



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DEL
DISTRITO DE SAN PEDRO DE LLOC - 2018**

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

AUTORES:

Castillo Mostacero, Sergio Enrique

Veramatos Quiroz, Bryan Alfonso

ASESOR METODÓLOGO:

MsC. García Zare, Elmis Jonatan

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Ventura Mostacero, Karen Edith

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PF-FW-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis, presentada por don
 (a)..... BRYAN ALFONSO VERAMATOS QUIROZ
 cuyo título es: MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL DEL DISTRITO DE SAN PEDRO DE LLOX - 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número)
dieciocho (letras).

Chepén, 21 de 12 del 2018



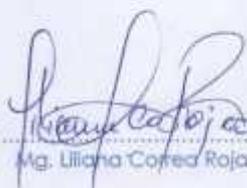
MsC. Elmi Jonatan García Zare

PRESIDENTE



Mg. Karen Mastacero Ventura

SECRETARIO



Mg. Uliana Correa Rojas

VOCAL

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) SERGIO ENRIQUE CASTILLO MOSTACERO
cuyo título es: MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL DEL DISTRITO DE SAN PEDRO DE LLOC - 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número)
dieciocho (letras).

Chepén 21 de 12 del 2018.



MsC. Elnis Jonatan Garcia Zare
PRESIDENTE



Mg. Karen Mostacero Ventura
SECRETARIO



Mg. Lilliana Correa Rojas
VOCAL

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

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación en primer lugar a nuestro Dios, quien fue el motivo principal en darnos fuerzas necesarias para seguir adelante y saber sobrellevar nuestros problemas y poder superarlos de la manera adecuada sin perder nunca la calma, ni las ganas de seguir adelante.

Dedicamos además la presente investigación a nuestras familias, que gracias a los consejos que nos dieron durante la trayectoria universitaria nos pudieron ayudar a fortalecer ciertos aspectos que contribuyeron a una mejora personal.

A nuestros padres dedicamos la presente investigación debido al sacrificio que hicieron para brindarnos los recursos necesarios para estudiar y poder desarrollarnos profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Dios por brindarnos bienestar y vida para culminar nuestra trayectoria profesional, y haber logrado sacar provecho de todos los conocimientos asimilados en todo este trayecto de formación académica.

Queremos agradecer especialmente a nuestros padres por todo su apoyo durante todo el proceso de formación académica, al brindarnos apoyo, no solo de manera económica sino también motivacional, dándonos los ánimos necesarios para enfrentar las adversidades y el ejemplo de lucha constante para lograr nuestros objetivos que finalmente vemos realizados.

Agradecemos también a nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos y el apoyo necesario para realizar éste trabajo de investigación académico y además por ayudarnos a resolver algunas dudas que tuvimos a lo largo de nuestro trayecto estudiantil.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Por el cumplimiento de los reglamentos de Grados y Títulos de la casa de estudios “Universidad Cesar Vallejo”, presentamos ésta tesis “Marketing mix en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc – 2018, la cual someteremos a sus juicios y consideración, esperando cumpla con los requerimientos necesarios para la aprobación y de esta forma obtener los títulos profesionales de Bachiller y Licenciados en Administración.

Los
autores.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

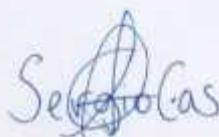
Declaración de autenticidad

Yo, Sergio Enrique Castillo Mostacero con DNI N° 75363731, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chepén, Diciembre del 2018



Sergio Enrique Castillo Mostacero

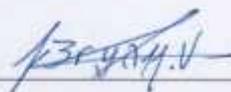
Declaración de autenticidad

Yo, Bryan Alfonso Veramatos Quiroz con DNI N° 72723354, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chepén, Diciembre del 2018



Bryan Alfonso Veramatos Quiroz

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	vi
INDICE.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1. Realidad Problemática	1
2 Trabajos Previos	5
2.1. Nacionales	5
3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	8
3.1 Marketing Mix.	8
3.2 Mypes.....	16
4. Formulación al Problema	19
5. Justificación del estudio	19
5.1 Conveniencia.	19
5.2 Implicancia Prácticas.....	19
5.3 Utilidad Metodológica.....	19
6. Hipótesis.....	20
7. Objetivo	20
7.1 Objetivo General.	20
7.2 Objetivos Específicos.....	20
II. Método.....	21
1. Diseño de investigación.....	21

1.1 No experimental descriptivo simple.	21
2. Variables, Operacionalización.	21
2.1 Variable.	21
2.2. Operacionalización de variables.....	22
3. Población muestral.....	23
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
4.1. Técnica.....	23
4.2. Instrumento de recolección de datos.	23
4.3. Validación.	23
4.4. Confiabilidad.	23
5. Métodos de análisis de datos.....	23
6. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES.....	44
II. REFERENCIAS	45
VIII. ANEXOS	47

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir la aplicación del marketing mix en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro de Lloc. La muestra estuvo constituida por 33 Mypes de carácter formal que pertenecen a dicho sector. La recolección de datos se realizó a través encuestas, la cual estuvo conformada por 1 encuesta de opción múltiple y 1 encuesta de elección única, además de 1 encuesta de Escala de Likert, todas elaboradas por los autores, las primeras se dieron con el fin de recaudar información directa sobre el uso de Marketing Mix en las Mypes, la última, siendo una encuesta de Escala de Likert fue elaborada con el propósito de recaudar información sobre los estudios previos o análisis que realizan los dueños de las Mypes antes de aplicar el Marketing Mix, dichas encuestas fueron posteriormente validados a través del juicio de 3 expertos.

El proceso estadístico se realizó a través de tablas y gráficos estadísticos en el programa Excel 2013 a través de un análisis descriptivo, la investigación fue de tipo cuantitativo de diseño no experimental – descriptivo simple - método hipotético.

Se puede concluir de manera en general que las Mypes están usando el marketing mix, pero lo hacen empíricamente debido a que los dueños de las Mypes no tienen de por sí un conocimiento base para que se puede hacer de la manera correcta.

Palabras clave: Marketing mix, aplicación, Mypes, comercial, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The objective of this research work is to describe the application of the marketing mix in the Mypes of the commercial sector of the District of San Pedro de Lloc. The sample consisted of 33 Mypes of formal character that belong to this sector. The data collection was carried out through surveys, which consisted of 1 multiple choice survey and 1 single choice survey, in addition to 1 survey of Likert Scale, all prepared by the authors, the first ones were given in order to collect direct information on the use of Marketing Mix in the Mypes, the second, being a survey of Likert Scale was developed with the purpose of collecting information about the previous studies or analysis carried out by the owners of the Mypes before applying the Marketing Mix. These surveys were subsequently validated through the trial of 3 experts.

The statistical treatment was carried out through statistical tables and graphs in the Excel 2013 program through a descriptive analysis, the quantitative non-experimental design approach was descriptive with a hypothetical method.

It can be concluded in general that the Mypes are using the marketing mix, but they do it empirically because the owners of the Mypes do not have in themselves a basic knowledge so that it can be done in the correct way.

Keywords: Marketing mix, application, Mypes, commercial, product, price, place, and promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad Problemática

A nivel mundial la aplicación del marketing mix viene siendo una de las tácticas de mayor importancia de la mercadotecnia actual; su clasificación de variables ha estado constituido en la estructura básica de muchos planes estratégicos referentes a marketing durante muchos años; pequeñas y grandes empresas aplican el marketing mix con el propósito de hacer frente a la fuerte competencia empresarial. El mercado mundial se encuentra evolucionando rápidamente, no sólo por la importancia que el cliente ha adquirido en estos los últimos años, sino porque mediante la globalización y las tecnologías ha permitido el ingreso de competidores más preparados y eficientes, todo esto implica una gran preocupación para la pequeña y mediana empresa debido a que estas grandes empresas manejan muy bien la gestión empresarial y la aplicación del marketing mix, logrando así resultados muy favorables, combinando las 4ps de forma coherente y ordenada.

Es muy importante saber cómo aplicar el marketing mix en estos tiempos, donde el ámbito empresarial se ha vuelto tan competitivo, una buena aplicación de marketing mix permitirá que las empresas sean capaces de poder satisfacer necesidades del consumidor y a la vez siendo rentable para ellas y con esto lograr ocupar una buena posición en el mercado.

Navarro (2013) En la presente investigación internacional nos afirma que:

Realizada en España a través de una muestra multisectorial de 212 organizaciones españolas revelan lo siguiente: Que las determinaciones estratégicas puestas a adecuar los elementos de marketing mix a los requisitos de los mercados internacionales tienen un buen efecto sobre las ventas y su administración; no obstante, cuando se realiza un análisis y se cuenta con información relevante de los mercados internacionales, producto del crecimiento de los procesos de inteligencia de mercados es reducir las amenazas percibidas y se muestran decisiones estratégicas más acertadas en referencia a la adaptación del marketing mix reflejado en una mejora en la actividad exportadora.(p. 115)

Actualmente existen muchas Mypes a nivel nacional, todas apuntando a generar ganancias propias, y a su vez también contribuyendo al crecimiento económico de nuestro país. Se debe reconocer que ellas constituyen más del 95% de empresas en la nación, no obstante

no todos los dueños cuentan con una preparación académica o profesional, es por ello que muchos negocios desaparecen por que no logran fidelizar a sus clientes, al no diferenciarse terminan compitiendo con espirales de descuentos (precio), ofreciendo lo mismo que la competencia pero más barato, por otro lado, no toman en cuenta el ambiente del mercado ni mucho menos los gustos del consumidor, descuidando el hecho de hacer más atractivo su producto o servicio para la captación de clientes.

No obstante, la realidad de las Mypes es que se enfrentan a la fuerte corriente de los grandes supermercados, los cuales buscan cubrir un amplio territorio y captar un gran número de clientes, todo esto implica un gran desafío para las Mypes de todo el Perú. Debido a que estos grandes centros comerciales cuentan con una buena gestión, principalmente en lo que se refiere a la aplicación del marketing mix, para su desarrollo empresarial y el incremento de ventas, dejan a las Mypes en una gran desventaja, dejándolas vulnerables y acabando con ellas de una forma periódica o de forma abrupta y rápida.

Samora (2016) En la presente investigación nos dice que:

Las Mypes en su mayoría carece de una visión, planeamiento, investigación y el conocimiento del mercado, muy pocos generan un desarrollo de un plan “Marketing Mix” de manera que pueda servirles como una guía para la gestión de su empresa y para que los demás empresarios puedan administrar sus negocios sin apuntar a objetivos netamente claros de largo plazo. (p. 4)

Suarez (2011) nos dice que:

El marketing mix es una herramienta estratégica y sus elementos son primordiales en la existencia de las empresas y facilitadores de la toma de decisiones de adquisición de un producto o en la contratación de un servicio y por tanto van a ayudar a mejorar las ventas de la organización que lo realice. La existencia de un plan de marketing mix facilitará a la empresa mejorando sus actividades dentro del proceso de desarrollo del servicio a los clientes, además de ayudar a poder prevenir problemas posteriores y con ello plantear alternativas de solución, con esto se lograra brindar una mejoramiento continuo en todas las áreas de la organización. (p. 16)

Mediante una guía de observación aplicado a los dueños de las Mypes en San Pedro de Lloc (en una muestra referencial) se pudo identificar que la mayoría no aplicaba estrategias del

marketing mix por no tener conocimiento sobre este tipo de herramienta, además, los comerciantes que aplicaban algunos de los elementos del marketing mix lo hacían de una manera empírica.

En su mayoría el elemento que más se aplicaba es el del precio en base a su competencia y terminan compitiendo con espirales de descuentos, esto como lo ya expresado sucede a nivel nacional; por consiguiente esto significa que no se diferencian de ningún modo y obteniendo resultados poco favorables e ineficaces. Respecto al nivel de ventas se detectó que han mantenido un nivel de ventas estancado sin mucha variedad lo mismo sucede con su clientela que no mantienen que no pueden establecer una fidelización adecuada, de igual manera su extensión o desarrollo empresarial.

Podemos constatar que las Mypes de la localidad de San Pedro de Lloc, emplean un conocimiento básico con respecto a la aplicación del marketing mix ya que muchas de ellas realizan marketing de forma inconsciente y empírica. La mayoría de ellas o casi todas, no tienen estrategias ni objetivos establecidos, ello hace notar la falta de conocimientos adecuados para poder aplicar bien el marketing mix u otros tipos de análisis que van de la mano con esta mezcla de mercadotecnia, al ser su conocimiento de forma empírica, no se logra las ganancias deseadas o son imperceptibles. Teniendo en cuenta que el marketing mix constituye 4P, las Mypes Sanpedranas hacen uso en una u otra 'p', pero no de manera conjunta, que es lo que se requiere para llevar bien un negocio, según lo sea la necesidad de cada una de las Mypes.

Es por ello que, por lo observado previamente, surge aquí la necesidad de saber cómo aplican el marketing mix los dueños en sus Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro De Lloc, con el principal motivo de efectuar un estudio sobre esta actividad, por lo tanto de esta manera podremos determinar cómo aplican cada una de las 4p y también para saber cuáles son sus falencias o de qué carece, mostrando el aprovechamiento o no que se le está dando, y así, mediante análisis se sabrá aquello en lo que se puede mejorar, todo en función de generar ingresos óptimos para la Mypes. Los resultados del trabajo también nos permitirán identificar los errores que se están dando en las Mypes de San Pedro de Lloc al respecto, cuando no se aprovecha el conjunto de elementos del marketing mix y asimismo servirá, para que los dueños de las Mypes establezcan mejor su visión acerca de lo que quieren lograr, mediante el buen funcionamiento de las 4p en su negocio, ello conllevará que al aplicar de forma eficiente el

marketing mix se logre un aumento en las ventas, generando ganancias que les sean satisfactorias, para ello deberán entender que es fundamental que tengan estrategias para el conjunto de las 4p.

Actualmente en la localidad existen 33 Mypes del sector comercial las cuales son de carácter formal que formarán parte del proyecto de estudio. Tal así que, mediante el presente trabajo esperamos responder la pregunta que se genera en torno a éste:

¿Las Mypes del sector comercial realizan marketing mix en el distrito de San Pedro de Lloc?

2 Trabajos Previos

2.1. Nacionales

Espinal (2017) En su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercial boticas, Distrito de Satipo, año 2017”, nos dice que:

El presente estudio de investigación tiene el objetivo principal establecer si las Mypes del sector comercial Boticas de la Ciudad de Satipo, gestionan un sentido de marketing y proponer planes de mejora. El proceso de la investigación se realizó a través del diseño de investigación diseño correlacional, descriptivo, no experimental. Dicha realización, aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de una encuesta a los dueños de las boticas, llegando a los siguientes resultados:

Los dueños no han sido capacitados sobre marketing en un 72.7%; no aplicaron el análisis situacional llamado FODA en un 63.6%. Las Mypes no disponen de un Plan de Marketing en un 54.5%, un 9.1% no toman en cuenta tener un plan de marketing. No obstante en un 72.2% ha logrado delimitar su mercado objetivo, un 90.9% va en búsqueda de alcanzar un posicionamiento en el mercado. El mensaje enviado al cliente, es referente a apreciaciones y sin uso de técnica en un 81.8%. No tuvo necesidad de contratar subdistribuciones para su venta de productos. Se considera que la posición establecida dentro del mercado no es debido al marketing. En conclusión final se tiene que los dueños de las Mypes del sector comercial Boticas tienen conocimiento sobre gestión de la calidad, pero de manera empírica basándose de las experiencias diarias o conocimientos propios. Además, no conocen la utilización de una matriz FODA, fundamental para cualquier tipo de negocio. Esta situación afectara necesariamente la trayectoria futura del negocio.

Rodríguez (2012) En su tesis: “Influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo” Nos dice que:

El trabajo de investigación tiene el fin de establecer la influencia de Marketing mix de la ferretería distribuidora “Probinse” en el comportamiento de compra al sector minorista de Trujillo.

Se cuenta con la variable independiente que es “Marketing mix” y la variable dependiente “Comportamiento de compra”. Para esta investigación se tuvo en cuenta el diseño descriptivo, y los métodos analíticos sintéticos, inductivos, y estadístico.

La población fue conformada por 209 ferreterías en donde se estipuló la muestra de 82, se aplicó la encuesta para la recopilación de datos.

A través de los resultados que se ha obtenido, se aprecia que la distribuidora “Probinse” mantiene el liderazgo en el mercado, no obstante, la gran mayoría de estas ferreterías que se encuestaron pudieron coincidir que los precios deben perfeccionarse así como también las fuerzas de ventas

Con respecto a la variable promoción nos dice que el medio de comunicación más utilizado para que se dé a conocer la distribuidora Probinse, es la visita de un vendedor y la que menos se utiliza es la publicidad mediante radios, periódicos, afiches, entre otros.

Además nos dice que en la variable promoción que las herramientas más utilizadas para realizar promociones son las de (regalos, ofertas y descuentos).

Con respecto a la variable plaza se aprecia que las ventas son realizadas en su mayoría por medio del canal directo, y en su minoría el canal indirecto.

Con el presente informe de investigación se llega a la conclusión que la aplicación de estrategias eficaces en las 4ps del marketing mix podrán permitir a la distribuidora Probinse lograr sobrepasar las debilidades, desarrollar una ventaja competitiva y pueda distinguirse de la competencia para así poder ubicarse en una buena posición ante las empresas del sector comercio.

Pereyra (2011) En su tesis Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima investigación de la casa de estudios San Martín de Porres. Nos dice que:

Tiene el objetivo de determinar qué estrategias de marketing son las que más se aplican por las tiendas de salud naturales de la ciudad de Lima. El diseño de investigación fue descriptivo. Se llegó finalmente a concluir que las tiendas de salud de la ciudad de Lima por lo general tienen una mala orientación en sus estrategias de marketing, en la que las más resaltantes fueron las de producto, a pesar de lo mencionado, alcanzan una participación del 55% de consumo de productos naturales, en estrategias de precio se evidencian que determinan su precio en base a los competidores y la ubicación, lo que concierne a la estrategias de plaza se evidencia una participación de 42% ya que gran parte de las tiendas naturales se encuentran situadas correctamente, finalmente en estrategias de promoción, la estrategias más utilizadas son los afiches publicitarios.

Mendoza (2015) En su investigación “Aplicación del mix de marketing de las Mypes exportadoras del sector textil del Distrito de la Victoria - 2015”, nos dice que:

La investigación que se realizó es de nivel descriptivo y diseño no experimental. Tuvo una población 30 Mypes exportadoras del sector textil del distrito de la Victoria. Finalmente se concluyó que las Mypes del sector textil aplican el marketing mix, de igual modo se haya ciertas decadencias en lo que concierne a plaza, debido a que no se posee con un asesoramiento o conocimiento adecuado para que puedan penetrar su producto a diferentes partes de donde se desea

3. Teorías Relacionadas Al Tema

3.1 Marketing Mix.

Kotler y Armstrong (2003) nos dice que:

Son una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar objetivos mediante la combinación de algunos elementos. Estos elementos que son controlados por la empresa forman el marketing mix, también conocidas como las 4P's: producto, precio, promoción y plaza. Estas variables se pueden mezclar o, incluso combinar de maneras diferentes, dependiendo del caso.

3.1.1 Elementos Del Marketing Mix.

3.1.1.1 *Producto.*

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” define al producto como “Cualquier servicio o bien ofrecido en el mercado para el uso, consumo, atención o adquisición, el cual complace una necesidad o deseo del mercado, los productos pueden ser tangibles o intangibles”. (p.224)

3.1.1.1.1 *Tipos de productos*

3.1.1.1.1.1 *Producto de consumo*

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” define al producto de consumo como: “Aquellos bienes, objetos o servicios que el consumidor final compra para su uso personal, es por ello que lo clasificar de cuatro formas diferentes”. (p. 226)

3.1.1.1.1.2 *Productos de conveniencia*

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos de conveniencia como: “Todos aquellos productos o servicios que los clientes adquieren con mayor frecuencia es decir de forma inmediata y con el esfuerzo mínimo de compra entre ellos tenemos a los caramelos, productos de primera necesidad, productos de limpieza etc.” (p. 226)

3.1.1.1.3 Productos de compra.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos de compra como:

Todos aquellos productos o servicios que los clientes adquieren con menor frecuencia ya que tiene en cuenta un proceso de selección antes de la compra por lo general siempre compara calidad, estilo y precio, entre ellos tenemos ropa, muebles, aparatos y electrodomésticos grandes, etc. (p. 226)

3.1.1.1.4 Productos de especialidad.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos de especialidad como:

Todos aquellos productos o servicios con marcas y características únicas en el mercado por los cuales los clientes están dispuestos a realizar un esfuerzo para adquirir estos productos entre ellos tenemos a un equipo fotográfico costoso, un automóvil Lamborghini, ropa de marca, etc. (p. 226)

3.1.1.1.5 Productos no buscados.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos no buscados como:

Todos aquellos productos que el consumidor conoce o desconoce, que usualmente no considera comprar, entre los más comunes tenemos a los seguros de vida, donaciones de sangre y servicios funerales estos servicios por general necesitan de mucha publicidad. (p. 227)

3.1.1.1.6 Atributos del producto.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” define a los atributos del producto como: “Los beneficios que ofrecerá el producto o servicio los cuales serán entregados al cliente mediante la calidad, diseño, características y estilo”. (p.230).

3.1.1.1.7 La calidad del producto.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a la calidad del producto como: “La ausencia de variaciones y defectos que puede tener un producto o servicio. El cual tiene la capacidad para conseguir la satisfacción del cliente debido a que logran cumplir las expectativas de estos mismos”. (p.230)

3.1.1.1.2 Características del producto.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a las características del producto como:

Herramientas competitivas que se utilizan para distinguir los productos de las empresas entre los productos de la competencia, una manera más eficaz para competir directamente es ser los primeros como empresa en introducir una cualidad valorada y necesaria. Para ello es necesario realizar encuestas periódicas a los consumidores ya que sus respuestas le darán a la empresa un listado de ideas de características nuevas para agregarse al producto. (p.230)

3.1.1.1.2.1 Estilo y diseño del producto.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen el estilo y diseño del producto como:

Una manera de agregar un valor al cliente a través de estilos y un diseños diferenciales del producto, el estilo solo define la apariencia de un producto a diferencia del diseño que llega hasta el corazón mismo del producto, es por ello que un buen diseño contribuye de manera eficiente en el uso de un producto así como también en su apariencia. (p.230)

3.1.1.1.2.2 Marca.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen la marca como: “Un nombre, términos, símbolos y diseños, la cual incluyen características que son esenciales para distinguirse de otros productos o servicios que ofrecen las empresas con el objetivo de satisfacer la misma necesidad”. (p.231)

3.1.1.1.2.3 Línea de productos.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición”, definen a la línea de productos como:

Al grupo de productos que se relacionan entre sí, ya que se realizan de forma parecida los cuales se comercializan a través de los mismos puntos de ventas y se venden a los mismos grupos de clientes estableciendo un cierto rango de precios. (p. 234)

3.1.1.2 Precio

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” Nos dicen que:

El precio viene a ser aquel monto de dinero que se suele pagar por un determinado producto, incluso, un servicio. Por decirlo de manera general, el precio también es el conjunto de valores que se da a cambio de un beneficio o beneficios que se presentan en un producto o servicio para su distribución final. (p.52)

3.1.1.2.1 Métodos generales de fijación de precios.

Las empresas establecen precios seleccionando un método general, estos son algunos de los métodos:

3.1.1.2.1.1 Fijación de precios basada en el costo.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” Nos dicen que:

Este tipo de método de fijación de precio es el más sencillo, basado en el costo más margen, esto significa que se realiza un aumento de un sobreprecio al costo del producto, no obstante la fijación por sobreprecios es popular por las diversas razones. Empezando por que los vendedores tienen más noción de los costos del producto que en su real demanda. Segundo lugar, cuando todas las empresas del sector utilizan este método se reduce la competencia de precios y finalmente en tercer lugar los vendedores consideran que es el método más justo para ambas partes compradores y vendedores. (p.322)

3.1.1.2.1.2 Fijación de precios por utilidad meta.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dicen que:

La fijación de precios por utilidad meta se basa en establecer el precio para no tener ganancias y pérdidas o también para obtener las utilidades que se está buscando. Dicho método de fijación de precio es utilizado también por las empresas de servicios públicos, ya que están se encuentran en la obligación de obtener utilidades rentables sobre su inversión. (p.323)

3.1.1.2.1.3 Fijación de precios basados en el valor.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

Este método de fijación de precios hace uso de las percepciones que los clientes tienen del producto su valor, y no los costos del vendedor, como motivo principal para fijar los precios. Este tipo de fijación de precios revierte el proceso de la fijación de los costos, ya que los negocios u empresas establecen sus precios meta en base a las apreciaciones que los clientes llegan a tener acerca del valor del producto. (p.324)

3.1.1.2.1.4 Fijación de precios basados en la competencia.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

Este método se basa en la competencia, es decir, es la fijación de precios basada en las tasas actuales, en los que las empresas basan sus precios correspondientes en los precios de sus competidores y pierde la atención a los propios costos o a la misma demanda. Las empresas pueden hacer el cobro de casi lo mismo, más o menos igual que sus competidores principales. (p.327)

3.1.1.2.2 *Ajustes de precios.*

3.1.1.2.2.1 *Fijación de precios de descuento y complemento.*

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

Trata de la rebaja en efectivo, esto significa una disminución del precio para los clientes en un periodo de tiempo establecido por la empresa o para los compradores que realizan sus pagos con prontitud y responsabilidad.

Las empresas en su mayoría ajustan su precio para beneficiar a los clientes por acciones así como: la compra de grandes cantidades el pago por anticipado y las compras fuera de temporada. Estos ajustes de precio, conocidos como descuentos adquieren muchas formas y modalidades. (p.339)

3.1.1.2.2.2 *Fijación de precios segmentada.*

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

Las empresas a menudo ajustan sus precios base conforme a la desigualdad de los clientes, productos y lugares. A través de esta fijación la empresa vende sus productos o servicios a dos o más precios, aun así tal disimilitud no esté basada en costos diferentes. Este método tiene distintas formas, en el cual los distintos compradores pagan por distintos precios, para la adquisición del mismo producto o servicio. (p. 340)

3.1.1.2.2.3 *Fijación de precios psicológicos.*

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

El método de fijación de precio psicológico es en el cual los vendedores consideran los aspectos psicológicos de los precios, no solo en el aspecto económico, por ejemplo se tiene que los consumidores por lo general suelen percatar que los precios altos significan calidad en los productos. Pero cuando existe la posibilidad de probar la calidad, el precio no se suele usar para juzgar la calidad. No obstante, cuando no existe la posibilidad de comprobar la

calidad y se carece de información, el precio toma importancia convirtiéndose en una señal importante de calidad. (p.341)

3.1.1.2.2.4 Fijación de precios promocionales.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

A través de este método las empresas realizan una fijación temporal de precios estando por debajo del monto base e incluso por debajo del costo real, para generar urgencia y excitación en los clientes por comprar.

En algunas situaciones ocasionales, los elaboradores brindan devoluciones de efectivo a sus clientes, que obtienen el producto a los comisionistas en un periodo de tiempo en determinado, cabe mencionar y resaltar que dichas devoluciones gozan de mucho popularismo entre los empresarios dedicados a la venta automóbiles. (p. 344)

3.1.1.3 Plaza o distribución.

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” nos dicen que La plaza son actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes”. (p. 53)

Por otra parte, tenemos que:

Dolores De Juan Vigaray (2005) en su libro titulado “Comercialización y retailing distribución comercial aplicada” menciona que:

La Distribución viene a ser la herramienta de marketing que vincula a la producción con el consumo. Tiene como misión disponer el producto al consumidor final en la cantidad demandada, cuando lo necesite y en el lugar donde desee. (p.5)

3.1.1.3.1 Indicadores de plaza.

3.1.1.3.1.1 Ubicación.

Hace referencia a la zona geográfica donde se ubica el negocio, buscando ser de manera estratégica para que el cliente pueda desplazarse al negocio de manera accesible.

3.1.1.3.1.2 Inventario.

Es el control de registro de entrada y de salida de los productos existentes en un negocio, para la venta al respecto sobre inventario:

3.1.1.3.1.3 Distribución.

Según Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing versión para Latinoamérica décimo primera edición” nos dice que:

Dado a un deficiente inventario, la compañía está arriesgando a no disponer los productos en el momento en que los clientes deseen comprarlos. Para dar solución al problema, la compañía debe requerir de producción de urgencia. Un exceso de inventario significa gastos elevados y bienes antiguos. De esta manera, para poder administrar el inventario, se debe de igualar los costos de tener inventarios más altos con las ventas y utilidades resultantes.

3.1.1.4 Promoción.

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” define la promoción como: “Acciones que anuncian las cualidades de un producto e incitan a los consumidores meta a comprarlo”. (p. 53)

3.1.1.4.1 Elementos de promoción

3.1.1.4.1.1 Publicidad

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” señalan que es: “Cualquier forma pagada de exhibición y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un representante identificado.” (p. 461)

3.1.1.4.1.1.1 Anuncios publicitarios

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” nos menciona que: “Los perfiles de los primordiales medios de comunicación son los periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores e internet. (p. 470)

3.1.1.4.1.2 Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” señalan que son: “Atractivos a corto plazo que fomentan e impulsa la compra de venta de un producto o servicio” (p.476)

3.1.1.4.1.2.1 Tipo de herramientas

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” señalan que entre las herramientas de promoción para consumidores se tiene las muestras, los cupones, las devoluciones, concursos, exhibiciones, cliente frecuente, entre otros. (p. 478, 479 y 480)

3.1.1.4.1.3 Relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” nos dice que:

Forjar buenas interacciones con distintos espectadores de una organización a través de la adquisición de publicidad adecuada, la invención de una favorable “imagen corporativa, control o bloqueo de los rumores o acontecimientos desfavorables. Las interacciones públicas se pueden realizar a través de noticias en diarios y revistas, participación en eventos especiales, actividades de servicio público y redes sociales. (p. 482)

3.2 Mypes.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2003) En el artículo dos se establece que:

Las microempresas y pequeñas empresas son unidades económicas que opera una persona, tanto natural como jurídica bajo modo de organización y de una gestión empresarial que desarrolla y ejecuta actividades tales como producción, comercialización, extracción y transformación de bienes o prestación de servicios. (p. 2)

Por ello es muy importante fomentar y ayudar al desarrollo de los microempresarios, de tal modo se incrementara el empleo y la generación de aumento económico bajo la formalidad de las Mypes. **(SUNAT, 2003, p. 2)**

Según Flores Soria (2004) Nos dice que:

Las Mypes son unidades organizacionales que operan en forma ordenada ya que gracias a los dueños-directores que aplican sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar algún servicio en general a terceros, teniendo como principal propósito obtener lucro o ganancia que ayuden a expandir sus mercados. (p.5).

3.2.1 Características: Microempresa / Pequeña empresa.

3.2.1.1 Microempresa.

-) Su nivel de venta (anual) no debe de exceder las 150 unidades impositivas tributarias UIT.
-) Mayormente los gerentes son los dueños, se manifiesta mucho la independencia
-) Está conformada de uno 1 hasta diez 10 colaboradores.
-) Su principal dedicación de las microempresas son las labores dedicadas al comercio de productos o a prestar servicios.

3.2.1.2 Pequeña empresa.

-) Mayormente los gerentes son los dueños, se manifiesta mucho la independencia administrativa.
-) Mayor división del trabajo.
-) Su nivel de venta (anual) no debe de exceder las 1700 unidades impositivas tributarias UIT.
-) Su estructura abarca de uno 1 hasta 100 trabajadores.

3.2.2 Características Mypes.

Yolanda Vigil Lazo (2004) Nos dice que:

-) Cualitativamente las Mypes son un sector que, está formado aproximadamente por un 50% de empresarios no mayores de 24 años y que están preparados a asumir cambios y riesgos para lograr su crecimiento.
-) Afirma que la informalidad forma parte de otras de las características de este sector debido a que un aproximado del 70% de las Mypes es informal, todo

ello es a consecuencia de la falta de capacitación de los empresarios y su carencia de información acerca de los provechos que puede dar la formalidad.

-) Afirma que las Mypes son muy flexibles al cambio ya que se basan en la experiencia de día a día ,además se adaptan a la realidad rápidamente teniendo como desventaja la carencia de promoción en los mercados
-) Finalmente nos dice que tiene una gran capacidad de gestión en lo que concierne a recursos financieros ya que al no ser grandes capitalistas, debieron de iniciar sus negocios con capital propio obteniendo resultados adecuados en un 50% de la población que esta conforma.(párr. 9 y 10)

3.2.3 Importancia de las Mypes.

Sánchez Barraza (2014) Afirma que:

El rol de las Mypes es muy importante en el desarrollo de la sociedad, debido a que son generadoras de empleo y en nuestro país forma el 80%, de población activa económicamente que se encuentra trabajando.

Además, también genera un 40% del producto bruto interno “PBI. En un contexto resumido las Mypes forman una de las fuentes principales de desarrollo nacional y social, en aspectos como la empleabilidad, crecimiento económico, debido a que generan puesto de trabajo y alivian la pobreza.

4. Formulación al Problema

¿Las Mypes del sector comercial realizan marketing mix en el distrito de San Pedro de Lloc?

5. Justificación del estudio

5.1 Conveniencia.

La presente investigación se justifica porque permitirá conocer la aplicación del marketing mix en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro De Lloc, esto es muy importante porque servirá, para mejorar la toma de decisiones con respecto a la aplicación del marketing mix, además ayudará a resolver el problema de escasez de marketing mix que tienen las empresas en el distrito esperando de un modo aportar al crecimiento empresarial.

5.2 Implicancia Prácticas.

Los resultados obtenidos a través de la investigación, permitirá identificar la aplicación del marketing mix en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc. De esta manera los dueños de las Mypes del distrito San Pedro de Lloc, podrán considerar los datos, y tomar mejores decisiones para la administración de sus negocios, buscando el bienestar y desarrollo empresarial dentro del mercado laboral y la sociedad.

5.3 Utilidad Metodológica.

El estudio cumple con la metodología del método científico y también se ajusta a lo establecido según las normas de la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo. Sin embargo, servirá como antecedente relevante de futuras investigaciones inclinadas en amplificar el estudio de la aplicación del marketing mix en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc.

6. Hipótesis

Hi:

Las Mypes del sector comercial realizan marketing mix en el distrito de San Pedro de Lloc.

Ho:

Las Mypes del sector comercial no realizan marketing mix en el distrito de San Pedro de Lloc.

7. Objetivo

7.1 Objetivo General.

- Describir cómo se aplica el marketing mix en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro De Lloc año 2018.

7.2 Objetivos Específicos.

-) Identificar la aplicación de la variable producto en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc.
-) Identificar la aplicación de la variable precio en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc.
-) Identificar la aplicación de la variable plaza en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc.
-) Identificar la aplicación de la variable promoción en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc.

II. Método

1. Diseño de investigación

1.1 No experimental descriptivo simple.

Se usará un diseño no experimental debido a que la variable no se manipulará, y descriptivo simple ya que se realizará la descripción de la variable (Marketing mix) para poder conocerla.



2. Variables, Operacionalización.

2.1 Variable.

2.1.1 Marketing Mix.

Kotler y Armstrong nos dice que es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar objetivos mediante la combinación de algunos elementos. Estos elementos que son controlados por la empresa forman el marketing mix, también conocidos como las 4ps: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables se pueden mezclar o, incluso combinar de maneras diferentes, dependiendo del caso.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
M A R K E T I N G	Según Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia, como una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar objetivos mediante la combinación de algunos elementos. Estos elementos que son controlados por la empresa forman el Marketing mix, también conocidos como las 4Ps.	El estudio se ha medido a través de encuestas donde se sondearon a los dueños de las Mypes del distrito de San Pedro de Lloc, por lo que nos llevó a la validación correspondiente, cuyos resultados permitirán analizar cómo se vienen aplicando el producto, precio, plaza y la promoción respectivamente y conocer cómo se está realizando el marketing mix.	PRODUCTO	Tipos de productos Atributos de productos Línea de productos	OPCIÓN MÚLTIPLE
			PRECIO	Fijación de precio Ajuste de precio	
			PLAZA	Ubicación Inventario Distribución	
M I X			PROMOCION	Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas	ELECCIÓN ÚNICA

NOTA: Marketing mix - Kotler y Armstrong

3. Población muestral

El muestreo fue dado por conveniencia ya que solo se tomó en cuenta las Mypes que cumplen con las características específicas de investigación a tratar, las cuales están conformadas por un total de 33 Mypes del sector comercial y de carácter formal.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

4.1. Técnica.

Se hará uso de la técnica de la Encuesta.

4.2. Instrumento de recolección de datos.

4.2.1 Cuestionario.

Utilizaremos la opción múltiple y de elección única con un total de 19 preguntas y una encuesta de escala de Likert de 10 preguntas, que en su totalidad, ambas estarán aplicadas a los dueños de las Mypes.

4.3. Validación.

El instrumento será aprobado por dos expertos en marketing y un especialista metodólogo, con el fin de reconocer si el instrumento es viable a emplear a los dueños de las Mypes, que será la población muestral de la actual investigación

4.4. Confiabilidad.

Para verificar la confiabilidad del instrumento se optó por el método de consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, empleándose a una muestra piloto de 33 Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc, donde el coeficiente alcanzó el 0,81, demostrando consistencia.

5. Métodos de análisis de datos

Tablas estadísticas, gráficos estadísticos y prueba de hipótesis.

6. Aspectos éticos

La información presentada de la investigación no se dará a conocer a la opinión pública si las empresas en estudio no lo desean, debido a que dicho análisis fue realizado con el propósito de que los negocios puedan mejorar su aplicación del Marketing Mix y puedan desarrollarse además de consolidarse en el mercado local.

Se respetó las normatividades y reglas vigentes en los métodos científicos de investigación, así como, la posesión intelectual de los autores de donde se adquirió la información para el desarrollo del estudio, también, en las citas se utilizó el estilo APA vigente.

Este trabajo de investigación fue probado por el uso de software Turnitin, el cual está encargado de analizar la similitud en relación a cualquier tipo de trabajos de investigación. Asimismo, desmentimos cualquier tipo de plagio en el presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

OG: Describir cómo se aplica el marketing mix en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc año 2018.

Las Mypes de San Pedro de Lloc hacen uso de las herramientas de Marketing Mix, siendo las más populares producto y precio, existen algunas Mypes que aplican pocas estrategias de plaza y promoción.

Analizando la escala de Likert podemos deducir que las empresas realizan un diagnóstico de su negocio y del entorno, sin embargo este análisis se puede mejorar.

Solo el 21% de las Mypes ha recibido capacitación a través de charlas sobre marketing, lo que nos quiere decir que su aplicación por los dueños de las Mypes en su gran mayoría es de una manera empírica

O1: Identificar la aplicación de producto en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro de Lloc.

Tabla 2.

Categoría de tipos de productos en las Mypes del Distrito de San Pedro Lloc, 2018

Criterios	Cantidad
Producto de conveniencia	21
Producto de compra	12
Producto de especialidad	0
Producto no buscado	0

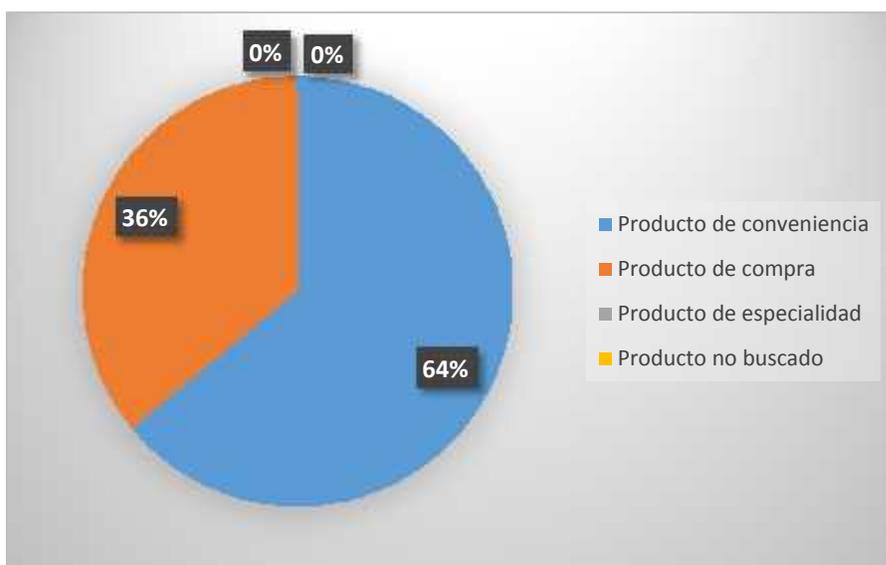


Figura 1. Muestra los tipos de producto que comercializan las Mypes

Analizando los datos podemos apreciar que las Mypes de San Pedro de Lloc sólo comercializan los tipos de productos de conveniencia 64% y de producto de compra 36%.

Tabla 3.

Categoría de selección de productos en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	Cantidad
Calidad de producto	27
Característica de producto	14
Apariencia de producto	11
Utilidad de producto para el cliente	18
Ninguna de las anteriores	0

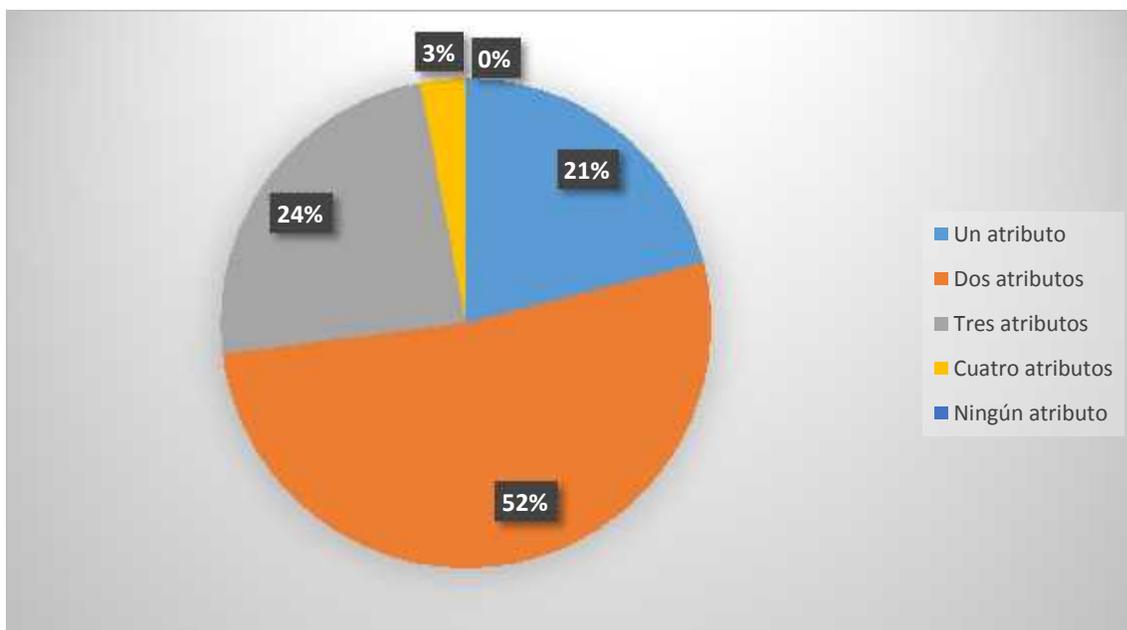


Figura 2. Muestra los atributos que ofrecen los productos que comercializan las Mypes

El 100% de las Mypes ofrecen al menos un atributo en sus productos, pero ninguno ofrece los cuatro atributos recomendados al comercializar un producto. El 52% de las Mypes ofrece al menos dos atributos en sus productos.

Tabla 4.

Categoría organización de línea de productos en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018

Categoría	Cantidad
En función a los tipos de productos	19
En función al precio de productos	11
No tengo organizada una línea de producto	5
No aplica	0

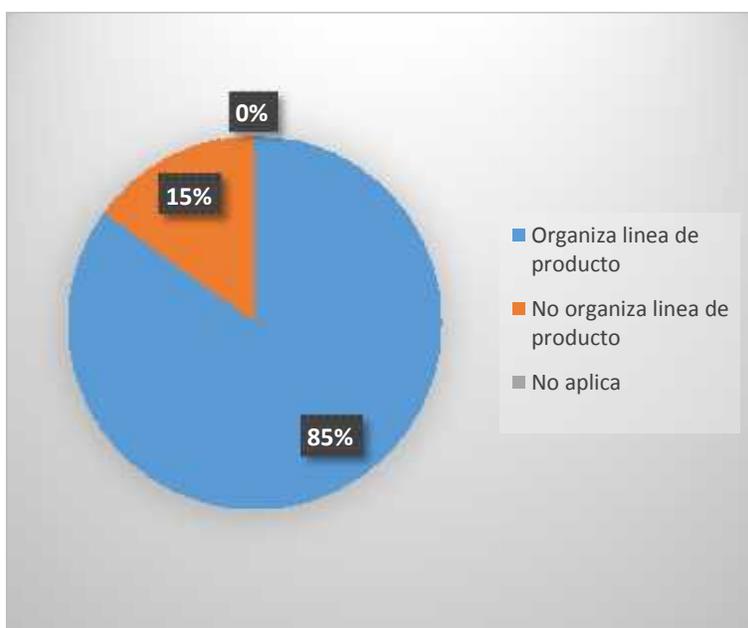


Figura 3. Muestra la organización de la línea de productos

Referente a la organización de la línea de productos el 85% de las Mypes en San Pedro de Lloc si organiza su línea de producto basándose en los tipos de productos o en función al precio de los mismos.

O2: Identificar la aplicación de precio en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro de Lloc.

Tabla 5.

Categoría fijación de precios de productos en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018

Categoría	Cantidad
El costo del producto	22
Utilidad meta	8
El valor percibido por el cliente	9
El precio de la competencia	11
Ninguna de las anteriores	0

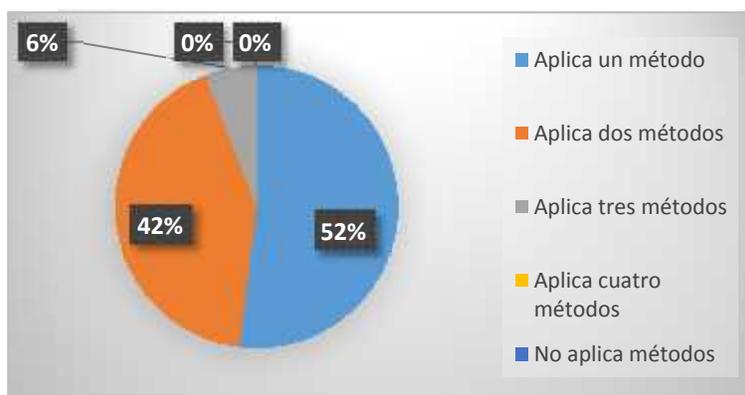


Figura 4. Muestra los métodos utilizados para fijar precios

Al analizar la variable precio podemos observar que el 100% de las Mypes utilizan al menos un método para fijar precios, siendo el más utilizado el método basado en el costo del producto con una puntuación de 22 sobre 50.

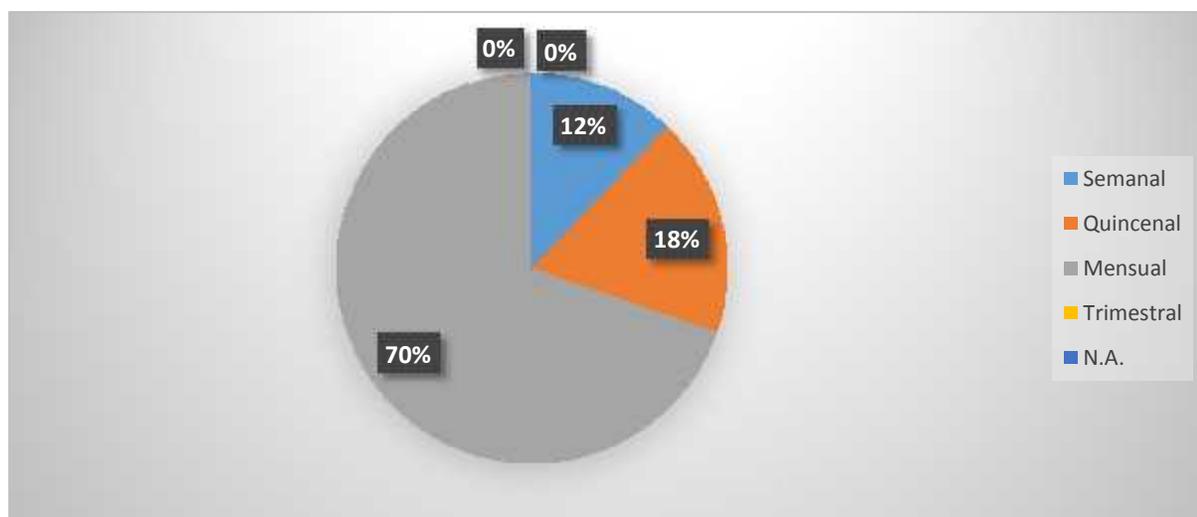


Figura 5. Muestra la variación de tiempo en que las Mypes realizan un análisis a sus precios El 70% de las Mypes realiza un análisis de su precio mensualmente, un 18% opta por realizarlo de forma quincenal y un 12% lo realiza semanalmente.

Tabla 6.

Categoría establecimiento de precios de productos en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018

Categoría	Cantidad
Aumentar la rentabilidad	18
Precio altos que buscan captar a clientes con mayores ingresos	1
Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes	17
Derrotar a la competencia	11
No aplica estrategia	0

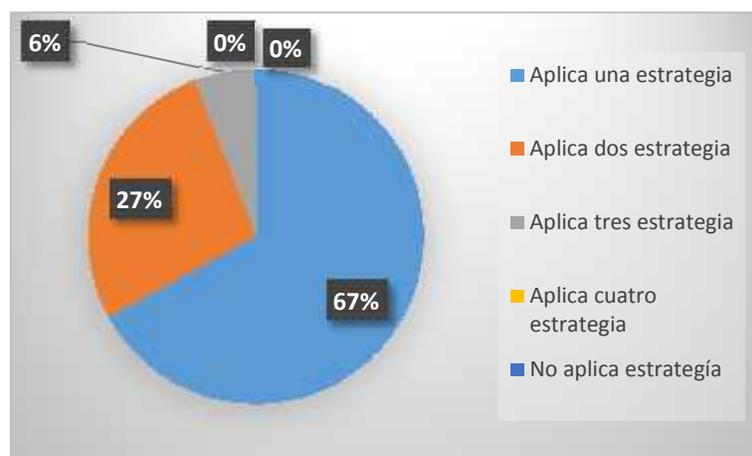


Figura 6. Muestra de las estrategia para establecer precios.

Todas las empresas aplican al menos una estrategia para fijar precios, siendo la más utilizada la estrategia para aumentar la rentabilidad y la estrategia de precios bajos para incrementar el número de clientes con una puntuación de 18 y 17 sobre 47 respectivamente.

Tabla 7.

Categoría ajuste de precios de productos de las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018

Categoría	Cantidad
Descuentos	26
Precio diferentes para un mismo producto ofrecido a diferentes clientes	5
Precios especiales en fechas especiales	13
Precios psicológicos	1
Ninguna de las anteriores	4

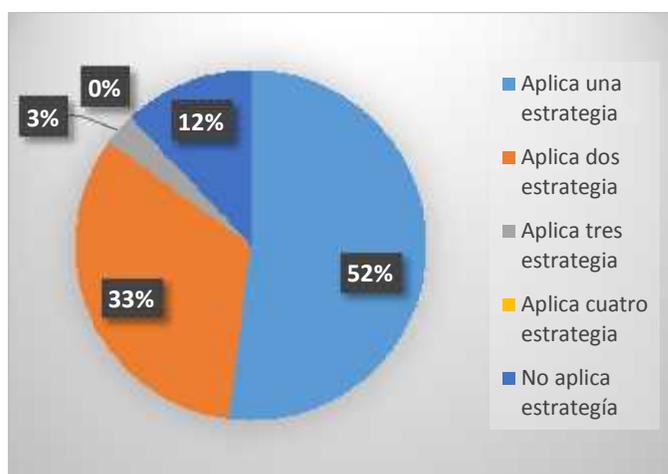


Figura 7. Muestra de estrategia de ajuste de precios.

Referente a la estrategia de ajuste de precios existe un 12% de Mypes que no aplican ninguna estrategia de precios, el 88% restante aplican al menos una estrategia de precios, siendo la más popular la estrategia por descuento, con una puntuación de 26 sobre 49.

O3: Identificar la aplicación de plaza en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro de Lloc.

Tabla 8.

Categoría selección de ubicación de local de ventas en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	Cantidad
Disponibilidad del local por ser propiedad familiar	9
Que sea un local ubicado en una zona comercial, donde se concentra demanda y oferta	18
Que sea de fácil acceso para los proveedores y los clientes	5
El precio del alquiler del local	4
Ninguna de las anteriores	0



Figura 8. Muestra de la selección de ubicación de local de ventas en las Mypes del distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

En la figura 7 nos muestra, que la variable con la máxima puntuación fue la del local ubicado en una zona comercial donde se concentra demanda y oferta, con un puntaje de 18 de 36, por consiguiente, con un importante puntaje tenemos a la variable disponibilidad del local por ser propiedad familiar con un puntaje de 9, finalmente con puntajes menores tenemos a las variables; precio de alquiler del local con un puntaje de 4, y la variable de fácil acceso para los proveedores y los clientes con un puntaje de 5.

Tabla 9.

Categoría identificación de productos en almacén en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	Cantidad
Por el conocimiento físico del producto	28
Por su código comercial	6
Por su número de ubicación en almacén	6

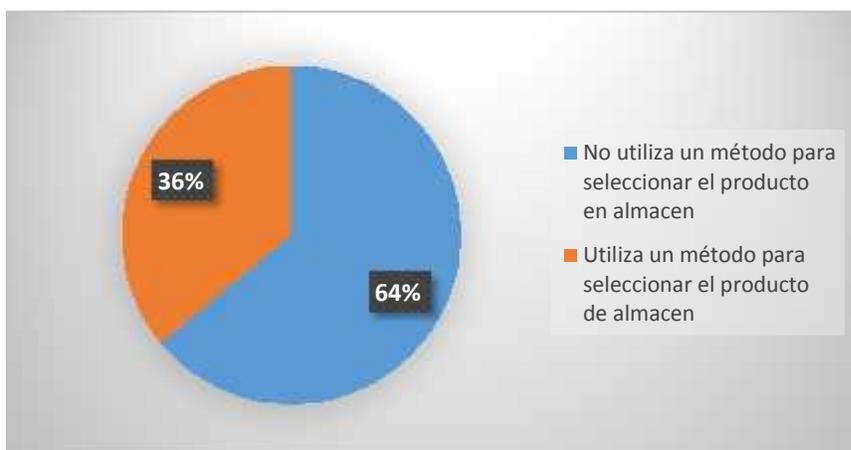


Figura 9. Muestra de la identificación de los productos de almacén.

Al realizar una venta y tener que seleccionar un producto de almacén solo el 36% de las Mypes utilizan un método para su ubicación de los productos y un 64% no utiliza un método para seleccionar el producto en almacén por el conocimiento físico.

Tabla 10.

Categoría inventarios de las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018

Crterios	Cantidad
Realiza control de inventarios	21
Los productos están codificados	3
Los productos con mayor rotación están ubicados en zonas más accesibles	10
Los productos que comercializan siempre están disponibles para sus clientes	3
N.A.	0

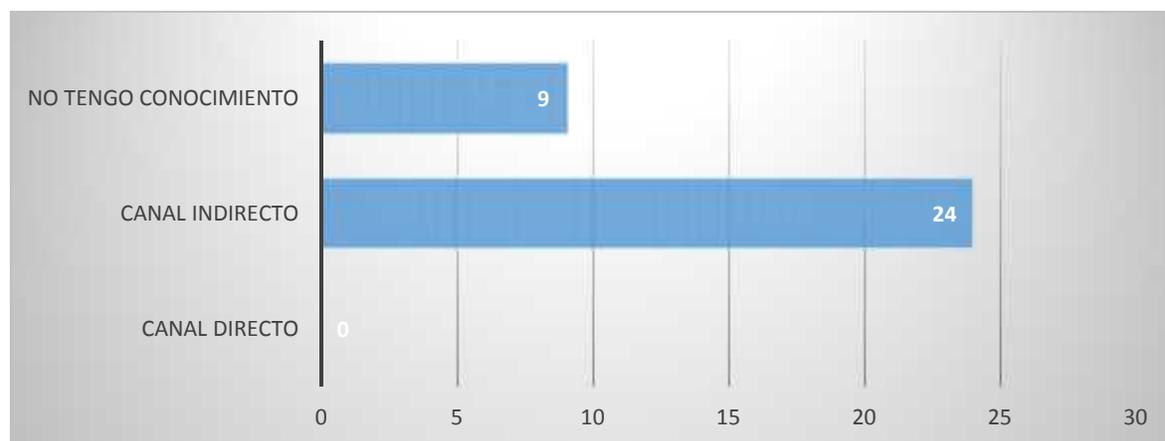


Figura 10. Muestra del control de inventarios.

De las cuatro principales actividades sugeridas para el control de inventarios el 88% de las Mypes realizan solo una actividad y el 12% solo dos actividades. La actividad más popular es el control de inventarios que obtiene una puntuación de 21 de 37.

Tabla 11.*Categoría de tipo de canal optadas por las Mypes del Distrito de San Pedro Lloc, 2018*

Categoría	f1	h1%
Canal directo	0	0%
Canal indirecto	24	73%
No tengo conocimiento	9	27%
Total	33	100%

**Figura 11.** Muestras del tipo de canal usadas por las Mypes del Distrito de San Pedro Lloc, 2018.

El 27% de las Mypes desconocen a qué tipo de canal pertenecen. El 85% de las Mypes del sector de comercio en San Pedro de Lloc son minorista.

O4: Identificar la aplicación de promoción en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro de Lloc.

Tabla 12.

Categoría relaciones públicas en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	Cantidad
Noticias en diarios y revistas	1
Participación en eventos especiales	1
Actividades de servicio públicos	2
Redes sociales	15
Ninguna de las anteriores	15

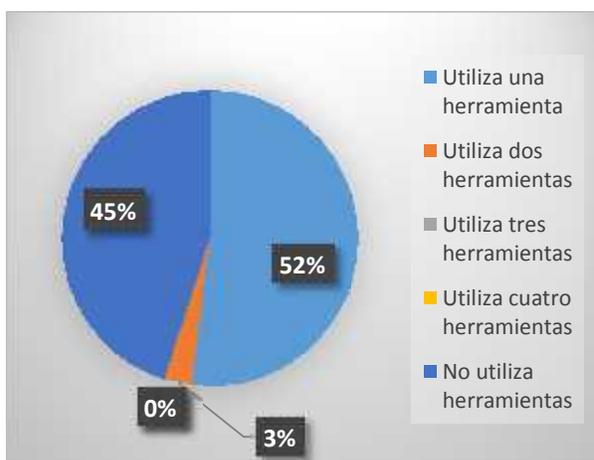


Figura 12. Muestra de las relaciones públicas.

Analizando la variable de promoción observamos que un 45% de las Mypes no utilizan ningún tipo de relaciones públicas, mientras que un 52% utilizan una herramienta de relaciones públicas, siendo las redes sociales la herramienta mayor utilizada.

Tabla 13.

Categoría de selección de herramientas de promociones en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	Cantidad
Muestras	9
Cupones	0
Devoluciones	10
Concursos	1
Exhibiciones	3
Clientes frecuentes	5
Ninguna de las anteriores	12

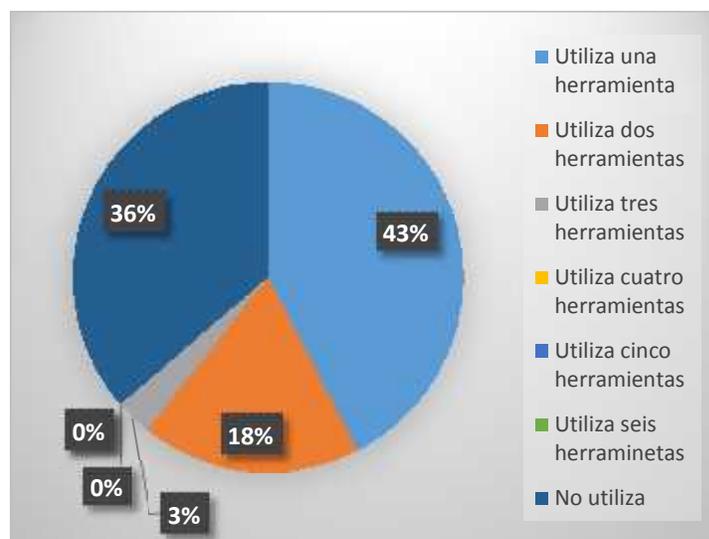


Figura 13. Muestra de herramientas para promocionar.

Para promocionar los productos un 43% de las Mypes utiliza una herramienta, mientras que un 36% no utiliza ninguna herramienta de promoción, siendo una de las variables más populares para la promoción, la devolución con una puntuación de 10 sobre 40.

Tabla 14.

Categoría de selección para anuncios publicitarios en las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	Cantidad
Radio	7
Televisión	0
Medios impresos	1
Internet	15
Ninguna de las anteriores	14

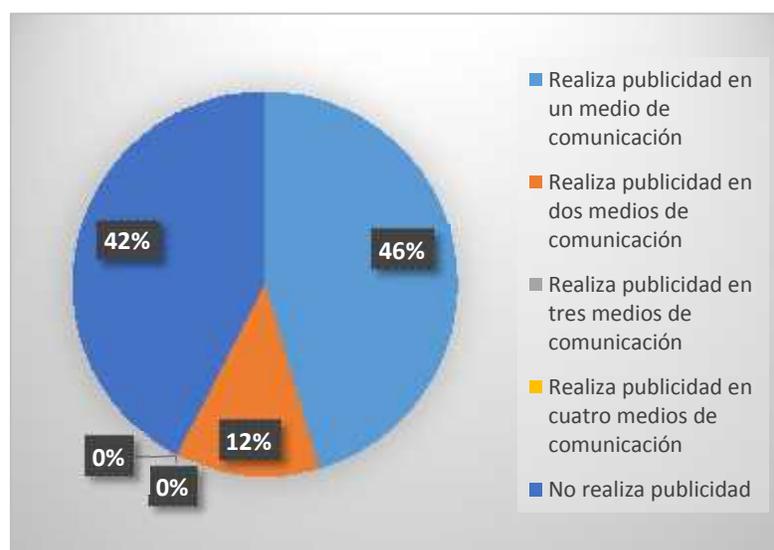


Figura 14. Muestra de selección para anuncios publicitarios.

El 42% de las Mypes no realiza ninguna publicidad en algún medio de comunicación. Podemos observar que el 46 % utiliza al menos un medio de comunicación para promocionar sus productos, siendo el medio más utilizado para realizar anuncios publicitarios, el internet debido a su gran alcance y fácil accesibilidad.

IV. DISCUSIÓN

Se acepta la hipótesis de que las empresas realizan Marketing mix pero de forma empírica, sin embargo para una correcta aplicación del marketing mix es necesario definir la misión y visión, el análisis del entorno, la segmentación y la estrategia de posicionamiento, las Mypes de San Pedro de Lloc no realizan, ni definen estos análisis previos.

El principal objetivo de investigación es: Describir cómo se aplica el marketing mix en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro De Lloc año 2018.

Un estudio similar realizado por **Espinal (2017)** “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing , en las Mypes del sector comercial Boticas, distrito de Satipo, año 2017” nos dice que tiene como objetivo principal determinar si las Mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se administran con un sentido de marketing y sugerir planes con el propósito de mejorar; consistió en que los propietarios de las Boticas comercial no han llevado capacitación de Marketing y que además desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Con respecto a la contrastación de hipótesis los resultado evidencian que conocen de gestión de calidad a través del marketing de manera empírica.

De tal forma, en la presente investigación, hallamos las siguientes semejanzas con respecto a la investigación de Espinal (2017): que los dueños de las Mypes no se han capacitado en su mayoría, por otro lado son pocos los que utilizan análisis FODA, y para finalizar, con respecto a la contrastación de hipótesis los resultados evidencian que realizan el marketing mix de manera empírica. Jaime Serida Nishimura a través de una entrevista de la universidad ESAN, afirma que; más del 75% posee actitudes positivas ante la idea de ser empresarios, referente al perfil de los emprendedores dueños de las Mypes; manifiesta una actitud positiva y demuestran creatividad y deseos de superación, pero a pesar de esto un 80% del total de los emprendedores no tiene estudios secundarios completos

Según **Rodríguez (2012)** en su investigación titulada: “Influencia del marketing mix, de la distribuidora “Probinse” en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo”

Se tuvo como objetivo principal determinar la influencia de Marketing mix. Dado los resultados con respecto a la variable promoción nos dice que el medio de comunicación más utilizado para que se dé a conocer la distribuidora “Probinse”, es la visita de un vendedor y la que menos se utiliza es la publicidad mediante radios, periódicos, afiches, entre otros. Además nos dice que en la variable promoción, las herramientas más utilizadas para realizar promociones son las de regalos, ofertas y descuentos. Con respecto a la variable plaza se aprecia que las ventas son realizadas en su mayoría por medio del canal directo, y en su minoría el canal indirecto.

Por otro lado, en la presente investigación, se halló que los dueños de las Mypes usan el internet en su gran mayoría, siendo las redes sociales uno de los medios de comunicación más importante para promocionar sus productos debido a los bajos precios y su largo alcance. El estudio identifica si se realiza o no la variable precio, producto, plaza, promoción, pero no relaciona e identifica si las estrategias son las adecuadas según el tipo de producto, los objetivos de la empresa, el público objetivo, etc.

Según **Pereyra (2011)** En su tesis “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima” investigación de la casa de estudios San Martín de Porres, ha tenido como objetivo principal reconocer qué estrategias de marketing son las más aplicadas por las tiendas de salud de la ciudad de Lima. Se llegaron a las conclusiones que: Las tiendas de salud de la ciudad de Lima tienen en su casi totalidad una mala guía en sus estrategias de marketing, en estrategias de precio se evidencian que determinan su precio en base a la competencia y la ubicación, lo que concierne a la estrategias de plaza se evidencia que la mayoría de las tiendas se encuentran bien ubicadas.

Así mismo, en cuanto a los resultados de investigación sobre la variable precio, en lo que concierne a fijación de precio, los dueños de las Mypes del distrito de San Pedro de Lloc estiman que el costo de producto es más importante para establecer sus precios a diferencia de la ciudad de Lima que tiene un mercado más competitivo y más amplio respecto a nivel de población de negocios y es por ello que se haya una diferencia en los métodos usados para establecer sus precios. En lo que concierne a la variable plaza, los resultados evidencian que un buen lugar para un negocio depende de una concentración de demanda y oferta.

Por otra lado, siguiendo la referencia a la variable plaza, **Mendoza (2015)** En su tesis titulada “Aplicación de marketing mix de las Mypes exportadoras del sector textil del distrito de la Victoria en el 2015”.

Tuvo como conclusiones que: Las Mypes del sector textil aplican el marketing mix pero se observan algunas decadencias en la variable plaza, esto sucede debido al motivo que no poseen buenos conocimientos o guías para que logren de esta manera penetrar su producto a diferentes partes de donde se desea.

Referente a los hallazgos de investigación con respecto a la aplicación del marketing mix, también podemos asegurar que existe alguna decadencia en lo que concierne al conocimiento y asesoramiento, debido a que no realizan los previos análisis que conllevan un buen marketing. Pero a pesar de tener esas decadencias si están estableciendo de forma adecuada el negocio dentro de las zonas concentración de demanda y oferta, pero, de forma empírica.

V. CONCLUSIONES

- Respecto a la variable producto podemos concluir que las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc optan mayormente por los productos de conveniencia, y muestran tener más interés en la calidad de sus productos organizándolos mayormente en función a sus tipos de producto como también en el precio del producto.
- Respecto a la variable precio podemos concluir que la mayoría de las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc, fijan sus precios de productos mediante el costo del producto, de esta manera obtienen una ganancia neta, y aumentan su rentabilidad, además respecto a su estrategia de ajuste de precio la mayoría utiliza los descuentos, haciendo un análisis de precios mensual en su mayoría.
- Respecto a la variable plaza podemos concluir que la mayoría de las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc, para la ubicación del local optan donde se concentra la demanda y oferta, además identifican su producto en almacén por su conocimiento físico, realizan un control de inventarios, y en su mayoría se concluye que son de canal indirectos.
- Respecto a la variable promoción podemos concluir que la mayoría de las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc le dan más énfasis al internet para realizar su publicidad, ya que hacen conocer sus productos mayormente mediante redes sociales, respecto a herramientas de promoción, las devoluciones y las muestras son las más usadas.
- Se puede concluir de manera en general que las Mypes están usando el marketing mix, pero lo hacen empíricamente debido a que los dueños de las Mypes no han llevado capacitaciones sobre marketing, además no consideran en sus análisis previos el FODA, un análisis de sus competidores y no realizan una segmentación de clientes, estudios fundamentales para que se pueda hacer una correcta aplicación de marketing mix.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dueños de las Mypes elegir productos con más atributos para su comercialización, ya que siendo el más elegido es la calidad del producto, dejando de lado otros importantes atributos, por ello, se sugiere usar más de 2 atributos con el propósito de captar más clientes y hacer que sus productos sean más atractivos, además se recomienda que las Mypes sigan manteniendo organizada sus líneas de productos, como lo van haciendo hasta ahora, pero de ser posible se sugiere que usen los dos métodos estableciendo una combinación que mejore la comercialización.
- Se recomienda a las Mypes que tengan en cuenta la fijación de sus precios en el valor percibido al cliente, ya que para los negocios en general el cliente debe ser lo más principal, debido a que será quien le generara las ganancias, además se sugiere a las Mypes que hagan más ajustes de precio de productos, y no solo establecerse en los descuentos como lo hacen en su mayoría, además de darle beneficios a sus clientes habituales, es decir a quienes llevan mayor cantidad de producto que otros.
- Se recomienda usar algún tipo de método para identificar los productos en almacén, teniendo como primera opción algunos de los métodos presentados en esta investigación, eligiendo el que mejor se adapte a sus necesidades y posibilidades, además, se sugiere a los dueños de las Mypes hacer más actividades de control de inventarios.
- Se recomienda a los dueños de las Mypes a no solo optar por el internet sino que tengan otras opciones, ya que la mayoría de clientes no cuenta con este método para informarse, además se sugiere utilizar herramientas de promoción, ya que en su gran mayoría no vienen siendo utilizadas.
- Se recomienda a los dueños de las Mypes llevar capacitaciones de marketing ya sea de modo presencial (Brindado por la MPP) o virtual, aprovechando que hoy en día se dan cursos muy atractivos y también de fácil acceso en la red. Además de esto, se recomienda analizar un diagnóstico externo e interno para aprovechar las fortalezas y mejorar las debilidades, también de aprovechar las oportunidades que se dan el entorno y prever posibles amenazas.

II. REFERENCIAS

- Antonio Vargas Belmonte (2013) *Marketing y plan de negocio*. Antequera, Malaga. IC.
- Arbaiza Fermini Lydia. (2014) *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Ada Ampuero.
- Becerra Marsano, Ana María y Garcia Vega Emilio. (2015) *Aspectos básicos del marketing para la micro y pequeña empresa*. Lima, Perú: Forma e imagen.
- Diana, Cubides. (2017), *Cómo hacer un buen Marketing Mix*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/marketing-mix/>
- Dolores de Juan Vigaray (2005) *Comercialización y Retailing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- El plan de Marketing en la práctica* (12^a ed.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=articulos+sobre+marketing+mix&ots=uMNVavGJck&sig=4m5LMjncD4_bqcnZrkf3xiIyDZU#v=onepage&q=articulos%20sobre%20marketing%20mix&f=false
- Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Recuperado de http://www.academia.edu/32847592/Factores_que_limitan_el_crecimiento_de_las_micro_y_peque%C3%B1as_empresas_en_el_Per%C3%BA_MYPES
- Jose Maria Sainz de Vicuña Ancín (2011) Capítulo 3. El plan de marketing. *El plan de marketing en la práctica*. (pp 75 – 101). Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC Editorial.
- Liz Villa Tun (2013), *El marketing Mix no ha muerto*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/16416/marketing-muerto.html>
- Lovelock Christopher (2011) Capítulo 8. Estrategias de precios para servicios. Guillermo Dominguez Chavez & Martines Amigón Claudia Celia. *Administración de servicios estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios segunda edición*. (pp 369 – 397). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson Educación.

Lydia Arbaiza Fermini (2014). Capítulo 2. Definición del problema. En Universidad ESAN, Ada Ampuero & Carmen Santisteban. *Como elaborar una tesis de grado* (pp.59 – 80). Lima Perú. Universidad ESAN.

Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo (Blog). Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Mix de Marketing: Estrategia “Las 4 P’s de la mercadotecnia. Recuperado de <https://www.emprendices.co/tag/marketing-mix/>

Mypes y Pymes. Recuperado de

<https://gestion.pe/blog/riesgosfinancieros/2014/01/mypes-y-pymes-no-confundir.html>

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012) *Marketing*. México, DF, México: Pearson Educación.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) Capítulo 12. Desarrollo de la estrategia de producto. Pablo Miguel Guerrero Rosas & Felipe Hernandez Carrasco, *Dirección del marketing duodécima edición* (pp. 371 – 376). Mexico. Pearson Educación.

Venta directa, venta indirecta y sistemas de distribución. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>

VIII. ANEXOS

Tabla 15.

Categoría para el tipo de capacitación de los dueños de las Mypes del Distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Categoría	f1	h1%
Cursos presenciales	0	0%
Cursos virtuales	0	0%
Diplomados	0	0%
Charlas de capacitación	7	21%
Otros	0	0%
Total	7	21%

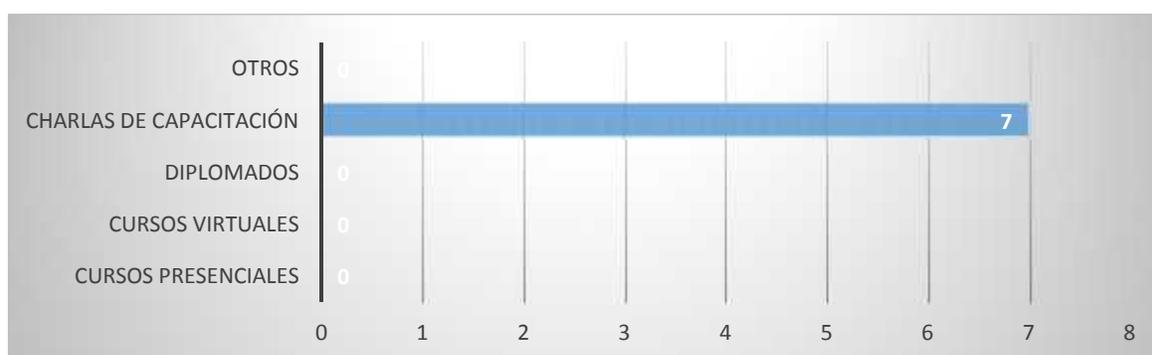


Figura 15. Muestra de capacitación para dueños de las Mypes del distrito de San Pedro de Lloc, 2018.

Se observa en la figura 15 que el universo es de 7, podemos notar que solo han asistido a charlas de capacitación

Tabla 16.

Descripción de “Escala de Likert general”

Categoría	Rango	Resultados
De 0 a 10	Muy deficiente	0
De 11 a 20	Deficiente	0
De 21 a 30	Regular	1
De 31 a 40	Bien	25
De 41 a 50	Muy bien	7
TOTAL		33

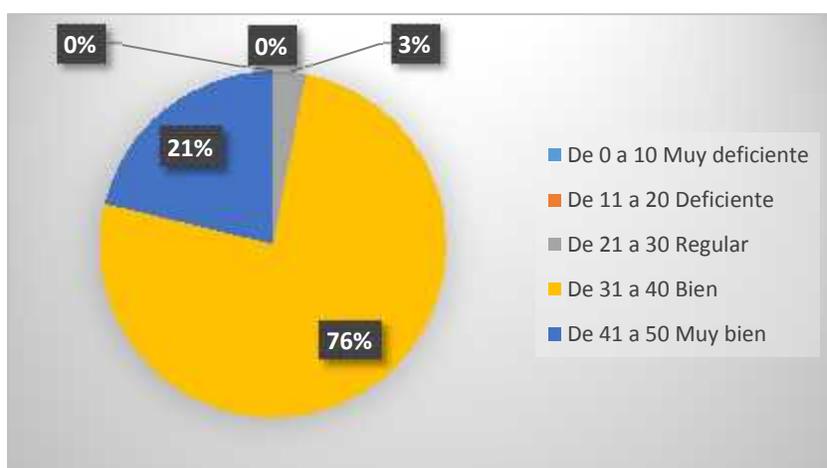


Figura 16. Muestra de porcentajes de “Escala de Likert general”.

Con los resultados generales pudimos notar que las Mypes del distrito de San Pedro de Lloc si están aplicando bien el marketing mix, pero pueden mejorar, esto puede ser debido a que lo están haciendo empírica, es decir no tienen un conocimiento general establecido del marketing mix.

CUESTIONARIO

La siguiente encuesta está dirigida para los dueños de las Mypes con el propósito de obtener información sobre su aplicación a lo que se refiere la herramienta del marketing mix.

Datos generales del encuestado:

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad: _____

Nivel de educación:

- Primario
- Secundario
- Superior
- Universitario

Sector económico al que pertenece su negocio:

- Agrícola
- Comercio
- Servicios
- Industria

Tiempo en el mercado del negocio:

- 0 a 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a más

Empleados con que cuenta el negocio:

- 1-10
- 11-100

CUESTIONARIO:

De las siguientes preguntas, se le solicita escoger entre 1 o más de las alternativas expuestas.

- 1. ¿Qué tipo de productos comercializa en su negocio? – Ver tarjeta**
 - a. Productos de conveniencia.
 - b. Productos de compra.
 - c. Productos de especialidad.
 - d. Productos no buscados.
- 2. Para seleccionar el producto y/o productos que comercializa, usted tomó en cuenta:**
 - a. La calidad del producto.
 - b. Características del producto.
 - c. La apariencia del producto.
 - d. La utilidad del producto para el cliente.
 - e. Ninguna de las anteriores
- 3. La línea de productos está organizada:**
 - a. En función a los tipos de productos.
 - b. En función al precio de productos.
 - c. No tengo organizada línea(s) de productos.
 - d. No aplica.
- 4. Para fijar los precios de los productos que comercializa, usted tiene en cuenta:**
 - a. El costo del producto.
 - b. Utilidad meta
 - c. El valor percibido por cliente.
 - d. El precio de la competencia.
 - e. Ninguna de las anteriores.
- 5. Al establecer los precios de sus productos usted consideró:**
 - a. Aumentar la rentabilidad
 - b. Precios altos que buscan captar clientes con mayores ingresos.
 - c. Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes. }
 - d. Derrotar a la competencia
 - e. Ninguna de las empresas
- 6. ¿Realiza o ha realizado alguno de los siguientes ajustes en sus precios?**
 - a. Descuentos.
 - b. Precios diferentes para un mismo producto ofrecido a diferentes clientes.
 - c. Precios especiales en fechas especiales (Promociones).
 - d. Precios psicológicos.
 - e. Ninguna de las anteriores.

- 7. Al seleccionar la ubicación de su local de venta, tuvo en cuenta:**
 - a. La disponibilidad del local por ser propiedad familiar.
 - b. Que sea un local ubicado en zona comercial donde se concentra la demanda y/o oferta del producto.
 - c. Que sea de fácil acceso para los proveedores y los clientes.
 - d. El precio del alquiler del local.
 - e. Ninguna de las anteriores.
- 8. ¿Cómo identifica usted un producto en almacén?**
 - a. Por el conocimiento físico del producto.
 - b. Por su código comercial.
 - c. Por su número de ubicación en almacén.
- 9. Referente a los inventarios:**
 - a. Realiza control de inventarios.
 - b. Los productos están codificados.
 - c. Los productos con mayor rotación están ubicados en las zonas más accesibles en el área de almacenamiento.
 - d. Los productos que comercializa siempre están disponibles para sus clientes.
- 10. ¿A qué tipo de canal pertenece su negocio?**
 - a. Canal directo.
 - b. Canal indirecto.
 - c. No tengo conocimiento.
- 11. Al pertenecer al sector comercial ¿Qué tipo de intermediario es?**
 - a. Mayorista (distribuidor)
 - b. Minorista (detallista)
 - c. Agente intermediario
- 12. Realiza o ha realizado relaciones públicas a través de: - Ver tarjeta**
 - a. Noticias en diarios y revistas.
 - b. Participación en eventos especiales.
 - c. Actividades de servicio público.
 - d. Redes sociales.
 - e. Ninguna.
- 13. ¿Qué tipo de herramientas de promociones utiliza o ha utilizado?**
 - a. Muestras.
 - b. Cupones.
 - c. Devoluciones.
 - d. Concursos.
 - e. Exhibiciones.
 - f. Cliente frecuente.
 - g. Ninguna.

- 14. ¿Realiza o ha realizado anuncios publicitarios través de alguno de estos medios?**
- a. Radio.
 - b. Televisión.
 - c. Medios impresos.
 - d. Internet.
 - e. Ninguna.
- 15. En su negocio, ¿De qué forma se realizan las labores de marketing?**
- a. Externa
 - b. Internamente
 - c. No se realizan
- 16. ¿A cuál de las siguientes alternativas usted toma en cuenta para analizar y tomar decisiones?**
- a. Competencia directa
 - b. Fortalezas y Debilidades
 - c. Situación del mercado
 - d. Ninguno
- 17. ¿Cada que tiempo realiza un análisis de los precios de sus productos?**
- a. Semanal
 - b. Quincenal
 - c. Mensual
 - d. Trimestral
 - e. Ninguna de las anteriores
- 18. Después de realizada la venta ¿Usted realiza algún tipo de cuestionario verbal o escrito a sus clientes para conocer su nivel de satisfacción del producto y servicio?**
- a. Si
 - b. No
- 19. Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación sobre marketing mix**
- a. Si
 - b. No

Si su respuesta es sí, indique cuál de estas opciones ha tomado:

- a. Cursos Presenciales
- b. Cursos virtuales
- c. Diplomado
- d. Charlas de capacitación
- e. Otros

Cuestionario. Escala de Likert

Nº	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Nada de acuerdo
1	Se quiénes son mis principales competidores					
2	Es importante el análisis de fortalezas y debilidades en mi negocio para la toma de decisiones					
3	Es importante el análisis de oportunidades y amenazas en mi negocio para la toma de decisiones					
4	La fidelización de los clientes tiene no repercusión en la mejora de las ventas de la empresa					
5	Es importante que el nombre de mi negocio sea entre los pobladores de San Pedro de Lloc					
6	No es importante definir los objetivos para mi negocio					
7	Es importante analizar los cambios en el entorno político, económico, social y cultural					
8	No tengo una visión y misión claramente definidos					
9	Desconozco las estrategias de mis competidores					
10	Es importante realizar la segmentación de clientes					

Base de datos

Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	4	4	4	5	3	3	2	1	3
2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
3	5	4	3	2	4	3	3	3	1	3
4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	3
5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4
6	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3
7	4	4	5	4	4	3	4	3	1	4
8	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
9	4	4	5	3	4	1	4	4	2	4
10	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3
11	4	4	4	4	5	3	4	3	1	3
12	3	4	3	3	3	5	3	2	4	2
13	4	4	4	4	1	3	3	2	1	3
14	5	4	2	1	4	4	4	4	2	4
15	3	3	4	4	5	5	3	5	1	1
16	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3
17	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3
19	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
25	5	5	1	4	5	3	3	3	1	3
26	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4
27	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
28	5	5	5	3	4	3	4	2	1	3
29	5	5	4	3	4	4	1	4	4	3
30	2	4	5	3	4	4	4	4	2	4
31	4	5	2	4	3	4	5	4	4	1
32	3	3	3	4	4	3	5	4	2	4
33	4	4	4	5	3	2	4	2	1	4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, KAREN EDITH HOSTACERO VENTURA, titular del DNI. N° 40388528, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los dueños de: Las Mypes del Sector Comercial del Distrito de San Pedro de L.Loc - 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chepen, a los 27 días del mes de junio del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RUIZ ITALO VILLENAS ZAMONTA, titular
 del DNI. N° 73999760, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo
 actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
 Institución UNIVERSIDAD CEFOR VALLES

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los dueños de: Las Mypes del Sector Comercial del Distrito de San Pedro de LLoc - 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chepen, a los 26 días del mes de JUNIO del
2018


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Pablo Aquilar Chávez, titular del DNI. N° 44852440, de profesión Inf. Estadístico - MBA Administración de Negocios ejerciendo actualmente como Docente a tiempo parcial, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los dueños de: Las Mypes del Sector Comercial del Distrito de San Pedro de Lloc - 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión			-	
Pertinencia				/

En Chepen, a los 26 días del mes de Junio del 2018


Firma

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, ELMIS JONATAN GARCIA ZARE
 docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
 Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo Chepen, revisor (a) de
 la tesis titulada

“ MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL
 DEL DISTRITO DE SAN PEDRO DE LLOC - 2018 ”

del (de la) estudiante BRVAN ALFONSO VERAMATOS BUROZ
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Chepen 21 de Diciembre del 2018



Firma

Elmis Jonatan Garcia Zare

DNI: 43124406

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

Yo, **ELMIS JONATAN GARCIA ZARE**

..... docente de la Facultad **CIENCIAS EMPRESARIALES**..... y Escuela
Profesional **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo Chepen, revisor (a) de
la tesis titulada

.. **MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL
DEL DISTRITO DE SAN PEDRO DE LLOC - 2018**

..... del (de la) estudiante **SERGIO ENRIQUE CASTILLO MOSTACERO**.....

..... constato que la investigación tiene un índice de
similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha..... **Chepen, 21 de Diciembre del 2018**.....



Firma

Elmis Jonatan Garcia Zare

DNI: **43124406**.....

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

La escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Castillo Hostacero Sergio Enrique

INFORME TITULADO:

Marketing mix en los MYPES del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Rodriguez Lopez

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



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

La escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Voramato Quíroz Bryan Alfonso

INFORME TITULADO:

Marketing mix en los Hypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Illo - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Financiero en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Rodrigo Lauro

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN