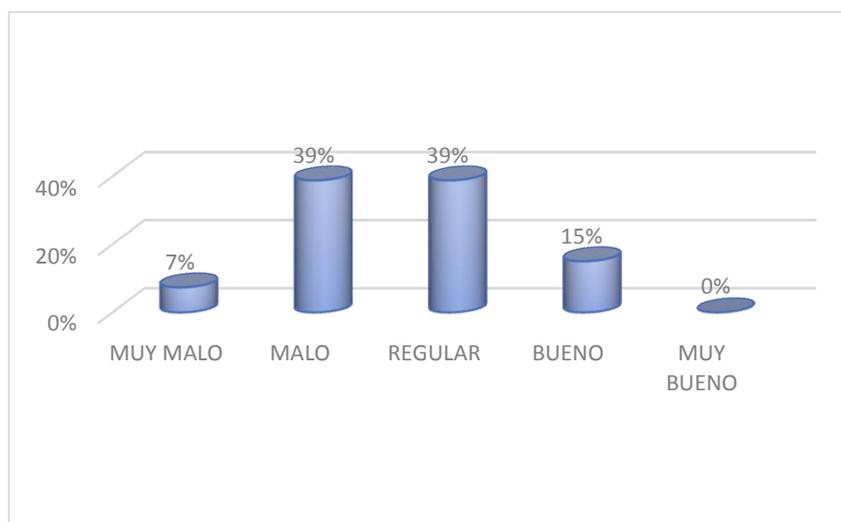


Figura 33. *Valores*

Fuente: Clientes de la empresa Agroindustrias Dane

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 7% manifiesta que el valor de la empresa es muy malo, el 39% mencionan que es malo, el 39% mencionan que es regular y el 15% mencionan que es muy bueno; debido a que la empresa tiene una ética muy buena, es decir la empresa tiene establecida normas y reglas que tienen que ser cumplidas de forma obligatoria por todos los trabajadores; mostrando deficiencias en lo que respecta algunos valores de la empresa,

debido a que la empresa siempre va ir contratando personal nuevo, por lo tanto ingresan sin el conocimiento de los valores que tiene la empresa.

3.3. Calcular la influencia en el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

Correlaciones				
			marketing mix	segmentaci ón de mercado
Rho de Spearman	marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,050
		Sig. (bilateral)	.	,395
		N	286	286
	segmentació n de mercado	Coefficiente de correlación	,050	1,000
		Sig. (bilateral)	,395	.
		N	286	286

De acuerdo a los resultados obtenidos, demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.050, lo que indica que, si existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es muy débil, asimismo no existe una significancia entre ambas variables, por lo que se acepta la **H_i**: El marketing mix tiene una influencia en la segmentación de mercado en empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

La forma de contactó la empresa con el cliente muchas veces no es la adecuada, para lo cual la empresa debe de agenciarse de los medios adecuados por los cuales se pueda contactar con los clientes con el propósito de lograr más ventas de tener mayor porcentaje de clientes satisfechos, ante este resultado, León (2010) en su investigación citada, coincide de este resultado al manifestar que las debilidades en los canales que tienen la empresa para que los productos lleguen al cliente final, este programa ayuda que los gerentes tengan una herramienta que ayude a mejorar las ventas y por ende la empresa, ya que cada día más el marketing y las estrategias de marketing de las empresas son cada vez más fuertes.

Los precio de los productos que ofrece la empresa lo consideran justos y que van de acuerdo con la calidad de los productos, lo que genera mayores beneficios para la empresa y de esta manera un mejor posicionamiento de la misma, ante este resultado, Gamboa (2014) coincide con esta apreciación al manifestar que Las estrategias de precios bajos y competitivos, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado, discrepando estos resultados a lo expuesto por Espinoza (2015) quien afirma que las malas estrategias de marketing mix implementadas ha ocasionado que el volumen de venta de los productos haya decrecido considerablemente en los últimos cinco años, esto debido a que no se ha tomado en cuenta los precios y las acciones y actividades encaminadas a mejorar la situación económica de la empresa.

Las pocas promociones que realiza la empresa para la pos venta de sus productos han hecho que disminuya sus ventas, no conocer las ofertas o promociones de los productos, la empresa debe tomar las medidas adecuadas para solucionar las falencias o complicaciones con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa, ante este resultado, Enrique (2012) coincide con la apreciación al manifestar que la marca tiene una deficiente diferenciación,

calificando que la marca se encuentra con un liderazgo desgastado, debido a que solo se dedicaron a incrementar sus ventas, descuidando el posicionamiento del liderazgo de la marca sin promoción alguna.

V. CONCLUSIONES

5.1. Con respecto al objetivo general, se concluye que el marketing mix tiene una influencia en la segmentación de mercado en empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

5.2. Con respecto a la variable marketing mix, se concluye que son regulares, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el precio de los productos que ofrece la empresa ya que consideran que si son justos y que van de acuerdo con la calidad de los productos, los descuentos que aplica la empresa en la venta de sus productos, son los adecuados, la empresa brinda promociones y ofertas que cubren las expectativas de los consumidores, los canales de distribución son los adecuados, la ubicación de la empresa es de fácil acceso, sin embargo existe ciertas deficiencias en cuanto a esta variable debido a que se sienten insatisfechos con el producto que ofrece la empresa, es decir no están de acuerdo con el variedad, el diseño, el nombre de la marca y la calidad de los productos, clientes insatisfechos con las bonificaciones que otorga la empresa por las compras de sus productos, insatisfacciones con la forma como la empresa lleva los productos vendidos hasta el lugar indicado por el cliente, gran inconformidad por parte de los clientes con respecto al trato que reciben por parte de la empresa.

5.3. Con respecto a la variable de segmentación de mercado, se concluye que es regular, debido a que los productos de la empresa tienen buenas características accesibles, es decir en sus envases y más que todo en sus nutrientes del producto, ya que cuentan con una variedad de sabores, cuenta con ubicaciones estratégicas de las distribuidoras, productos que tienen un mejor rendimiento en comparación de las marcas de la competencia y con ventajas competitivas haciendo que nos aseguremos con los clientes, la empresa vende sus productos por unidades, lo cual eso le facilita al

consumidor poder adquirir variedades de productos; debido a que la empresa brinda productos que están dirigidos a los niños, la empresa vende a sus productos envasados en bolsas, siendo más factible con ese tipo de envasado, de tal manera que el público consumidor prefiere nuestros productos; la empresa tiene establecida normas y reglas que tienen que ser cumplidas de forma obligatoria por todos los trabajadores; mostrando deficiencias en el envasado de botellas, debido a que esta presentación del producto influye mucho en el tamaño y el diseño, la empresa frecuentemente cambia su personal y muchos de ellos tienen un lapso de tiempo para adaptarse o practicar los valores que cuenta la empresa, en lo que respecta la atención al cliente, debido a que muchos trabajadores no tienen la amabilidad y dedicación de brindar una buena calidad de servicio al momento que un consumidor se acerca a la empresa a adquirir el producto.

5.4. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el marketing mix tiene una influencia positiva en la segmentación de mercado en empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas se concluye lo siguiente:

- 6.1.La empresa debe de realizar un análisis exhaustivo para determinar con exactitud qué elementos del marketing requieren mayor aplicación ara que de esa manera se pueda tener una efectiva segmentación de mercado.
- 6.2.La empresa debe de entregar bonificaciones a los clientes con más compras realizadas, capacitar al personal de ventas en temas de atención al cliente, tener mayor variedad de productos y de diseños, asimismo debe de reajustar sus precios y presentaciones de cuerdo a los estándares de la competencia.
- 6.3.Disminuir el nivel de rotación del personal, así mismo brindar al personal un catálogo actualizado con las nuevas presentaciones de los productos, al mismo tiempo establecer metas de ventas y expansión de mercado a otras provincias de la región.
- 6.4.Fortalecer el marketing mix mediante campañas publicitarias para poder incrementar su cartera de clientes y abarcar nuevos segmentos de mercado.

VII. REFERENCIAS:

- Anicama, J. (2008). *La agroindustria en la costa norte del Perú. Limitantes y perspectivas: caso del azúcar y el espárrago*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Asqui, E. (2016). *Análisis de las limitaciones para la exportación de aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la empresa agroindustrias Olivepack S.A.C*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Benegas, L. (2002). *Metodología para calcular costos de calidad en industrias de procedimiento de alimentos en Honduras*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Honduras – Nuestra Señora Reina de la Paz, Honduras.
- Cuba, M. (2016). *Segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C – sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Enrique, L. (2012). *Evaluación del posicionamiento y su efecto en la participación del mercado de la marca de aceite “Palmerola”, en Tarapoto en el año 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Espinoza, A. (2015). *Evaluación de la mezcla del marketing mix por línea de producto y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa sika Perú S.A en la ciudad de Tarapoto, periodo 2013-2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

- Gamboa D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Puerto Morin en el distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Edición. MAP29-ESAN.
- León, L. (2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario Bogotá, Colombia.
- Pereyra, J. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “negocios Caypos S.R.L” en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Reinoso, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa agroindustrial ubicada en la provincia de Bolívar dedicada a la producción y comercialización de frejol precocido empacado al vacío para el mercado de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Rodríguez, M. (2012). *Plan de Marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional, Perú.
- Roger, S. (2004). *Marketing*, E. UU: Edición McGraw-Hill Interamericana.
- Romero, M (2006). *Producción de Aceite de palta en Chile*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Salinas, Y. (2015). *El efecto de la adecuada aplicación de los precios de transferencia en el cálculo del impuesto a la renta empresarial de la empresa Agroindustrial Loredo S.A.A de la ciudad de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú
- Stanton (2004). *Fundamentos de Marketing*, EE. UU: McGraw-Hill Interamericana.

Trout (2005). *El nuevo Posicionamiento*. México: Ed. Limosa.

Villanueva, A (2014). *Plan de negocio para la creación de una empresa agroindustrial destinada a la transformación de Naranja variedad sweet en Jugo pasteurizado jugo 100% sweet*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p>“El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”</p>	<p>¿Cuál es la influencia que tiene el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo en el periodo 2016?</p>	<p>Hi: El marketing mix tiene una influencia positiva en la segmentación de mercado en empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.</p> <p>Ho: El marketing mix no tiene influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia que tiene el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la el marketing mix de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la 	<p>Marketing Mix</p>	<p>Producto</p>	<p>Variedad</p>	<p>ORDINAL</p>
						<p>Calidad</p>	
						<p>Diseño</p>	
						<p>Características</p>	
						<p>Nombre De Marca</p>	
					<p>Precio</p>	<p>Empaque</p>	
						<p>Precio De Lista</p>	
						<p>Descuentos</p>	
						<p>Bonificaciones</p>	
					<p>Promoción</p>	<p>Periodos De Pago</p>	
						<p>Ventas personales</p>	
						<p>Promoción De Ventas</p>	
					<p>plaza</p>	<p>Relaciones Publicas</p>	
<p>Canales</p>							
<p>Ubicación</p>							
<p>Transporte</p>							

			<p>Banda de Shilcayo, periodo 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la segmentación de mercado de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016. • Calcular la influencia de la el marketing mix en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016. 	Segmentación de Mercados	Segmentación geográfica	Subdivisión de mercados Características mensurables Características accesibles	ORDINAL	
			Segmentación demográfica		Edad Genero Ingreso Escolaridad			
			Segmentación Psicográfica		Personalidad Estilo de vida Valores			
Población			Muestra					
La población estará conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 1118 clientes, según reportes de centros autorizados de venta.			La muestra para la presente investigación será de 286 clientes.					

Instrumento de recolección de datos

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del marketing mix de la empresa la empresa Dane S.R.L. Por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

5: Totalmente de Acuerdo

4: De Acuerdo

3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

2: En Desacuerdo

1: Totalmente en Desacuerdo

Variable I: Marketing mix

N°						
PRODUCTO						
Variedad						
1	Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece.					
Calidad						
2	El producto ofrecido es de buena calidad					
3	Los productos que la empresa ofrece son de acuerdo a las segmento de mercado y tipo de cliente.					
Diseño						
4	El diseño presentado en el producto es original y le llama la atención					
Nombre de marca						
5	Los nombres de las marcas son fáciles de recordar					
6	La marca del producto que los identifica a la empresa es fácil de recordar					
PRECIO						
Precio de lista						
7	Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción					
8	El precio del producto lo considera justo					
Descuentos						

9	La empresa le brinda descuentos por la compra del producto						
10	La empresa realiza promociones y ofertas de sus productos que ofrece.						
Bonificaciones							
11	La empresa les hace bonificaciones por las compras realizadas.						
12	Las bonificaciones realizadas son constantes						
Periodos de pago							
13	Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa.						
Plaza							
Canales							
14	La forma de cómo se contactó con Ud. la empresa es la adecuada.						
Ubicación							
15	La empresa está ubicada en un lugar estratégico						
16	La ubicación de la empresa es de fácil acceso						
Transporte							
17	La empresa lleva los productos comprados hasta el lugar indicado por el cliente						
Promoción							
Ventas personales							
18	Los colaboradores visitan a sus domicilios a ofrecer sus productos						
Promoción de ventas							
19	La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece.						
Relaciones publicas							
20	Está de acuerdo con el trato recibido por la empresa						

Instrumento de recolección de datos

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta para recolectar información acerca la segmentación de mercado de la empresa Dane S.R.L. En dicha encuesta encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

De ante mano se le agradece por brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Variable II: Segmentación de mercado

N°	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	1	2	3	4	5
Subdivisión de mercados						
1	¿Cómo califica Ud. las ubicaciones estratégicas de las distribuidoras de la empresa Dane S.R.L?					
2	¿Cómo califica Ud. la ubicación del local central de la empresa Dane S.R.L?					
Características mensurables						
3	¿Cómo califica Ud. las características de los productos de los diferentes productos?					
4	¿Cómo califica Ud. la venta por unidades de los productos Dane S.R.L de la empresa Dane S.R.L?					
Características accesibles						
5	¿Cómo califica el envasado en bolsa de los productos de la empresa Dane S.R.L?					
6	¿Cómo califica el envasado en botellas plásticas de los productos de la empresa Dane S.R.L?					
N°	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	1	2	3	4	5

Edad					
7	¿Cómo califica los productos de la empresa Dane S.R.L. dirigidos a niños?				
8	¿Cómo califica Ud. los productos dirigidos a un público adulto?				
Genero					
9	¿Cómo califica Ud. los productos dirigidos a un público masculino?				
10	¿Cómo califica Ud. los productos dirigidos a un público femenino?				
Ingreso					
11	¿Cómo califica Ud. los precios de los productos Dane S.R.L.?				
12	¿Cómo califica la accesibilidad de los precios de la empresa Dane S.R.L.?				
Escolaridad					
13	¿Cómo califica a los productos que están dirigidos a un público estudiantil?				
14	¿Cómo califica el valor nutricional de los productos Dane?				
SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA					
Personalidad					
15	¿Cómo califica que los productos de la empresa estén orientados a la personalidad de las personas?				
16	¿Cómo considera la atención al cliente en la empresa Dane S.R.L.?				

Estilo de vida					
17	¿Cómo considera el estilo de los productos de la empresa Dane S.R.L?				
18	¿Cómo califica Ud. el estilo de venta de la empresa Dane S.R.L?				
Valores					
19	¿Cómo considera los valores de la empresa Dane S.R.L?				
20	¿Cómo considera la ética de la empresa Dane S.R.L?				

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RIOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
 Especialidad : GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): LUIS MIGUEL VALDIVIA PÉREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variables: marketing mix					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: marketing mix					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de OCTUBRE de 2018



LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RIOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
 Especialidad : GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: segmentación de mercado en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variables: segmentación de mercado					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: segmentación de mercado					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de OCTUBRE de 2018


 LUIS ALBERTO RIOS LOPEZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio César
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Luis MIGUEL VALDIVIA PERO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variables: marketing mix					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: marketing mix					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de oct. de 2018

.....

 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio César
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): LUIS MUGUA VALDIVIA PERO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: segmentación de mercado en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variables: segmentación de mercado					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: segmentación de mercado					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de OCT. de 2018


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SOUZ
 Institución donde labora : UNSM.
 Especialidad : MAGISTER.
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): LUIS MIGUEL CALDIVERA PEZO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variables: marketing mix					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: marketing mix					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 29 de octubre de 2018

Lic. ADM. MSc. Segundo Rodríguez M.
 Cel: 983 427 097



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO SOUL
Institución donde labora : UNSM
Especialidad : MAGISTER
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s): LUIS MIGUEL VALDIVIA PEZO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 5 columns (1-5) and 11 rows (CRITERIOS, INDICADORES, CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, PUNTAJE TOTAL). Includes handwritten 'X' marks and a total score of 49.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de octubre de 2018

Handwritten signature and stamp of Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M. Encuestador

AUTORIZACION

El gerente de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, hace constar lo siguiente:

Que se autoriza al estudiante, Luis Miguel Valdivia Pezo, para que realice su investigación titulada “El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”, para lo cual nos comprometemos a brindarle y facilitarle toda la información necesaria.

Se expide la presente autorización para los fines que el interesado crea conveniente.

Banda de shilcayo, 3 de noviembre del 2018.

AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L.
Robert Cardenas Parides
GERENTE GENERAL

Gerente



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Lizeth Ery Mescua Ampuero, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

“El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, período 2016” del (de la) estudiante Luis Miguel Valdivia Pezo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %** 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.

Tarapoto 11 de diciembre del 2017

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Firma

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
DNI: 42694079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	17%	0%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	2%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	myslide.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Luis Miguel Valdivia Pezo cuyo título es:
"El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, CATORCE.**

Tarapoto, 11 de diciembre del 2017



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

PRESIDENTE



SECRETARIO
Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración



MBA: Lizeth Ery Mesca Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Luis Miguel Valdivia Pezo, identificado con DNI N° 45825268, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 45825268

FECHA: Tarapoto, 05 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LUIS MIGUEL VALDIVIA PEZO

INFORME TÍTULADO:

“El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 30 de Octubre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 14


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO