



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA
VENTA DE HELADOS ARTESANALES DE EMPRENDEDORES EN LA
CIUDAD DE IQUITOS PERIODO, 2024”**

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

**AUTORES: BOULLOSA MACEDO, SELVA ISABEL
 CHAUCA TELLO, ANTHONY HUGO**

**ASESOR: ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
 MAESTRE Mgr.
 CODIGO ORCID N° 000-0003-2332-5994**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
 ORGANIZACIONES PUBLICAS Y
 PRIVADAS.**

Región Loreto – Perú

2025

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón a mi papá y mamá, quienes me han dado todo su amor, esfuerzo y sabiduría para ayudarme a ser quien soy hoy. A mis hermanos, por su apoyo y por ser siempre mi compañía en los momentos más felices y difíciles. Y a mi enamorado, por su amor incondicional, por ser mi refugio y fuente de fortaleza en cada paso que doy. Gracias a todos ustedes por estar siempre a mi lado, por ser mi inspiración y mi razón para seguir adelante.

Selva Isabel

Dedico este logro con todo mi amor a mi papá, cuya sabiduría y ejemplo han sido mi guía en la vida; a mi hija, que con su amor y alegría me enseña cada día a ser mejor persona; y a mi esposa, por su apoyo incondicional, su paciencia y por estar siempre a mi lado, brindándome su amor y fuerza. Cada uno de ustedes ha sido una parte fundamental en este camino, y este logro es tanto mío como de ustedes, quienes me impulsan a seguir adelante con esperanza y gratitud.

Anthony Hugo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi papá y mamá, quienes siempre han estado a mi lado con su apoyo incondicional, enseñándome los valores fundamentales para seguir adelante en la vida. A mis hermanos, por su compañía y por ser un pilar importante en cada uno de mis logros. Y, especialmente, a mi enamorado, por su amor, paciencia y por siempre estar presente en cada momento, motivándome a ser mejor y alcanzando mis metas. Gracias a todos por su apoyo constante y por hacer que este camino sea mucho más llevadero y lleno de felicidad.

Selva Isabel

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi papá, por ser siempre una fuente de sabiduría y fortaleza, brindándome su amor y apoyo en cada etapa de mi vida. A mi hija, por ser el faro de luz que ilumina mi camino, con su inocencia y alegría que me impulsan a ser mejor cada día. Y a mi esposa, por su amor incondicional, su comprensión y por ser mi compañera de vida, siempre apoyándome en todo momento. Gracias a todos por ser mi motor y por hacer de cada día un motivo para seguir adelante con esperanza y gratitud.

Anthony Hugo

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 25-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 09 de enero del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 440-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 12 de junio del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 19 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA VENTA DE HELADOS ARTESANALES DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE IQUITOS PERIODO, 2024.

Presentado por:

BOULLOSA MACEDO SELVA ISABEL

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

CHAUCA TELLO ANTHONY HUGO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Econ. Guillermo Enrique Mogollon Maestre, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12.10 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado


Dra. Ketty Alarcon Ramirez
Miembro del Jurado

HOJA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLERES: BOULLOSA MACEDO SELVA ISABEL
CHAUCA TELLO ANTHONY HUGO

La Tesis sustentada el día 19 de junio de 2025, a las 11: 00 horas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Goicochea', written over a horizontal line.

DR. JULIO OSWALDO GOICOCHEA ESPINO
PRÉSIDENTE DE JURADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Mori', written over a horizontal line.

LIC. ADM. ENRIQUE ALVAN MORI, MAG.
MIEMBRO DE JURADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'K. Alarcon', written over a horizontal line.

DRA. KETTY ALARCON RAMIREZ, MAG.
MIEMBRO DE JURADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'G. Mogollón', written over a horizontal line.

ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN MAESTRE, MAG
ASESOR

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA
VENTA DE HELADOS ARTESANALES DE EMPRENDEDORES EN LA
CIUDAD DE IQUITOS PERIODO, 2024"**

De los alumnos: **SELVA ISABEL BOULLOSA MACEDO Y ANTHONY HUGO CHAUCA TELLO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **3% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 10 de abril del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or seal.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_ANTONY_CHAUCA_SELVA_BOULLOSA_V1



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_ANTONY_CHAUCA_SELVA_BOULLOSA_V1.pdf	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores	Número de palabras: 8813
ID del documento: 9d78bf0e60d92656db7048f012ac311271d7ec2	Fecha de depósito: 10/4/2025	Número de caracteres: 58.801
Tamaño del documento original: 218,51 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 10/4/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE APROBACIÓN.....	v
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Antecedentes del estudio.....	4
1.2. Bases teóricas.	6
1.2.1. Importancia del marketing en el sector heladero	6
1.2.2. Estrategias del marketing mix	7
1.2.3. Helados artesanales	9
1.2.4. Emprendimientos en la ciudad de Iquitos	9
1.3. Definición de términos básicos	13
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. Descripción del problema.....	15
2.2. Formulación del problema.....	18
2.2.1. Problema general.....	18
2.2.2. Problemas específicos	18
2.3. Objetivos.....	18
2.3.1. Objetivo general.....	18
2.3.2. Objetivos específicos	18

2.4.	Justificación e importancia de la investigación.....	19
2.5.	Hipótesis	21
2.5.1.	Hipótesis general	21
2.5.2.	Hipótesis específicas	21
2.6.	Variable y operacional.....	22
2.6.1.	Identificación de las variables.	22
2.6.2.	Definición conceptual	22
2.6.3.	Definición operacional.....	23
2.6.4.	Operacionalización de las variables.....	24
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	25
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.	25
3.1.1.	Tipo.....	25
3.1.2.	Diseño.....	25
3.1.3.	Población	25
3.1.4.	Muestra.....	26
3.2.	Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	26
3.3.1.	Técnica	26
3.3.2.	Instrumento	26
3.3.	Procesamiento y recolección de datos.....	26
3.4.	Procesamiento y análisis de datos.....	27
3.5.	Valides y confiabilidad.....	27
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	29
4.1.	Resultados	29
4.1.1.	Resultados descriptivos, variable estrategias de marketing mix.....	29

4.1.2. Resultados descriptivos, variable venta de helados artesanales.....	32
4.1.3. Resultados inferenciales.....	35
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1. Discusión de resultados	47
5.2. Conclusiones	49
5.3. Recomendaciones	51
BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	56
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	24
Tabla 2: Fiabilidad del instrumento estrategias de marketing mix.....	28
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento venta de helados artesanales.....	28
Tabla 4: Prueba de normalidad, hipótesis general.....	35
Tabla 5: Correlación, hipótesis general.....	37
Tabla 6: Prueba de normalidad, hipótesis específica 1.....	38
Tabla 7: Correlación, hipótesis específica 1.....	40
Tabla 8: Prueba de normalidad, hipótesis específica 2.....	41
Tabla 9: Correlación, hipótesis específica 2.....	43
Tabla 10: Prueba de normalidad, hipótesis específica 3.....	44
Tabla 11: Correlación, hipótesis específica 3.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dimensión estrategia de producto	29
Gráfico 2: Dimensión estrategia de precio	30
Gráfico 3: Dimensión estrategia de promoción y distribución	31
Gráfico 4: Dimensión calidad de producto	32
Gráfico 5: Dimensión atención al cliente	33
Gráfico 6: Dimensión valor percibido	34
Gráfico 7: Comprobación grafica V1	36
Gráfico 8: Comprobación grafica V2	36
Gráfico 9: Comprobación grafica D1	39
Gráfico 10: Comprobación grafica V2	39
Gráfico 11: Comprobación grafica D2	42
Gráfico 12: Comprobación grafica V2	42
Gráfico 13: Comprobación grafica D3	45
Gráfico 14: Comprobación grafica V2	45

RESUMEN

Estrategias del marketing mix para incrementar la venta de helados artesanales de emprendedores en la ciudad de Iquitos periodo, 2024

Selva Isabel, Boullosa Macedo

Anthony Hugo, Chauca Tello

La investigación tuvo como el objetivo determinar cómo las estrategias de marketing mix influyen en la venta de helados de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024. Utilizo metodología descriptiva exploratoria y diseño no experimental, tuvo un muestreo no probabilístico para seleccionar a la población que fue conformada por 80 consumidores. Los resultados mostraron que, 86,3% implementaron el desarrollo y posicionamiento del producto, 98,8% de los emprendedores aplicaron una gestión de precios clara y prioritaria, las estrategias de promoción y distribución tuvieron un impacto positivo y significativamente fuerte en el incremento de ventas, 48,8% de los emprendedores que las usan, 22,5% que las aplican casi siempre. Las conclusiones evidenciaron que, en 2024, en Iquitos, se comprobó que las estrategias de producto, precio, promoción y distribución influyeron significativamente en las ventas de helados artesanales. La estrategia de producto, aplicada constantemente por emprendedores, mostró una fuerte correlación positiva ($p=0,720$) con el aumento de ventas, destacando la importancia de mejorar calidad, variedad y presentación. La estrategia de precios, usadas, tuvo un impacto moderado pero significativo ($p=0,585$), demostrando que una correcta fijación influye en la decisión de compra y volumen de ventas. Aunque la promoción y distribución fueron poco aplicadas las que, mostraron la correlación más fuerte ($p=0,778$), evidenciando un alto potencial para potenciar el crecimiento del sector si se fortalecen. En conjunto, estos hallazgos validaron que optimizar estas estrategias es clave para el éxito comercial de los emprendedores en helados artesanales.

Palabras clave: marketing mix, helados artesanales, mercado

ABSTRACT

Marketing mix strategies to increase sales of artisanal ice cream from entrepreneurs in the city of Iquitos, period 2024

Selva Isabel, Boullosa Macedo
Anthony Hugo, Chauca Tello

The research aimed to determine how marketing mix strategies influence ice cream sales by entrepreneurs in the city of Iquitos in 2024. It used exploratory descriptive methodology and a non-experimental design, with a non-probabilistic sampling to select the population, which was made up of 80 consumers. The results showed that 86.3% implemented product development and positioning, 98.8% of entrepreneurs applied clear and prioritized price management, promotion and distribution strategies had a positive and significantly strong impact on sales growth, 48.8% of entrepreneurs used them, and 22.5% applied them almost always. The conclusions showed that, in 2024, in Iquitos, it was proven that product, price, promotion, and distribution strategies significantly influenced artisanal ice cream sales. Product strategy, consistently applied by entrepreneurs, showed a strong positive correlation ($p=0.720$) with increased sales, highlighting the importance of improving quality, variety, and presentation. Pricing strategies, when applied, had a moderate but significant impact ($p=0.585$), demonstrating that proper pricing influences purchasing decisions and sales volume. Although promotion and distribution were rarely applied, they showed the strongest correlation ($p=0.778$), demonstrating a high potential to boost sector growth if strengthened. Overall, these findings validated that optimizing these strategies is key to the commercial success of artisanal ice cream entrepreneurs.

Keywords: mix marketing, artisanal ice cream

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia que existe entre la oferta dedicada a la producción de helados artesanales en la ciudad de Iquitos se torna dispareja, no solo en el aspecto de calidad y presentación de los productos, sino también en lo que respecta a precios, promociones y distribución que se emplea, con la finalidad de captar más consumidores y ofrecer mejor experiencia de compra. Por esto, el objetivo del presente trabajo es, a partir de la información documental y de campo entendida desde una metodología básica descriptiva, determinar cómo las estrategias de marketing mix influyeron en la venta de helados de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el periodo estudiado. Se planteó así una metodología que permitió determinar las variables relevantes, analizando el mercado experimental y definiendo tanto los consumidores potenciales o posibles clientes, como las estrategias comerciales necesarias para cumplir los objetivos de ventas previstos a través de las políticas de producto, distribución, comunicación y precio. Es en este marco teórico en el que se presentaron los resultados de la investigación llevada a cabo en la muestra estudiada, en los que se analizaron las variables de estudio según las opiniones, percepciones y comportamientos de los encuestados. Se valoraron así las posibles causas del problema planteado y se ofrecieron las estrategias de marketing mix más adecuadas para incrementar las ventas del helado artesanal en la ciudad de Iquitos. Las conclusiones, por su parte, recogieron los puntos más destacados del presente trabajo, llamando la atención sobre la efectividad de las estrategias llevadas a cabo a otros entes productivos, sobre la gestión empresarial y marketing en general, y otros aspectos que influirán en la toma de decisiones para incrementar las mejoras a las ventas de helados artesanales.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

El 2024, el estudio de tipo aplicada nivel descriptivo transversal y diseño no experimental, con muestra de 271; consumidores de ambos sexos, consideró dentro de la muestra probabilística un grupo etario de entre 18 a 55 años, considerando un nivel socioeconómico medio y alto. Determinó como el posicionamiento del producto afecta el consumo de los ciudadanos, utilizo como instrumento de recolección de datos cuestionario con preguntas estructuradas en relación a las variables y dimensiones. Concluyendo que, la marca se encuentra posicionada en la ciudad, teniendo una aceptación notable en los consumidores, debido a la calidad del producto y sabores, por otro lado, los consumidores consideraron que el precio es adecuado y competitivo (Castrejón & Alfredo, 2024).

El 2024, el estudio de tipo descriptiva con enfoque mixto y diseño no experimental, con una muestra de 80 clientes y 10 artesanos, utilizo cuestionario y entrevista, con preguntas estructuradas en relación a los índices utilizados. Determinó si marketing estratégico incidió las ventas. Concluyendo que, las estrategias de marketing utilizadas por la asociación de artesanos de réplicas precolombinas y la cerámica La Pila han mostrado un efecto muy favorable en el volumen de ventas de la institución. Al definir adecuadamente el marketing o mercado objetivo, al hacer uso de un canal digital y al comercializar productos autóctonos, fue posible aumentar la visibilidad de los productos y establecer más relaciones con los clientes, además de atraer nuevos consumidores. La adopción de estas estrategias, junto con las partes y la cultura de la comunidad, mejora la economía de la asociación, permitiéndole competir en el mercado local y en mercados internacionales en el futuro (Valle Castro, 2024).

El 2024, el estudio de tipo descriptivo, correlacional y diseño no experimental, con una muestra de 326 clientes, utilizo encuesta con 21 preguntas entre ambas variables, utilizando escala de Likert. Determinó si el posicionamiento se relaciona con la marca, los resultados fueron tabulados y analizados mediante el programa SPSS, realizando prueba de Kolmogorov Smirnov, las hipótesis fueron verificadas mediante prueba no paramétrica. Concluyendo que, una posición de estrategia claramente definida afecta significativa y psicológicamente al consumidor, así como a sus decisiones de compra. Las marcas que se supieron distinguir mediante la calidad de sus productos, el reconocimiento a nivel local y la comunicación lograron una mayor fidelidad por parte de los clientes, traducándose esto en un incremento de las ventas. El estudio también demostró que el posicionamiento de marca no solo afecta a la preferencia de los consumidores, pero también participa activamente en la marca, creando mayor competitividad a la industria heladera en la región. Por último, marca incorrectamente posicionada abarca unos o relativamente muchos pocos que mejoran y cubren necesidades aumentando las ventas a corto plazo con un no tan éxito en largo plazo a este sector (Romero Peralvo & Yáñez Parra, 2024).

El 2024, el estudio de tipo descriptivo, correlacional y diseño no experimental, con una muestra de 90 clientes y a los propietarios de los establecimientos, utilizo técnicas vinculadas a un análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, basadas en las cinco fuerzas de Porter, utilizo dos cuestionarios. Determinó que centrarse en la diferenciación del producto, el servicio al cliente y el marketing digital son áreas importantes que pueden mejorar la competitividad en el mercado local. Concluyendo que la estrategia de ventas fue efectiva para fortalecer las relaciones con los clientes y el valor de marca de la heladería de elección en el área, subrayando la necesidad de ajustarse a las condiciones del mercado y las tendencias de los consumidores prevalecientes (Nuñez Torres, 2024).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Importancia del marketing en el sector heladero

La actividad heladera en el Perú es una de las más destacadas del ámbito empresarial. Dentro del sector de transformación primaria, es el subsector de mayor participación en la actividad manufacturera, con un valor generado estimado en S/. 4,287 millones y con una participación del 8.2% en la producción manufacturera, siendo el segundo sector de mayor participación. A lo largo del tiempo, la heladería ha evolucionado considerablemente. En cuanto a la técnica, artesanalmente, la forma de preparación del producto ha sido en base a una cámara frigorífica mediante la utilización de sal como compuesto refrigerante (Ríos Rojas, G. A., 2022).

A partir de la promulgación de la ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía, la ciudad de Iquitos, en la Región de Loreto, ha experimentado un desarrollo sostenido, lo que es aprovechado por muchos empresarios, quienes notaron la falta de marcas reconocidas de helados envasados en las vitrinas de los minimarkets y amasanderías de la ciudad de Iquitos. Observaron la posibilidad de generar una marca propia que satisfaga las necesidades de sus clientes. En base a la promulgación de la rebaja del impuesto General a las Ventas al helado, en el mes de septiembre de 2015, se realizó un estudio de mercado sobre un mix congelado ofertado en gramos a precios entre S/. 1.00 y S/. 2.50 por sabor, de empresas consideradas grandes y con arraigo en el mercado. Asimismo, aprovechando la oportunidad en el mercado del distrito de Iquitos, se ha decidido ofertar un mix sencillo con tamaños y sabores variados. Se tomó una muestra comercial de sabores mayormente consumidos por los iquiteños (Castro Soplopucó, L. J., 2021).

Además, el sector de alimentos y bebidas resulta ser el más grande en actividades industriales, y con el comercio de supermercados, el cual

permite un margen de precio al momento de vender sus productos. La gran competencia provocada por la cantidad de marcas con las que cuenta ese tipo de productos es por eso que el marketing va a jugar un papel importante en estos tipos de emprendimientos. Los inicios de su actividad tuvieron una superación progresiva en 1987 con un monto significativo. Para el año 2021, ya habían superado una cifra considerable (Díaz-Hincapié, F. I. et al., 2021).

En Iquitos, alrededor del 45% de las tiendas de conveniencia y licorerías son formales, y dentro del sector de restaurantes y bares. Como conclusión, se tiene que el marketing es totalmente necesario en un emprendimiento, pues este le permitirá interactuar con un consumidor o un cliente. Todos los emprendimientos de Iquitos han nacido como productos no diseñados comercialmente y, en muchos casos, sin responder exactamente a una necesidad del cliente. En particular, los productos que se venden en la actualidad se originaron como resultado de una necesidad personal de las personas que manifiestan la inutilidad, consiguiendo ellos mismos desarrollar el producto y venderlo como resultado del boca a boca a sus clientes y consumidores. A través del tiempo, el comportamiento de los clientes y consumidores ha ido cambiando y evolucionando por la competencia con otras empresas o emprendimientos, así como por su percepción del producto (Gutiérrez Huayta, E. I. & Lizano Ramos, J., 2021).

1.2.2. Estrategias del marketing mix

Las estrategias del marketing mix (4P's) para incrementar la venta de helados artesanales de emprendedores se detallan así:

- a. Desarrollo del Producto. Se ha obtenido que para lograr aumentar las ventas de helados artesanales se debe ser un emprendedor que tenga la habilidad para desarrollar productos de alta calidad, manteniendo originalidad en el producto. Asimismo, el producto debe

variar de acuerdo a fiestas de celebración emblemática de la región de forma estacional; por lo que tenemos como campañas promocionales para los 6 primeros meses la venta del helado de aguaje por el aniversario de la ciudad de Iquitos en junio (Giovana, R. C., 2022)

- b. Fijación de Precios. - Los precios de los helados artesanales serán fijados tomando como referencia los precios de la competencia, así como también dependerá del lugar donde se ofrecerá el producto. Como se ha identificado el local de poco espacio para la atención a los clientes, el precio del producto sube en comparación a otro local con mayor espacio (Giovana, R. C., 2022).
- c. Estrategias de Comunicación. - Debido al pequeño tamaño del emprendimiento de helados artesanales, el dueño ha decidido inicialmente solo realizar publicidad por correos electrónicos con amigos que conocen del producto y los beneficios de consumirlos una vez a la semana, así como imprimir el almanaque promocional del año en el que se observará el producto y los 6 diferentes valores nutricionales por cada fin de semana, considerando, así como publicidad. Asimismo, el dueño también incentivará a los clientes a que sus amigos consuman el producto en sus locales o pubs, pero además de la publicidad impresa en el empaque del helado, se indica que al retornar el envase vacío en excelentes condiciones podrán obtener una rebaja en el próximo helado artesanal que compren; se busca ser un negocio amigable con el medio ambiente, debido a que el envase plástico no se desecha en cantidades considerables, por lo que es el único envase utilizado por el emprendedor, lo que ayudará a que el cliente fidelice mejor con la marca y el producto (Giovana, R. C., 2022).

1.2.3. Helados artesanales

Los helados se conocen desde la antigüedad. Existen algunos datos más antiguos sobre los primeros intentos de hacer un delicioso postre congelado hasta convertirlo en un producto artesanal de consumo masivo. Se cree que hace más de cuatro mil años, los faraones del antiguo Egipto disfrutaban del sabor de un producto que se parecía mucho a los helados de frutas, que actualmente son uno de los principales artículos en la carta de las heladerías. Los egipcios colocaban fruta granulada sobre la nieve de las montañas, que recogían en invierno y mantenían resguardada hasta el verano. Hasta llegar a fama, sufrió varios cambios, pero especialmente uno. La sociedad industrializó el modo de vida. La rapidez se convirtió en una preocupación, de modo que los usuarios de este tipo de producto deben percibir que la rapidez no es incompatible con la calidad y el servicio. El helado ha de ser un alimento de consumo diario y no exclusivamente de determinadas poblaciones (Palermo, G. S. & Posadas, L. N., 2022).

El helado artesanal ofrece un producto natural, sin conservantes ni colorantes, elaborado de forma artesanal con una materia prima de alta calidad. El consumo del helado genera una serie de sensaciones en el ser humano relacionadas con las emociones, la percepción del tiempo y el placer sin equívoco. En muchos casos, siempre que sea consumido de una forma moderada, sería una forma sana de alimento. En Iquitos, es un producto que es pobre en utilización de promoción, distribución, portafolio del producto por parte del emprendedor, competencia ganando terreno y semi saturando el mercado para el nuevo emprendedor (Caspito Barboza, K. M., 2021).

1.2.4. Emprendimientos en la ciudad de Iquitos

El emprendimiento en la ciudad de Iquitos en los últimos años, a pesar de las adversidades en una economía que pasa por diferentes situaciones que dificultan la producción y la capacidad de consumo,

presenta indicadores alentadores si se mensura desde el punto de vista de la creación de nuevas unidades productivas en procesos formales. La provincia de Maynas es la de mayor cantidad de microempresas. Durante el año 2019, incrementó su cantidad no solo en el departamento, sino también a nivel de la provincia de Maynas. Esto no solo se ha mantenido, sino que ha aumentado la creación de nuevas microempresas en aproximadamente un 83% si se le compara a los primeros doce meses del año pasado (Rivera Acosta, R. S., 2021).

Reconocida a nivel mundial como una ciudad productora de helados, con sabores que cautivan a ciudadanos y visitantes. Iquitos es reconocida por su paladar dulce y exquisito que se traslada al universo de los helados, que se producen en la ciudad y su provincia, Maynas. Columbus es el nombre del único producto reconocido por la ciudad de Iquitos, capital de la provincia de Maynas del departamento de Loreto. Columbus nació dentro de la empresa Fundición Americana EIRL, microempresa creada en el año 2006 con la finalidad, en un principio, de dedicarse a la fabricación de llantas industriales, principalmente para una empresa. Luego, con la reconocida necesidad y ganas de buscar qué ofrecer al mercado, abre la tercera línea de negocio bajo el nombre de Helados Columbus. Buscando mejorar día a día la aceptación y posicionamiento en el muy demandante y cambiante mercado de los helados, Columbus ha sido protagonista de eventos de gran trascendencia en la propia ciudad de Iquitos (Zúñiga Carpio, R. D., 2023).

Características del emprendimiento en Iquitos

La ciudad de Iquitos, ubicada en la región amazónica del Perú, es un importantísimo polo turístico nacional e internacional, sobre todo en el ámbito del turismo de aventura, ecoturístico e incluso místico. En este importante centro urbano se encuentran en funcionamiento dos estaciones fluviales hacia distintos destinos ribereños e internacionales, además de una carretera nacional. Debido a esto, su economía aparte del turismo se

basa en la agricultura y pesca, en menor medida, al comercio, el transporte y las obras, ello conlleva una demanda relacionada a cubrir estas primeras necesidades, no solo para la carne, la leche, el pescado y las manufacturas producto del cultivo y pesca, sino para los distintos productos necesarios para elaborarlos y venderlos. Además de alimentación, Iquitos conlleva con una variada arquitectura y un diseño clásico, casi colonial, por lo que esta es una de las estaciones de destino del proyecto de nuestra ciudad capital: Planes de reestructuración urbana en Iquitos y Reconstrucción de la plaza 28 de Julio de Iquitos, Provincia de Maynas, Departamento de Loreto del gobierno peruano (Alvarado, B. E. G. G., 2021).

Iquitos reporta una demanda básica en los rubros antes mencionados, ya sea de forma artesanal o revendida, autóctona o traída desde curiosamente el distrito civil lindante por la margen derecha del río Itaya y de cuya provincia es capital: San Juan Bautista; por citar la historia industrial de los helados, uno de los primeros heladeros en establecer su taller en la ciudad Amazónica de Iquitos fue el Sr. Cesidio Ovilio Pires, en agosto de 1910 y que hasta la fecha se sigue elaborando los famoso helados artesanales “Shambo” (Garaycochea Gárate, G. G. & Pizango Alvarado, A. C., 2021).

Importancia del sector heladero en Iquitos

El sector heladero en la ciudad de Iquitos representó 1.3 millones en 2018. La historia empresarial de los emprendedores dedicados a fabricar este tipo de producto comenzó con la intención de dar a conocer un postre popular al cual le hicieron pequeñas alteraciones en sus ingredientes. En esta investigación se utilizará la receta en la cual elaboraron ese producto. Los helados artesanales en materia de culinaria son aquellos que se definen como las preparaciones que se hacen con hielo (Ja Ram, J. H. & Díaz Martínez, M., 2023).

Además de estas, están las cremas heladas. La novedad de los helados consiste en que la leche, la nata de leche y todos los productos lácteos se prestan maravillosamente a su preparación. Están, por consiguiente, destinados a desempeñar un papel bastante importante en la pastelería helada. Esas cremas frías, con frutas frescas y confitadas, toda clase de confituras, chocolate, café, cacao, vinos, licores, jaleas, etc. tienen un sabor agradable y refrescante, constituyendo, además, un refrigerio sumamente alimenticio. Actualmente, en la ciudad de Iquitos, varios emprendedores, entre los que destacan dos con mayor tiempo de presencia, tienen un local en donde expenden sus productos. En la actualidad, obtienen buen margen de ganancias, existiendo proyectos respecto a dos empresas de helados nacionales que pretenden ingresar a la ciudad de Iquitos en un mediano plazo, generando preocupación de los mismos al respecto (Suarez Horna, V. P., 2022).

1.3. Definición de términos básicos

- a. Marketing mix: es el conjunto de elementos controlables o manejables por la empresa para influir en la demanda de su producto. Comprende el conjunto de estrategias de marketing que la empresa decide implantar en el mercado con vistas a lograr determinados objetivos de marketing. En 1960, se establecieron las 4 P del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En 1984, estas 4 P se aumentaron eliminando la cuarta P, publicidad, incluyéndola dentro de la promoción; reemplazándola por Misceláneas y por Prestigio. En 2011, se define un nuevo modelo de Marketing Mix integrado por nueve herramientas: distribución, localización, tarifas actualmente utilizadas, presupuesto planificado, publicidad y costos históricos (Maceda Davila, G. S., 2024).

Un proceso sistematizado y orientado a la eficiencia, diferenciador, orientado al cliente que permita a la empresa agilizar la realización de sus actividades estratégicas, permitiéndole centrar esfuerzos en fortalezas y oportunidades para conquistar el mercado de la mejor manera posible. En un principio, la estrategia de marketing fue orientada a disminuir los riesgos del comienzo de una actividad empresarial; se limitaba a fijar precios y promocionar utilizando técnicas de venta tradicionales con el objetivo de convencer al cliente para que compre el producto que ya tiene establecida la empresa. A partir de los años 50, con el cambio de la estrategia de marketing, se logró conquistar al cliente utilizando técnicas con el objetivo de identificar las distintas formas de comportamiento del consumidor y lograr que el mismo adopte la estrategia de comportamiento del consumidor. Se introdujeron dos grandes innovaciones (Francia Alonso, C., 2024).

- b. Helados artesanales: son aquellos elaborados de manera tradicional, utilizando ingredientes frescos y naturales y sin la presencia de conservantes ni aditivos artificiales. Sirva el texto a continuación con delineamientos de pasos para llevar a... A diferencia de los helados industriales, los artesanales suelen tener una textura más cremosa y un sabor más intenso. La elaboración de estos helados destaca por su originalidad, autenticidad y calidad debido al compromiso con la producción local, lo que los vuelve un refresco, saludable y de sabor único.
- c. Emprendedores: describe a individuos que están dispuestos a asumir riesgos para formular un nuevo negocio, incluyendo la planificación, desarrollo y gestión de un nuevo proyecto o empresa, se caracterizan generalmente por su capacidad para idear nuevos productos, hacer planes y abordar problemas de manera innovadora e ingeniosa, dispuestos a invertir tiempo y recursos, normalmente están impulsados por la necesidad de resolver un desafío o innovar nuevos productos y servicios que serán beneficiosos para la sociedad. El emprendimiento es la columna vertebral del crecimiento y desarrollo económico, ya que conducirá a la creación de empleo, mayor competencia y la diversificación de una economía.
- d. Mercado local: grupo de consumidores y negocios que residen dentro de una determinada área, tal como una ciudad, un pueblo o una comunidad, y que comercializan e intercambian productos y/o servicios dentro de esa región. Este tipo de mercado está afectado por las costumbres locales, necesidades de los consumidores, y la disponibilidad de productos o servicios en la región. A diferencia internacional o global, el mercado interno o local tiene el propósito de satisfacer las necesidades de una población específica, lo que le otorga a las empresas la capacidad de hacerse cercanas a sus clientes y poder atender con rapidez cualquier modificación de apreciación o tendencia de consumo.

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La creciente globalización, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, y los avances tecnológicos en la producción han permitido a las organizaciones y emprendedores iniciar procesos de internacionalización para incrementar su competitividad y, a la vez, diversificar la venta de sus productos en el mercado nacional o internacional. A fin de lograr este propósito, las organizaciones y emprendedores no solo deben identificar los nichos de mercado, seleccionar y configurar las estrategias competitivas, sino identificar y aplicar una serie de herramientas eficaces que les permita alcanzar a los segmentos de mercado predefinidos. Es dentro de este marco que el marketing se vuelve importante, ya que permite un amplio abanico de herramientas para llegar al mercado. En el contexto del mercado de helados, en los últimos años en la ciudad de Iquitos, se ha podido apreciar el crecimiento de la demanda tanto en la heladería artesanal como en la heladería industrial o de gran escala, expansión que ha venido ofreciendo nuevos productos tales como gelatinas, postres congelados, refrigerios, entre otros. Por lo que la competencia se hace cada vez más fuerte, obligando a buscar nuevas estrategias con el propósito de conquistar o simplemente mantener la clientela, asegurando un proceso de crecimiento sostenido. Por otro lado, en medio de este fenómeno, se ha apreciado la aparición de pequeñas heladerías empresariales que han conquistado, a través del producto artesanal, los segmentos de mercado que prefieren comprar un producto fresco, con ingredientes propios de la zonificación y sin aditivos como la levadura y/o otros componentes químicos que comúnmente son utilizados por las empresas de gran escala.

Con la modernización y globalización, los emprendedores han mirado al mercado con una actitud de resignación, en lugar de esperar un

rescate estatal. Las empresas que sobreviven y triunfan lo consiguen haciendo que sus productos y servicios se conozcan y que la gente aprecie su calidad. La venta de un helado envuelto en una galleta crujiente, artesanal, exótica y con ingredientes autóctonos se convierte en una auténtica experiencia de disfrute para muchos consumidores. El mercado de helados en Iquitos está orientado mayoritariamente a helados industrializados, a diferencia de otros países que conservan una gran herencia artesanal. Esto se observa al mirar el gran número y surgimiento de marcas que buscan innovar a través de sabores exóticos provenientes de la amplia variedad de frutas de la región y del país, como pueden ser la guayaba, cocona, maracuyá, entre otros.

El siguiente estudio tiene el objetivo de identificar las estrategias del marketing mix para incrementar la venta de helados artesanales en los emprendedores de la ciudad de Iquitos. El helado artesanal es un producto que, a lo largo del tiempo, ha venido ejerciendo un rol muy imperativo en la cultura de nuestro país y ello también tiene una influencia en la playa, ya que se ha convertido en un producto emblema nacional con un nutrido mercado con potencial de desarrollo. La oportunidad del negocio radica en brindar un producto diferenciado y de calidad a precios accesibles. La idea de este emprendimiento es abrir un establecimiento de helados artesanales que estará basado en el marketing diferenciado, concepto que nos ayudará a que nuestra empresa rompa la barrera de la indiferenciación y, por consiguiente, sea elegida por nuestros clientes más rápidamente.

En este sector se suministrará al público local helados artesanales, naturales, ricos y nutritivos hechos a base de frutas y decorados con toppings, galletas, riquísimas salsas variadas a base de frutas, cupcakes y galletas partidas. Además, se venderán leches, refrescos y aguas de las mejores marcas a precios cómodos. El marketing mix, “mezcla de marketing”, es el conjunto de herramientas que usa la empresa para lograr sus distintos objetivos de marketing en mercadotecnia. Las variables controlables son las “4 P”, que es la conjunción de variables de la mezcla

de marketing para un producto. Muchos mercadólogos han hecho crecer esto a las “7 P” o “8 P”, para incluir el marketing de servicios en ramos de venta y consumo de bienes, empresas de mercado, gobierno y servicios de intermediarios, así como el marketing petroquímico y el marketing político.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cómo las estrategias de marketing mix influyen en la venta de helados de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo las estrategias de producto influyen en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024?

¿Cómo las estrategias de precio afectan la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024?

¿Cómo influyen las estrategias de promoción y distribución en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos en 2024?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de marketing mix influyen en la venta de helados de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia de las estrategias de producto en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

- b. Determinar el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra y el volumen de ventas de helados artesanales en la ciudad de Iquitos en el año 2024.
- c. Determinar cómo las estrategias de promoción y distribución impactan en el incremento de ventas de helados artesanales en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica:

El marketing mix, que consiste en las 4 P (producto, precio, lugar y promoción), es crucial para el éxito comercial de cualquier negocio. Permite un posicionamiento efectivo del producto dentro del mercado. En el caso del helado artesanal en Iquitos, estas estrategias son fundamentales para aumentar las ventas, porque con un adecuado conocimiento de las características del producto, como calidad y diferenciación respecto al helado industrial, se puede establecer un precio lo suficientemente bajo como para atraer a los consumidores sin disminuir el valor percibido del producto. Una distribución adecuada (lugar) en áreas estratégicamente importantes de la ciudad (zonas periféricas) mejorará la cobertura, mientras que promociones adecuadas, por ejemplo, reducción de precios y anuncios en redes sociales, pueden mejorar la visibilidad y captar una audiencia más amplia. Aplicar un marketing mix efectivo permitirá a los emprendedores gestionar mejor sus recursos limitados y aumentar sus posibilidades de crecimiento en un mercado altamente competitivo.

Justificación practica:

Aplicando estrategias de mezcla de marketing para aumentar la venta de helados artesanales en Iquitos se convierte en una herramienta fundamental para los emprendedores locales, ya que permite captar la atención de los consumidores a través de la personalización del producto, ofertas de sabores 'frescos' exclusivos y utilización de ingredientes de la región. A través del análisis adecuado de precios, los emprendedores pueden ofrecer productos a un precio atractivo para diferentes segmentos de mercado sin perder la percepción de calidad. La selección de puntos de venta, mercados locales y zonas turísticas garantizará un acceso más fácil al público objetivo, mientras que las redes sociales y promociones de eventos locales aumentarán el compromiso con los clientes. La ejecución de estas estrategias no solo aumentará la visibilidad del producto, sino que también mejorará la lealtad del cliente y facilitará la expansión empresarial en la ciudad.

Justificación Metodológico:

La ciudad de Iquitos requiere un enfoque adaptativo del mix de marketing para afinar las estrategias de venta de helados artesanales. El alcance de dicha adaptación radica en los métodos de investigación descriptiva, creativa y analítica que están dirigidos a encontrar las principales preocupaciones y deseos del mercado objetivo. Los datos relevantes se recopilarán a través de un conjunto de enfoques cualitativos y cuantitativos; en particular, se encuestará y entrevistará a los consumidores sobre sus opiniones relacionadas con los sabores preferidos, precios y los canales de distribución más efectivos. Además, se examinarán algunas estrategias promocionales emprendidas por los microempresarios y se analizará la efectividad de estas promociones. Esta metodología particular está dirigida a la formulación de las modificaciones concretas y prácticas del mix de marketing que son necesarias para acomodar las características distintivas de las condiciones locales y establecerá una base

sólida para los planes de marketing que busquen aumentar las ventas a lo largo de un periodo prolongado.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

H_0 : Las estrategias de marketing mix no tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

H_1 : Las estrategias de marketing mix tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

2.5.2. Hipótesis específicas

H_0 : Las estrategias de producto no tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_1 : Las estrategias de producto tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_0 : Las estrategias de precio no afectan la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_1 : Las estrategias de precio afectan la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_0 : Las estrategias de promoción y distribución no tienen un impacto significativo en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H₁: Las estrategias de promoción y distribución tienen un impacto significativo en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

2.6. Variable y operacional

2.6.1. Identificación de las variables.

Donde:

V1 - Variable independiente : Estrategia de marketing mix

V2 - Variable dependiente : Venta de helados artesanales

2.6.2. Definición conceptual

V1 - estrategias de marketing mix

Engloba las decisiones y estrategias que una empresa implementa para comercializar y vender sus productos o servicios. Esta estrategia involucra la administración de aspectos como el producto, el precio, la distribución y la promoción, todo con la finalidad de satisfacer las demandas de los clientes y alcanzar los objetivos empresariales.

V2 - venta de helados artesanales

Se refiere al proceso de comercialización de helados elaborados de manera manual o con métodos tradicionales, utilizando ingredientes naturales y de alta calidad, sin la adición de conservantes artificiales ni procesos industriales a gran escala. Estos helados son característicos por su sabor único, textura cremosa y variedad de sabores innovadores, que suelen ser personalizables según las preferencias del cliente. La venta puede realizarse en establecimientos físicos, mediante ventas en línea, en

ferias o eventos, y generalmente apunta a consumidores que buscan productos más auténticos, naturales y diferenciados frente a las opciones masivas o industrializadas.

2.6.3. Definición operacional

V1 estrategias de marketing mix:

Involucra explicar de forma detallada cómo una compañía adapta y supervisa elementos fundamentales (producto, precio, distribución y promoción) con el fin de lograr sus metas comerciales. Este enfoque abarcaría la especificación de acciones concretas implementadas en cada área para atraer a la clientela, incrementar las ventas y sostener la competitividad en el mercado.

V2 - venta de helados artesanales

Número total de unidades de helado artesanal vendidas en un período determinado, a través de diferentes canales de distribución como tiendas físicas, plataformas de venta en línea, ferias o eventos. Esta venta incluye el intercambio de estos productos por dinero, donde se considera cada transacción realizada por los consumidores. La venta de helados artesanales se mide mediante indicadores como la cantidad de helados vendidos, el monto total de ingresos generados, y la frecuencia de compra repetida de los clientes. Además, se pueden evaluar los tipos de sabores vendidos, el precio promedio por unidad y las promociones aplicadas en el proceso de venta.

2.6.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias de marketing mix	Estrategia de producto	Variedad de sabores ofrecidos
		Calidad del producto
		Innovación en los sabores y productos
	Estrategia de precio	Percepción de la relación calidad - precio
		Competitividad de los precios
		Accesibilidad del precio para el consumidor objetivo
	Estrategias de promoción y distribución	Diversificación de medios promocionales
		Accesibilidad del producto en puntos de venta
		Frecuencia de las promociones y ofertas
Venta de helados artesanales	Calidad del producto	Sabor del helado
		Textura del helado
		Variedad de sabores
	Atención al Cliente	Amabilidad del personal
		Tiempo de espera
		Claridad en la información sobre ingredientes
	Valor Percibido	Relación calidad-precio
		Disposición a pagar más por calidad superior
		Comparación con helados industriales

Elaboración: los autores

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

3.1.1. Tipo

Se planteó una investigación que cayó en la categoría descriptiva y exploratoria, cuyo objetivo fue analizar a fondo el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Iquitos en relación al consumo de helados. Se investigó aspectos como las preferencias de producto, las influencias en el proceso de compra, las motivaciones de compra y otros elementos relevantes. Asimismo, se pretendió detallar las tendencias, patrones y particularidades que caracterizaron el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

3.1.2. Diseño

La metodología de investigación que se empleó fue de carácter no experimental, lo que significó que se analizó fenómenos y variables en su entorno natural sin realizar intervenciones activas mediante la manipulación de la variable. El enfoque estuvo puesto en la observación, recopilación y análisis de datos.

3.1.3. Población

Se empleó un enfoque de muestreo no probabilístico, por conveniencia para seleccionar a la población la misma que la conformaron 80 consumidores.

3.1.4. Muestra

Siendo una población pequeña e identificable, correspondió la misma cantidad 80 consumidores de helados artesanales.

3.2. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Se empleó cuestionario estructurado de acuerdo a las variables de estudio, así como sus dimensiones.

3.3.2. Instrumento

Utilizó encuesta como instrumento de recolección de datos, la misma que consistirá en una serie de preguntas estructuradas que se aplicaron a la muestra con el objetivo de recopilar información específica y estandarizada.

3.3. Procesamiento y recolección de datos

Se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Estructuro encuesta.
- b. Seleccionó de los puntos de muestreo.
- c. Aplicó encuesta durante dos semanas en los diferentes puntos de venta.
- d. Recopiló y analizó los datos obtenidos.
- e. Tabuló e interpretó los datos recolectados.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante herramientas computarizadas, lo que resultó en dos conjuntos de información. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los resultados, y posterior un análisis inferencial a través del software estadístico SPSS versión 27 en español. La presentación de los datos se efectuó en tablas y se representarán visualmente en gráficos, considerando su interpretación adecuada.

3.5. Validez y confiabilidad

De acuerdo con Hernández et al. (2018), la validez hace referencia al grado en que un instrumento puede medir con exactitud la variable que se busca evaluar, asegurando que los resultados obtenidos sean representativos.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó la prueba con el alfa de Cronbach. Según Ñaupas et al. (2018), la confiabilidad indica que un instrumento es consistente y digno de confianza, ya que, al aplicarlo en condiciones iguales o similares, producirá los mismos resultados repetidamente. Un coeficiente de confiabilidad perfecto es 1, mientras que valores entre 0.66 y 0.71 se consideran aceptables, siendo 0.66 el valor mínimo aceptable. Esto asegura que el instrumento proporcione mediciones estables y precisas.

Análisis de fiabilidad

Tabla 2: Fiabilidad del instrumento estrategias de marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	9

El instrumento tiene una confiabilidad aceptable

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento venta de helados artesanales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	9

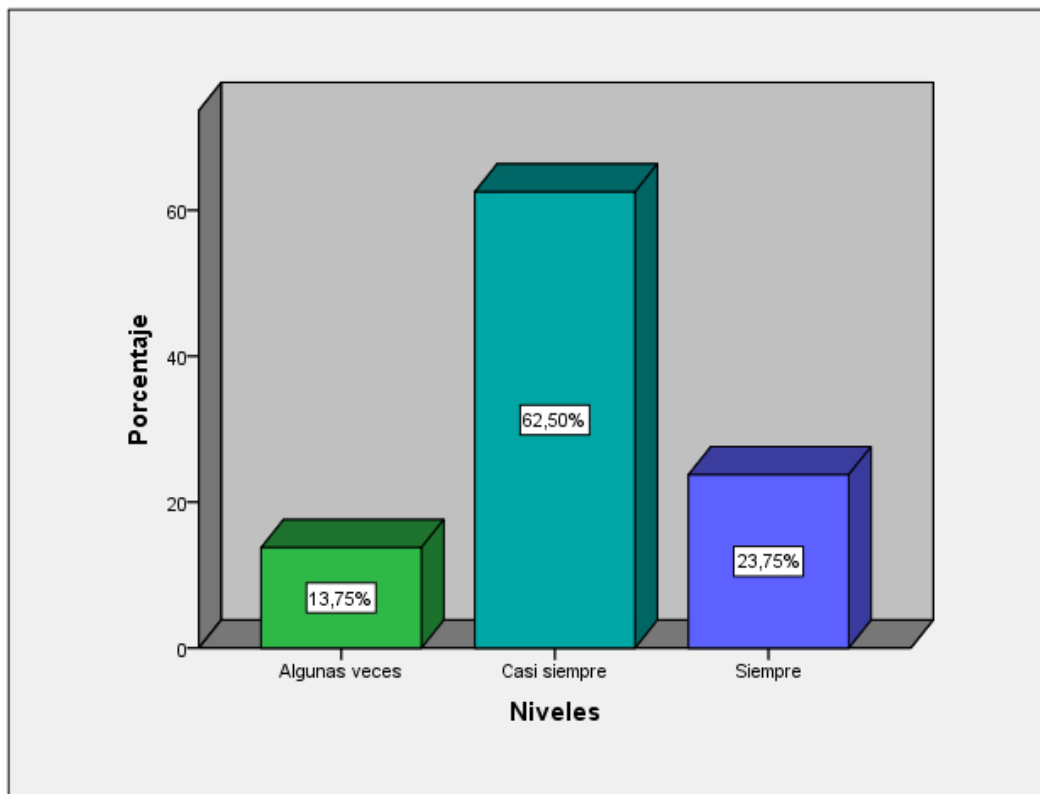
El instrumento tiene una confiabilidad aceptable

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos, variable estrategias de marketing mix

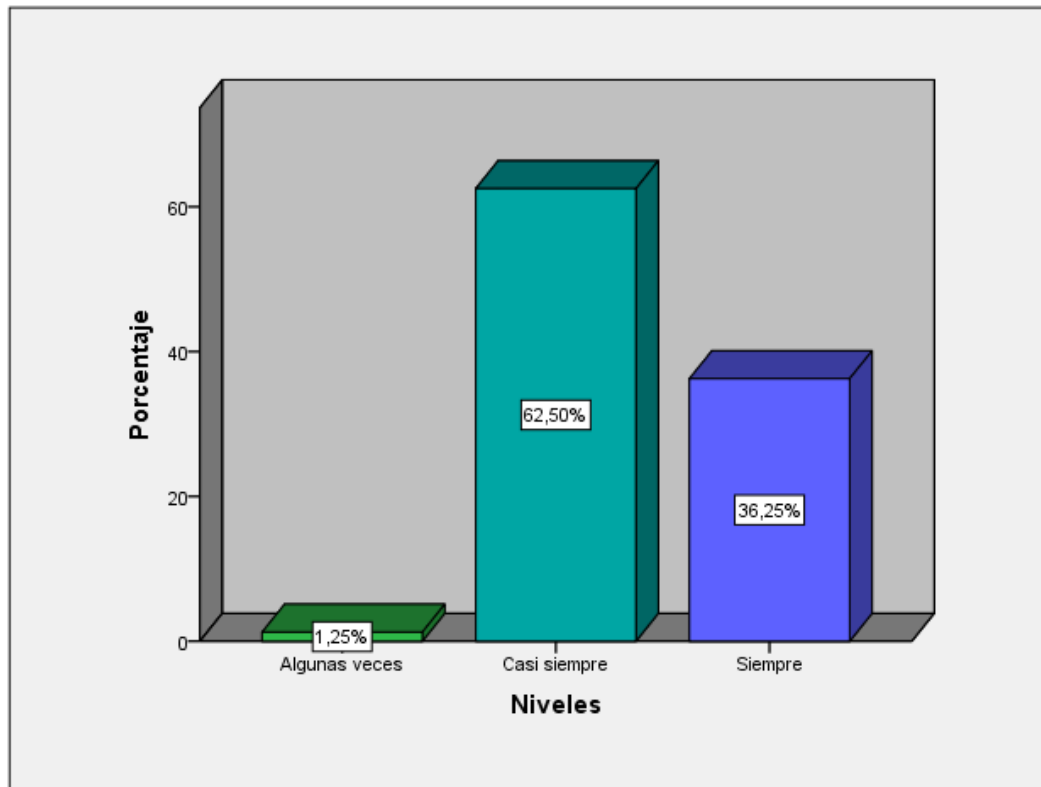
Gráfico 1
Dimensión estrategia de producto



Fuente: Tabulación de datos SPSS V27

El análisis de la estrategia de producto mostró que la mayoría de los encuestados la aplicaron con alta frecuencia, donde un 62,5% indicaron que la utilizan “casi siempre” y un 23,8% “siempre”, sumando un 86,3% que la implementaron de manera constante. Solo un 13,8% mencionó usarla “algunas veces”. Esto reflejó que la estrategia de producto es una práctica bien establecida y prioritaria dentro del grupo, destacando su importancia en el desarrollo y posicionamiento de los bienes o servicios ofrecidos.

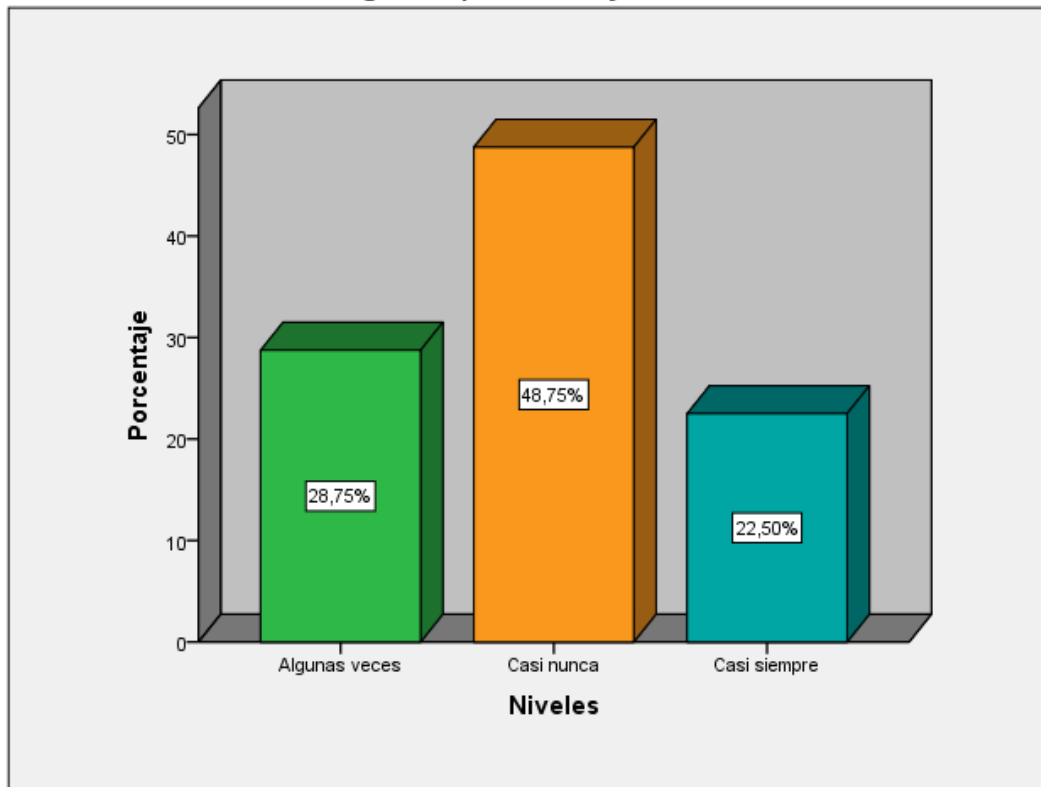
Gráfico 2
Dimensión estrategia de precio



Fuente: Tabulación de datos SPSS V27

El análisis de la estrategia de precio reveló que la mayoría de los participantes la implementaron de manera frecuente, con un 62,5% que la utilizó “casi siempre” y un 36,3% que lo hizo “siempre”, sumando un 98,8% de uso constante. Solo un pequeño porcentaje del 1,3% indicó usarla “algunas veces”. Esto evidenció que la estrategia de precio es una herramienta fundamental y regularmente aplicada por la mayoría, lo que sugirió un enfoque claro y consistente en la gestión de precios dentro del grupo evaluado.

Gráfico 3
Dimensión estrategia de promoción y distribución

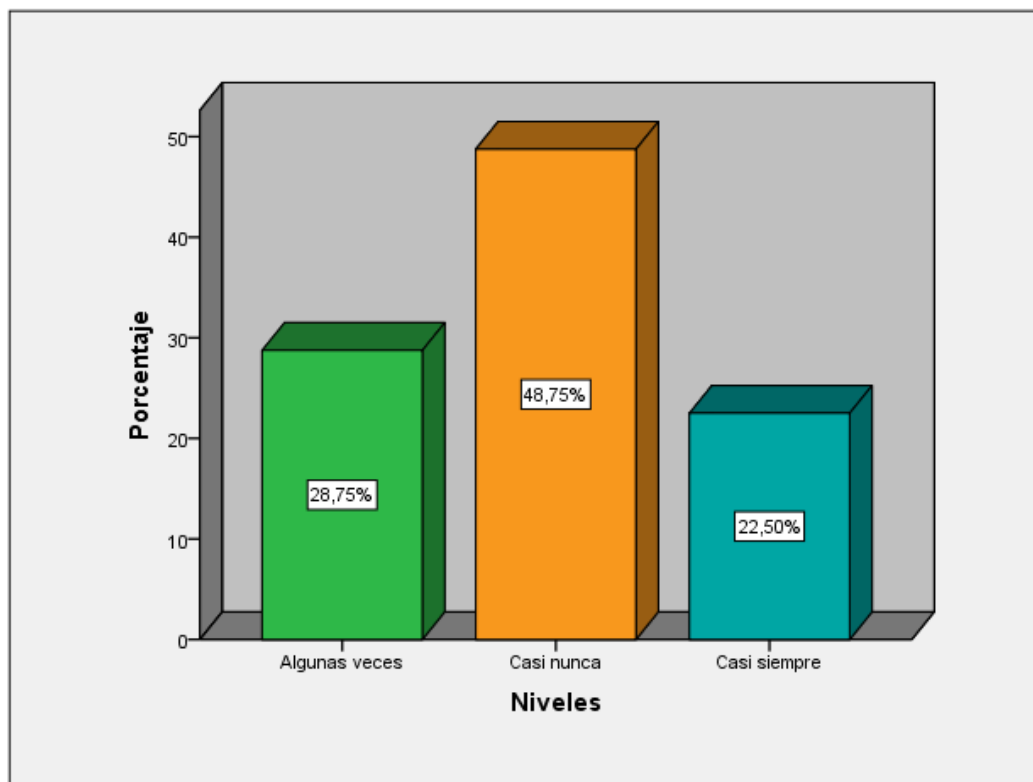


Fuente: Tabulación de datos SPSS V27

El análisis de las estrategias de promoción y distribución indicó que casi la mitad de los encuestados (48,8%) las aplicaron con poca frecuencia, es decir, “casi nunca”, mientras que un 28,8% las utilizó “algunas veces” y solo un 22,5% las implementó “casi siempre”. Esto sugirió que estas estrategias no son una práctica habitual ni prioritaria para la mayoría, lo que pudo representar una oportunidad para fortalecer estas áreas y mejorar el alcance y efectividad comercial en el grupo evaluado.

4.1.2. Resultados descriptivos, variable venta de helados artesanales

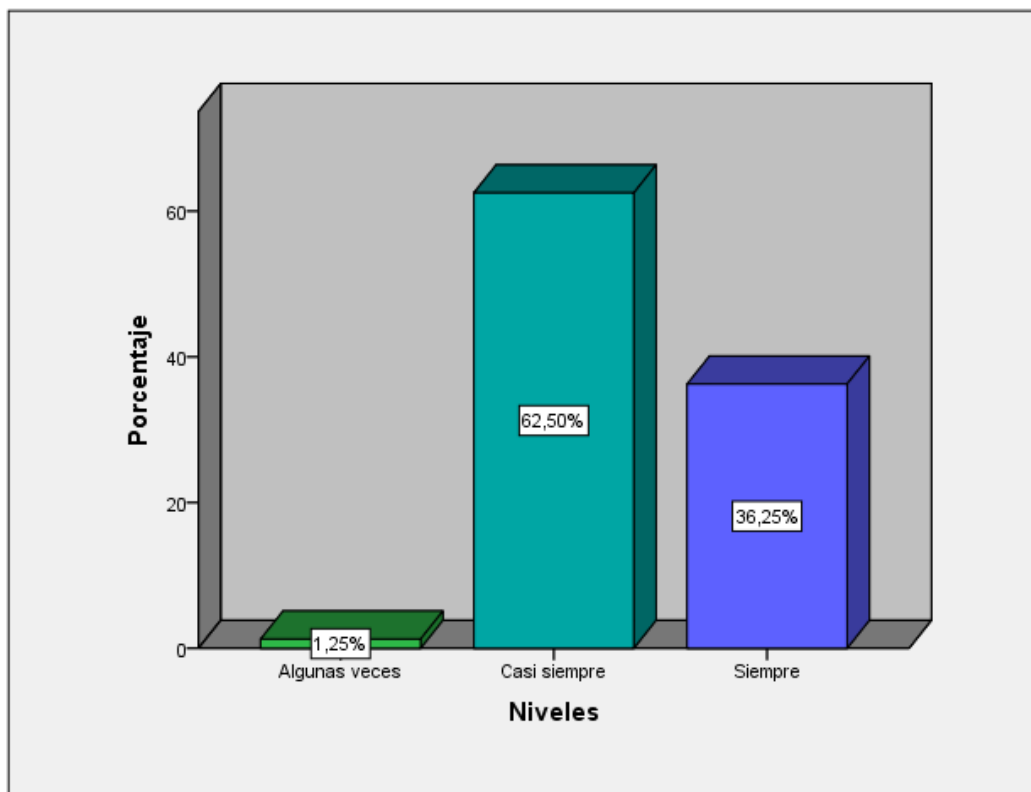
Gráfico 4
Dimensión calidad de producto



Fuente: Tabulación de datos SPSS V27

El análisis de la calidad del producto reveló que casi la mitad de los encuestados (48,8%) percibieron que la calidad se presentó “casi nunca”, mientras que un 28,8% la identificó “algunas veces” y solo un 22,5% consideró que la calidad se mantiene “casi siempre”. Esto sugirió una percepción mayoritariamente negativa o inconsistente sobre la calidad del producto, lo que podría afectar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado, señalando la necesidad de fortalecer los procesos y controles de calidad dentro del grupo evaluado.

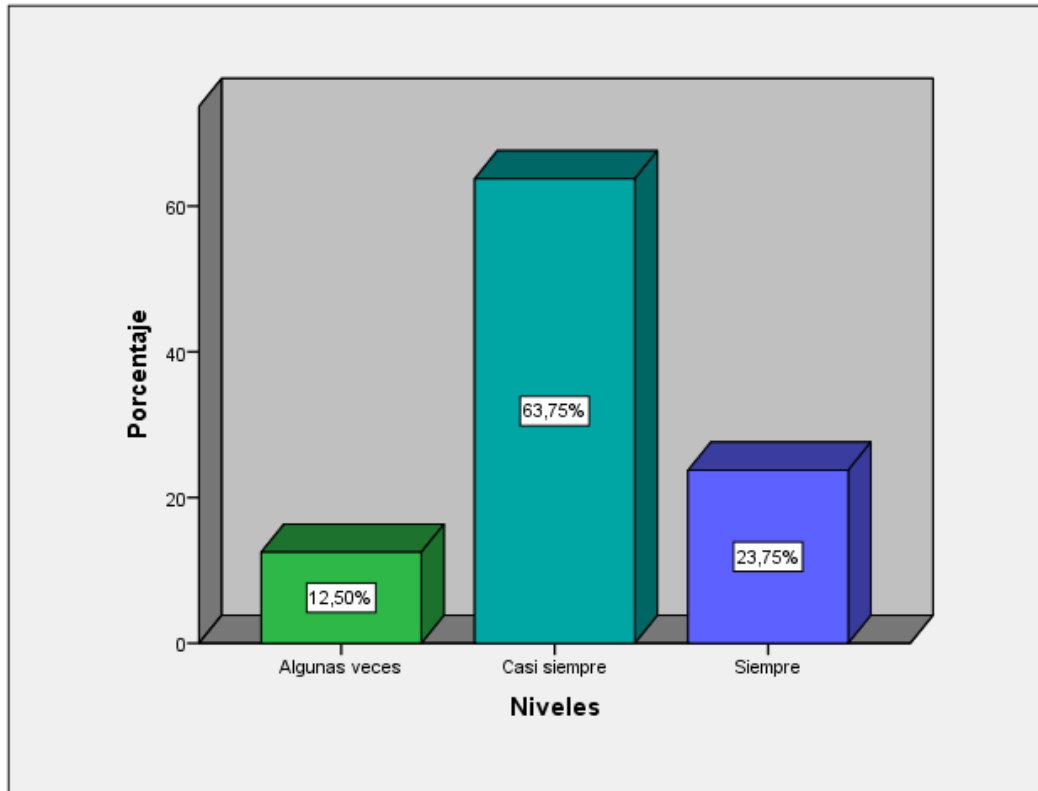
Gráfico 5
Dimensión atención al cliente



Fuente: Tabulación de datos SPSS V27

El análisis de la atención al cliente mostro que la mayoría de los encuestados la percibieron como una práctica constante y bien aplicada, con un 62,5% indicó que se brinda “casi siempre” y un 36,3% afirmó que es “siempre” efectiva, sumando un 98,8% de respuestas positivas y frecuentes. Solo un 1,3% mencionó que la atención se ofrece “algunas veces”, lo que reflejó un alto nivel de compromiso en este aspecto, considerado clave para la satisfacción y fidelización de los clientes dentro del grupo evaluado.

Gráfico 6
Dimensión valor percibido



Fuente: Tabulación de datos SPSS V27

El análisis del valor percibido indicó que la mayoría de los encuestados reconoció este valor de forma constante, con un 63,8% que lo percibió “casi siempre” y un 23,8% que lo percibió “siempre”, sumando un 87,6% de percepción positiva y frecuente. Solo un 12,5% consideró que el valor percibido se da “algunas veces”. Esto reflejó una valoración mayormente favorable y constante sobre la propuesta de valor ofrecida, lo que puede influir positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente dentro del grupo evaluado.

4.1.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad hipótesis general

H_0 : Las estrategias de marketing mix no tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

H_1 : Las estrategias de marketing mix tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.

Interpretación:

Si Sig. es menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazamos H_0 , indicando que los datos no tienen una distribución normal.

Si Sig. es mayor o igual a 0.05 ($p > 0.05$), no rechazamos H_0 , indicando que los datos tienen una distribución normal.

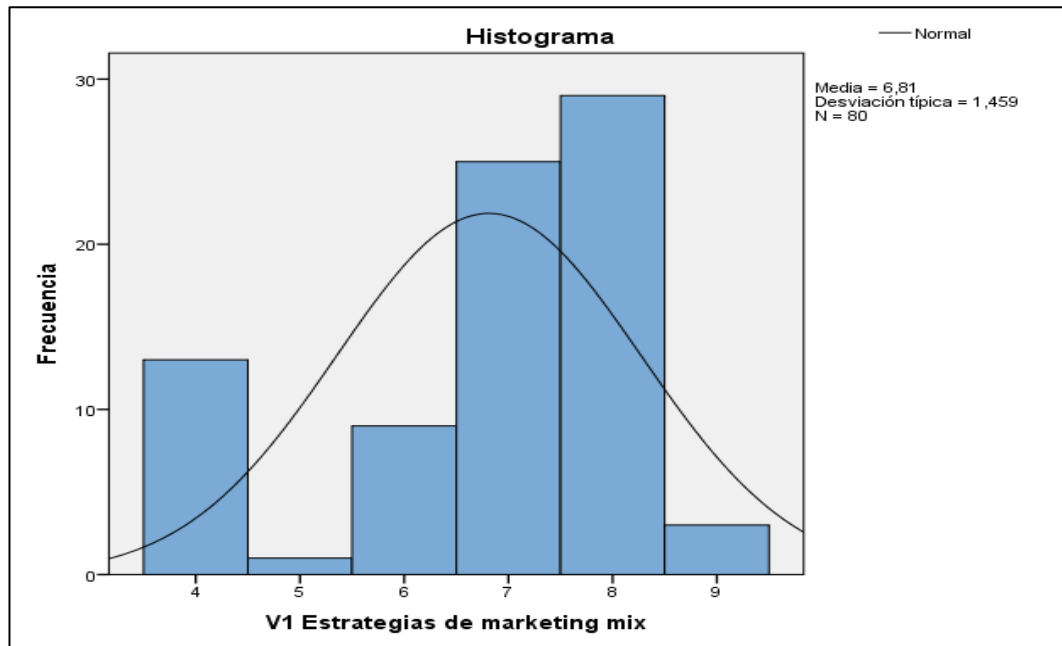
Como los datos son mayores a 30 usamos la prueba de Kolmogorov Smirnov, cuyo valor de significancia (valor crítico observado) es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir, los datos no tienen una distribución normal, por lo que utilizamos el estadístico de Spearman.

Tabla 4
Prueba de normalidad, hipótesis general

	Kolmogorov Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Estrategias de marketing mix	,264	80	,000
V2 Venta de helados artesanales	,264	80	,000

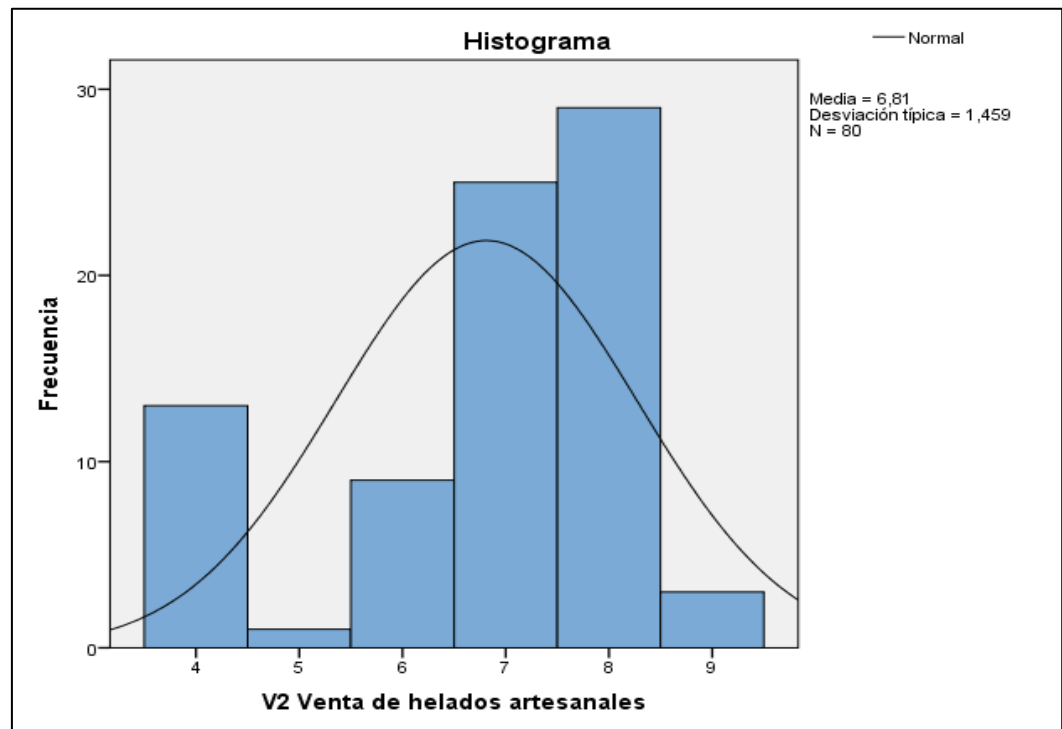
Fuente: Datos SPSS V27

Gráfico 7
Comprobación grafica V1



Fuente: Prueba de normalidad V1, SPSS V27

Gráfico 8
Comprobación grafica V2



Fuente: Prueba de normalidad V2, SPSS V27

Tabla 5
Correlación, hipótesis general

			V1	V2
			Estrategias de marketing mix	Venta de helados artesanales
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
	Estrategias de marketing mix	Sig. (bilateral)	.	.
		N	80	80
	V2	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
	Venta de helados artesanales	Sig. (bilateral)	.	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La interpretación de los resultados muestra que existe una correlación perfecta y significativa entre las estrategias de marketing mix (V1) y la venta de helados artesanales (V2), con un coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 y un nivel de significancia bilateral menor a 0.01. Esto indica que a medida que se aplican de manera efectiva las estrategias de marketing mix, las ventas de helados artesanales también aumentan de forma directamente proporcional, reflejando una relación muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables en la muestra analizada, en tal sentido aceptamos la hipótesis alterna.

Prueba de normalidad hipótesis específica 1

H_0 : Las estrategias de producto no tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_1 : Las estrategias de producto tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

Si Sig. es menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazamos H_0 , indicando que los datos no tienen una distribución normal.

Si Sig. es mayor o igual a 0.05 ($p > 0.05$), no rechazamos H_0 , indicando que los datos tienen una distribución normal.

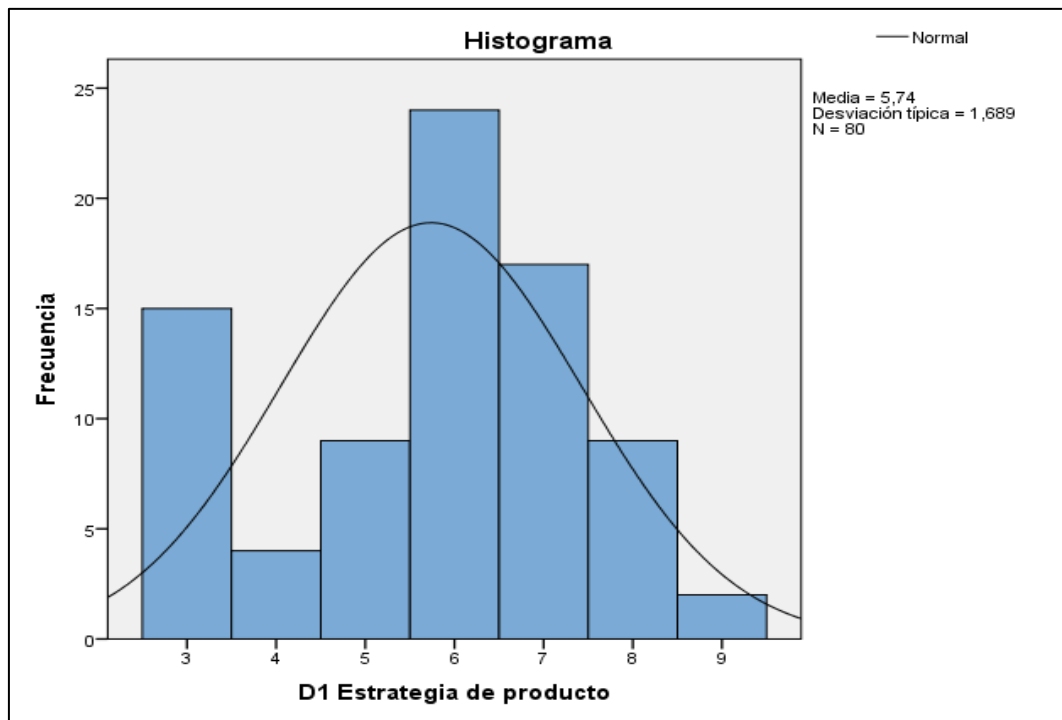
Como los datos son mayores a 30 usamos la prueba de Kolmogorov Smirnov, cuyo valor de significancia (valor crítico observado) es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir, los datos no tienen una distribución normal, por lo que utilizamos el estadístico de Spearman.

Tabla 6
Prueba de normalidad, hipótesis específica 1

	Kolmogorov Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D1 Estrategia de producto	,212	80	,000
V2 Venta de helados artesanales	,264	80	,000

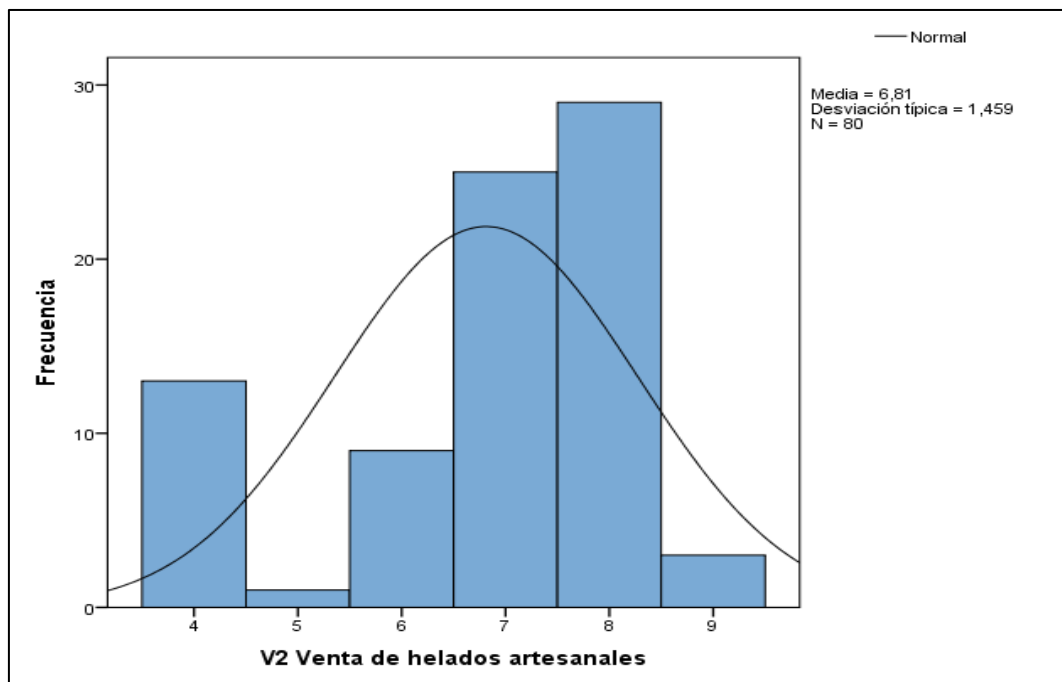
Fuente: Datos SPSS V27

Gráfico 9
Comprobación grafica D1



Fuente: Prueba de normalidad D1 SPSS V27

Gráfico 10
Comprobación grafica V2



Fuente: Prueba de normalidad V2 SPSS V27

Tabla 7
Correlación, hipótesis específica 1

			D1 Estrategia de producto	V2 Venta de helados artesanales
Rho de Spearman	D1 Estrategia de producto	Coeficiente de	1,000	,720**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V2 Venta de helados artesanales	N	80	80
		Coeficiente de	,720**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis del coeficiente de correlación de Spearman muestra una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de producto (D1) y la venta de helados artesanales (V2), con un valor de $p = 0,720$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000$, lo que indica que la probabilidad de que esta relación ocurra por azar es prácticamente nula. Esto sugiere que, a medida que se mejora o fortalece la estrategia de producto, también tienden a incrementarse las ventas de helados artesanales. Dado que el tamaño de la muestra es de ****80 casos****, se puede considerar que el análisis tiene una base robusta para establecer esta asociación. En resumen, optimizar la estrategia de producto puede ser un factor clave para impulsar las ventas en este sector, en tal sentido aceptamos la hipótesis alterna.

Prueba de normalidad hipótesis específica 2

H_0 : Las estrategias de precio no afectan la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_1 : Las estrategias de precio afectan la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

Si Sig. es menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazamos H_0 , indicando que los datos no tienen una distribución normal.

Si Sig. es mayor o igual a 0.05 ($p > 0.05$), no rechazamos H_0 , indicando que los datos tienen una distribución normal.

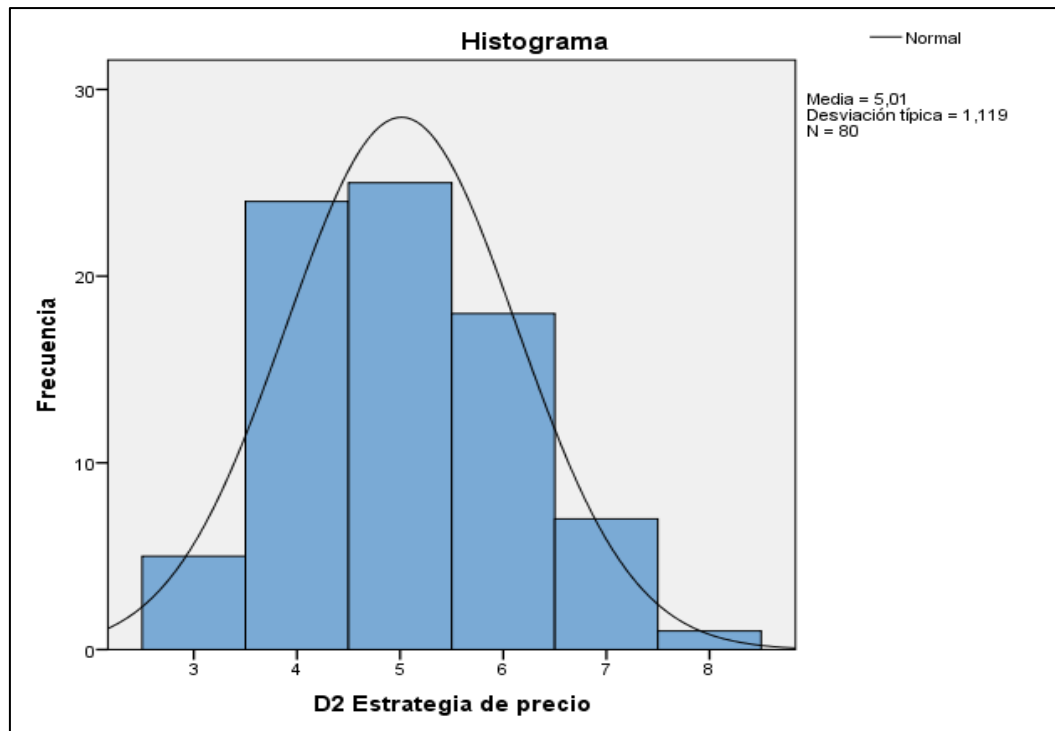
Como los datos son mayores a 30 usamos la prueba de Kolmogorov Smirnov, cuyo valor de significancia (valor crítico observado) es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir, los datos no tienen una distribución normal, por lo que utilizamos el estadístico de Spearman.

Tabla 8
Prueba de normalidad, hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D2 Estrategia de precio	,180	80	,000
V2 Venta de helados artesanales	,264	80	,000

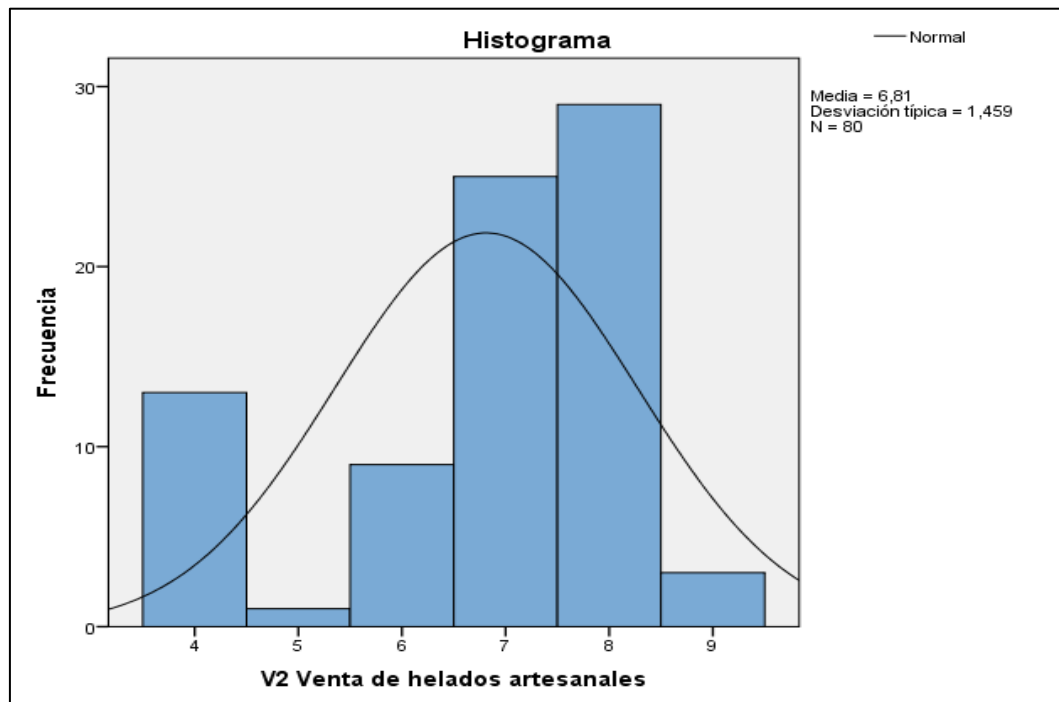
Fuente: Datos SPSS V27

Gráfico 11
Comprobación grafica D2



Fuente: Prueba de normalidad D2 SPSS V27

Gráfico 12
Comprobación grafica V2



Fuente: Prueba de normalidad V2 SPSS V27

Tabla 9
Correlación, hipótesis específica 2

			D2 Estrategia de precio	V2 Venta de helados artesanales
Rho de Spearman	D2 Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	V2 Venta de helados artesanales	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis del coeficiente de correlación de Spearman revela una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la **estrategia de precio (D2) y la venta de helados artesanales (V2), con un valor de $p = 0,585$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$. Esto indica que existe una asociación consistente entre ambas variables, donde una mejora en la estrategia de precios se relaciona con un aumento en las ventas, aunque no tan fuertemente como en el caso de la estrategia de producto. Con una muestra de 80 casos, este resultado tiene suficiente solidez para considerarse fiable. En conclusión, una adecuada estrategia de precios influye positivamente en las ventas de helados artesanales, aunque en menor medida que otros factores como el producto, por lo que, aceptamos la hipótesis alterna.

Prueba de normalidad hipótesis específica 3

H_0 : Las estrategias de promoción y distribución no tienen un impacto significativo en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

H_1 : Las estrategias de promoción y distribución tienen un impacto significativo en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.

Si Sig. es menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazamos H_0 , indicando que los datos no tienen una distribución normal.

Si Sig. es mayor o igual a 0.05 ($p > 0.05$), no rechazamos H_0 , indicando que los datos tienen una distribución normal.

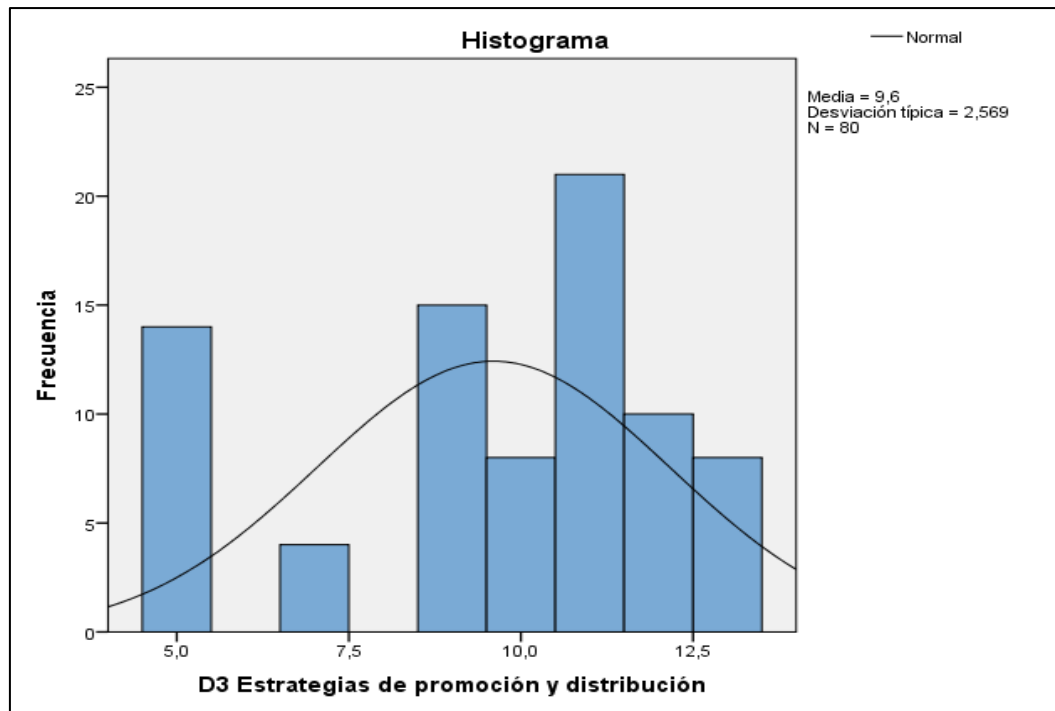
Como los datos son mayores a 30 usamos la prueba de Kolmogorov Smirnov, cuyo valor de significancia (valor crítico observado) es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir, los datos no tienen una distribución normal, por lo que utilizamos el estadístico de Spearman.

Tabla 10
Prueba de normalidad, hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D3 Estrategias de promoción y distribución	,195	80	,000
V2 Venta de helados artesanales	,264	80	,000

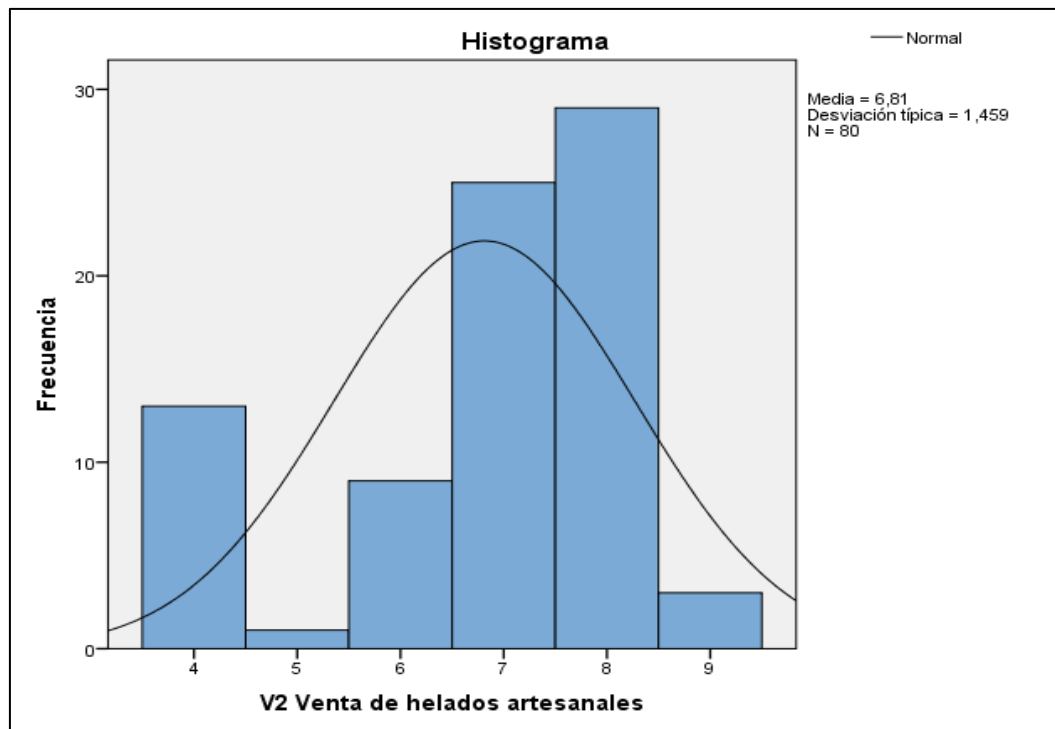
Fuente: Datos SPSS V27

Gráfico 13
Comprobación grafica D3



Fuente: Prueba de normalidad D3 SPSS V27

Gráfico 14
Comprobación grafica V2



Fuente: Prueba de normalidad V2 SPSS V27

Tabla 11
Correlación, hipótesis específica 3

			D3	V2
			Estrategias de promoción y distribución	Venta de helados artesanales
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
	Estrategias de promoción y distribución	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	V2	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
	Venta de helados artesanales	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación de Spearman entre las estrategias de promoción y distribución (D3) y la venta de helados artesanales (V2) revela una correlación positiva fuerte, con un coeficiente de 0.778 y una significancia bilateral de 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel del 1%. Esto sugiere que a medida que se mejoran o intensifican las estrategias de promoción y distribución, también tienden a aumentar las ventas de helados artesanales. En otras palabras, existe una asociación directa y significativa entre ambas variables, lo que resalta la importancia de una adecuada planificación y ejecución de estrategias de marketing y distribución para impulsar el rendimiento comercial en este sector, por lo que, aceptamos la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

De acuerdo al Ministerio de Producción, el consumo de helados y postres en el 2014-2015 va a crecer un 19%, representando S/. 1,714.2 millones. Reconociendo que las heladerías artesanales representan casi el 77% de estas empresas y en nuestra ciudad de Iquitos se están abriendo nuevas heladerías artesanales, los emprendedores nos formulan preguntas claves acerca de: ¿las estrategias para incrementar la venta de helados en base al Marketing Mix?, ¿cuáles son las opiniones de los emprendedores? Los estudiantes de la universidad, instituto, secundaria, primaria y terciaria. Nos enfocamos en la venta e imagen de una futura heladería artesanal de tres emprendedores en nuestra ciudad de Iquitos. Entonces debemos conocer nuestro público objetivo, y este está compuesto por una gran cantidad de personas que deseen disfrutar de un producto artesanal, cuidando la calidad de la materia prima, natural y bajo el precio del producto. Las heladerías artesanales representan casi el 77% de las empresas nacionales y su crecimiento fue del 227% al 2013, está asociado a una serie de factores que en su conjunto definen una tendencia de mercado hacia el producto de elaboración propia y hacia el despacho de helado en envases y en los puntos de venta alternativos, por lo que actualmente los emprendedores de helado artesanal tienen un alto nivel de elasticidad en su rentabilidad (Morales Bravo, D. A., 2024).

El helado como tal es uno de los postres predilectos de muchos peruanos, consumiéndose en diversos establecimientos especializados como supermercados, heladerías, restaurantes y otros. Uno de los tipos que en los últimos años ha reflatado y ha experimentado un aumento significativo de las ventas es el de los helados de crema batida, pero artesanales. Hay varios factores que están motivando este cambio en el modo de consumo, ya que se trata de productos que ofrecen una máxima

calidad, son económicos y, por encima de todo, puros al carecer de aromas y colorantes inyectados. La oferta tan variada de posibles combinaciones permite encontrar múltiples sabores. Esto ha sido posible gracias a la perfecta combinación de diversos ingredientes como la leche, azúcares de varios colores, los sorbetes y aromas. Una gama de materia grasa variada de productos lácteos o de vegetales, el concentrado de proteína o el de receta, y una selecta gama de aditivos que permiten garantizar la textura deseada para cada fórmula, son las líneas de negocio que se llevan a cabo hoy. En tal sentido la investigación coincide con lo manifestado por Castrejón & Alfredo (2024), quien manifestó que la marca se encuentra posicionada en la ciudad, teniendo una aceptación notable en los consumidores, debido a la calidad del producto y sabores.

En el caso de una empresa, la publicidad implementada impacta en el volumen de ventas, ya que por lo general los consumidores locales prefieren consumir productos naturales. Además, los emprendedores se encargan de abastecer a mercados intermediarios, tales como hoteles, centros de diversión públicos y restaurantes, en este sentido, la investigación coincide con lo manifestado por Valle Castro, (2024), quien concluyo que, las estrategias de marketing utilizadas mostraron un efecto muy favorable en el volumen de ventas.

Por otro lado, la investigación coincide con lo manifestado por Romero Peralvo & Yáñez Parra, (2024), quien concluyo que, una posición de estrategia claramente definida afecta significativa y psicológicamente al consumidor, así como a sus decisiones de compra, El estudio también demostró que el posicionamiento de marca no solo afecta a la preferencia de los consumidores, pero también participa activamente en la marca, creando mayor competitividad a la industria heladera en la región.

5.2. Conclusiones

Conclusión general:

El estudio demostró que las estrategias de marketing mix influyeron significativamente en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en Iquitos en el año 2024, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables. Las estrategias de producto y atención al cliente se aplicaron de manera constante y fueron altamente valoradas, destacándose como factores clave para el crecimiento de las ventas. Asimismo, la estrategia de precios también mostro una influencia positiva, aunque de menor intensidad. Por otro lado, las estrategias de promoción, distribución y control de calidad presentaron debilidades en su aplicación, lo que sugirio áreas de mejora con alto potencial para aumentar el rendimiento comercial. En conjunto, se concluye que una implementación efectiva y equilibrada del marketing mix es determinante para potenciar el éxito de los emprendimientos heladeros en la ciudad.

Conclusiones específicas:

1. Se determinó que las estrategias de producto influyeron de manera significativa en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos durante el año 2024. Los datos más resaltantes muestran que un 86,3% de los encuestados implementaron esta estrategia de forma constante, lo que evidenció su alta prioridad en el desarrollo y posicionamiento del producto. Además, el coeficiente de correlación de ($p = 0,720$) confirmó una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de producto y el aumento de ventas. Esto indicó que, al fortalecer aspectos como la calidad, variedad y presentación del helado, se podrá lograr un impacto directo en el rendimiento comercial del negocio, se valida la hipótesis alterna y se concluye

que optimizar la estrategia de producto es un factor determinante para el crecimiento y éxito de los emprendedores en este sector.

2. Se determinó que las estrategias de precio tuvieron un impacto positivo y estadísticamente significativo en la decisión de compra y el volumen de ventas de helados artesanales en la ciudad de Iquitos en el año 2024. Los valores más resaltantes indicaron que un 98,8% de los emprendedores aplicaron esta estrategia de manera constante, reflejando una gestión de precios clara y prioritaria dentro del grupo evaluado. El coeficiente de correlación de ($p = 0,585$), confirmó una relación moderada pero significativa entre la estrategia de precio y las ventas, lo que sugirió que una correcta fijación y ajuste de precios puede influir en la decisión de compra del consumidor y, por ende, en el aumento del volumen de ventas, concluyendo que una estrategia de precios bien implementada es un elemento clave en el crecimiento comercial, aunque su impacto es menor en comparación con otras estrategias como la de producto.
3. Las estrategias de promoción y distribución tuvieron un impacto positivo y significativamente fuerte en el incremento de ventas de helados artesanales en la ciudad de Iquitos en el año 2024. Aunque su aplicación fue limitada con un 48,8% de los emprendedores que las usan “casi nunca” y solo un 22,5% que las aplican “casi siempre”, el coeficiente de correlación de ($p = 0,778$) reveló una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre estas estrategias y el aumento en las ventas. Los resultados evidenciaron que, a pesar de su baja implementación, las estrategias de promoción y distribución poseen un alto potencial para impulsar el rendimiento comercial. Por lo tanto, fortalecer su planificación y ejecución representa una oportunidad clave para maximizar el alcance del producto, atraer a más clientes y consolidar el crecimiento del sector emprendedor en helados artesanales, validando así la hipótesis alterna planteada.

5.3. Recomendaciones

1. Se recomienda que los emprendedores continúen fortaleciendo la estrategia de producto, dado que ya es una práctica ampliamente implementada por el 86,3% del grupo evaluado. Sin embargo, es fundamental no solo mantener esta constancia, sino también innovar en aspectos como la calidad, variedad, presentación y diferenciación del producto, para seguir destacándose en el mercado. Asimismo, se sugiere brindar capacitación continua en tendencias del mercado y preferencias del consumidor, con el fin de asegurar que la estrategia de producto siga siendo efectiva, competitiva y alineada con las expectativas del cliente.
2. Se recomienda que los emprendedores mantengan y refuercen su enfoque estratégico en la gestión de precios, considerando que el 98,8% ya la aplica de manera constante. Para optimizar aún más su impacto en las ventas, es aconsejable que realicen estudios de mercado periódicos para ajustar los precios según la competencia, los costos de producción y el poder adquisitivo del cliente. Asimismo, podrían incorporar estrategias de precios dinámicos, promociones temporales o descuentos por volumen, con el fin de estimular la demanda y fidelizar a los consumidores sin comprometer la rentabilidad del negocio.
3. Se recomienda que los emprendedores prioricen e intensifiquen la implementación de estrategias de promoción y distribución, ya que actualmente su uso es limitado, con un 48,8% que las aplica “casi nunca”. Es fundamental desarrollar campañas publicitarias creativas y aprovechar canales digitales como redes sociales para aumentar la visibilidad del producto. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con puntos de venta estratégicos, implementar servicios de entrega o mejorar la logística de distribución, con el objetivo de ampliar el

alcance del negocio y facilitar el acceso del cliente al producto. Fortalecer estas áreas puede traducirse en un aumento significativo de las ventas y una mayor competitividad en el mercado local.

BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, B. E. G. G. (2021). Centro ecoturístico en la ciudad de Iquitos. urp.edu.pe
- Caspito Barboza, K. M. (2021). Plan de negocio para crear una empresa de producción y comercialización de helado a la plancha en el distrito de Villa El Salvador. usil.edu.pe
- Castrejón, D. la C., & Alfredo, W. (2024). Análisis del posicionamiento de marca de Helados «Holanda» en la Ciudad de Cajamarca, 2022. Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/6412>
- Castro Soplopucó, L. J. (2021). Análisis del régimen de los beneficios tributarios en la Amazonía Peruana. usat.edu.pe
- Díaz-Hincapié, F. I., Melgarejo-Molina, Z. A., & Vera-Colina, M. A. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 493-506. scielo.org.co
- Francia Alonso, C. (2024). Influencia de las diferencias culturales en la internacionalización de las empresas y en su estrategia de marketing. comillas.edu
- Garaycochea Gárate, G. G., & Pizango Alvarado, A. C. (2021). Parque lineal como estrategia de regeneración urbana-ambiental de la quebrada Sachachorro, ciudad de Iquitos. ucp.edu.pe
- Giovana, R. C. (2022). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli EIRL Huanta, 2020. upci.edu.pe
- Gutiérrez Huayta, E. I., & Lizano Ramos, J. (2021). La rotación ABC de mercadería y su relación con los resultados financieros de la empresa Licorería Minimarket Rivas SRL-Periodo 2020. autonoma.edu.pe

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.
- Ja Ram, J. H., & Díaz Martínez, M. (2023). Formulación de una mermelada y su aceptabilidad utilizando frutales endémicos amazónicos. ulcb.edu.pe
- Maceda Davila, G. S. (2024). Marketing mix y la fidelización de los hinchas del club Alianza Lima, Perú, 2023.
- Morales Bravo, D. A. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de helados artesanales en Surco, 2022. uwiener.edu.pe
- Nuñez Torres, M. de los Á. (2024). ESTRATEGIA DE VENTA PARA LA HELADERÍA MANALATTO QUE ESTÁ UBICADA EN EL CANTÓN DURÁN, PERIODO 2020. [bachelorThesis]. <https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/3221>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa—Cualitativa y Redacción de la Tesis*. <https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos->
- Palermo, G. S., & Posadas, L. N. (2022). Proyecto de inversión para tienda online de pastelería del mundo en la Ciudad de Salta. ucasal.edu.ar
- Ríos Rojas, G. A. (2022). Producción y comercialización de comida rápida Papasu Fast Food. zegel.edu.pe
- Rivera Acosta, R. S. (2021). Caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas del Perú. Caso: Multiservicios Leonor SRL, provincia de Maynas, período 2020. uladech.edu.pe
- Romero Peralvo, H. R., & Yáñez Parra, P. X. (2024). Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera de Administración de Empresas].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40614>

Suarez Horna, V. P. (2022). Diseño de un modelo para la prospección del mercado para la producción y comercialización de mermelada con aguaje Linfarmet en Lima Metropolitana 2021. uigv.edu.pe

Valle Castro, M. G. (2024). "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE RÉPLICAS PRECOLOMBINAS Y ALFARERÍA LA PILA" [bachelorThesis, Jipijapa-Unesum].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6057>

Zúñiga Carpio, R. D. (2023). Reactivación de la oferta exportable del camu camu en la región Loreto, durante el período 2016 al 2021. [Unfv.edu.pe](http://unfv.edu.pe). unfv.edu.pe

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICES	INDICADORES
¿Cómo las estrategias de marketing mix influyen en la venta de helados de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024?	Determinar cómo las estrategias de marketing mix influyen en la venta de helados de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.	H ₀ : Las estrategias de marketing mix no tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024. H ₁ : Las estrategias de marketing mix tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.	Estrategias de marketing mix	Estrategia de producto	Variedad de sabores ofrecidos
					Calidad del producto
					Innovación en los sabores y productos
				Estrategia de precio	Percepción de la relación calidad - precio
					Competitividad de los precios
					Accesibilidad del precio para el consumidor objetivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Venta de helados artesanales	Estrategias de promoción y distribución	Diversificación de medios promocionales
¿Cómo las estrategias de producto influyen en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024?	Determinar la influencia de las estrategias de producto en las ventas de helados artesanales de los emprendedores en la ciudad de Iquitos en el año 2024.	H ₀ : Las estrategias de producto no tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024. H ₁ : Las estrategias de producto tienen un impacto significativo en las ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.			Accesibilidad del producto en puntos de venta
					Frecuencia de las promociones y ofertas
				¿Cómo las estrategias de precio afectan la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024?	Determinar el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra y el volumen de ventas de helados artesanales en la ciudad de Iquitos en el año 2024.
Textura del helado					
Variedad de sabores					
¿Cómo influyen las estrategias de promoción y distribución en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos en 2024?	Determinar cómo las estrategias de promoción y distribución impactan en el incremento de ventas de helados artesanales en la ciudad de Iquitos en el año 2024.	H ₀ : Las estrategias de promoción y distribución no tienen un impacto significativo en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024. H ₁ : Las estrategias de promoción y distribución tienen un impacto significativo en el incremento de ventas de helados artesanales en Iquitos durante el año 2024.	Atención al Cliente	Amabilidad del personal	
				Tiempo de espera	
				Claridad en la información sobre ingredientes	
			Valor Percibido	Relación calidad-precio	
				Disposición a pagar más por calidad superior	
				Comparación con helados industriales	

ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación, que busca establecer determinar si los emprendedores de venta de helados artesanales necesitan implementar estrategias efectivas del marketing mix para incrementar las ventas de helados en la ciudad de Iquitos.

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las preguntas de la columna indicador. Marque con un aspa (X) en la columna que corresponda a su respuesta (*). Ejemplo: Si la respuesta a la pregunta es "casi siempre", deberá colocar un aspa (X) en la columna.

1 (Siempre); 2 (Casi siempre); 3 (Algunas veces); 4 (Casi nunca); 5 (Nunca)

N°	Pregunta	Respuestas				
Variable 1: Estrategia de marketing mix		1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategia de producto						
1	¿En qué medida considera que la variedad de sabores ofrecidos en los helados artesanales es adecuada?					
2	¿Cuánto está de acuerdo con la afirmación de que la calidad de los helados artesanales es excelente?					
3	¿En qué medida considera que los helados artesanales ofrecidos son innovadores en comparación con otros productos similares en el mercado?					
Dimensión: Estrategia de precio						
4	¿En qué medida considera que el precio de los helados artesanales justifica la calidad del producto?					
5	¿En qué medida considera que los precios de los helados artesanales son competitivos frente a otros productos similares en el mercado?					
6	¿En qué medida considera que el precio de los helados artesanales es accesible para el público al que está dirigido?					
Dimensión: Estrategias de promoción y distribución						
7	¿La empresa utiliza diversos medios (como redes sociales, medios impresos y digitales) para promocionar sus productos o servicios?					

8	¿El producto o servicio se encuentra fácilmente disponible en los canales de distribución utilizados por la empresa?					
9	¿La empresa ofrece promociones o descuentos con una frecuencia que motiva la compra de sus productos o servicios?					

(1) Muy insatisfecho; (2) Insatisfecho; (3) Neutral; (4) Satisfecho; (5) Muy satisfecho

N°	Pregunta	Respuestas				
Variable 2: Venta de helados artesanales		1	2	3	4	5
Dimensión: Calidad del producto						
1	¿Qué tan satisfecho/a está con el sabor del helado artesanal que compra?					
2	¿Qué tan satisfecho/a está con la textura del helado artesanal (suave, cremoso)?					
3	¿Qué tan satisfecho/a está con la variedad de sabores de helados artesanales disponibles?					
Dimensión: Atención al cliente						
4	¿Qué tan satisfecho/a está con la amabilidad del personal que lo atiende en la tienda de helados artesanales?					
5	¿Qué tan satisfecho/a está con el tiempo de espera para recibir su helado artesanal?					
6	¿Qué tan satisfecho/a está con la claridad de la información proporcionada sobre los ingredientes del helado artesanal?					
Dimensión: Valor percibido						
7	¿Qué tan satisfecho/a está con la relación calidad-precio de los helados artesanales que compra?					
8	¿Qué tan satisfecho/a está con la disposición a pagar más por un helado artesanal de mayor calidad?					
9	¿Qué tan satisfecho/a está con la comparación entre los helados artesanales y los industriales en términos de calidad y sabor?					