



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Benites Siura, Henry Roberth (ORCID: 0000-0002-7879-2402)

ASESORA:

Mgr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## Dedicatoria

### DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de investigación a todos los profesores que de una u otra manera nos incentivaron a seguir adelante y lograr este gran reto.

## Agradecimiento


### AGRADECIMIENTO:

Agradecimiento a mi familia por el apoyo brindado, sobre todo a mi esposa e hijos ya que ellos son el motor y motivo para mi desarrollo profesional y han aprendido a tener paciencia al tiempo poco brindado.

# Página del jurado

17/1/2020

img024.jpg

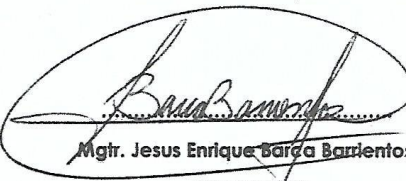
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------


El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña)  
Berites Sierra, Henry Robert cuyo título es:  
" ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL  
DE FARMEX SA - BARRANCA - 2018. "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Los Olivos, 21 de julio de 2019

  
.....  
**Mgr. Jan Kel Samir Molina Guillén**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**Mgr. Jesus Enrique Barca Barrientos**  
**SECRETARIO**

  
.....  
**Mgr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi**  
**VOCAL**

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

# Declaratoria de autenticidad

## Declaraciones de autenticidad

Yo, Benites Siura Henry Roberth, con DNI N°41310037, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son legítimos y veraces.

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



Benites Siura Henry Roberth

DNI:41310037

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	8
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
2.2 Identificación de variables.....	9
2.3. Población, muestra y muestreo.....	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	11
2.5. Procedimiento.....	12
2.6. Método de análisis de datos.....	12
2.7. Aspectos éticos. ....	13
III. RESULTADOS.....	14
VI. RECOMENDACIONES.....	19
VII. REFERENCIAS. ....	20
ANEXOS.....	24

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018. Metodológicamente el estudio se enmarca en un tipo de investigación correlacional, de diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 38 personas, las mismas que fueron sometidas al instrumento diseñado. El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual se encuentra conformado por 3 dimensiones de Estrategias de Marketing con 20 ítems, por otro lado, se encuentra el Crecimiento empresarial con 11 ítems.

Para la validación del contenido del instrumento se usó la técnica de Juicio de Expertos que fueron 3 y para la confiabilidad el Coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 85%, calificándose éste indicador como de alta confiabilidad. Los resultados de la investigación determinaron que existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

*Palabras claves:* Estrategias de Marketing, Crecimiento empresarial, Diversificación.

## Abstract

The general objective of this research was to establish the relationship between Marketing Strategies and the business growth of FARMEX. S.A. Barranca, 2018. Methodologically, the study is part of a type of correlational research, of non-experimental design. We worked with a sample of 38 people, the same ones that were submitted to the designed instrument. The instrument used was a questionnaire, which is made up of 3 dimensions of Marketing Strategies with 20 items, on the other hand, is the Business Growth with 11 items.

For the validation of the content of the instrument, the Expert Judgment technique was used, which was 3 and Cronbach's alpha coefficient for reliability, which yielded a result of 85%, qualifying this indicator as having high reliability. The results of the investigation determined that there is a significant relationship between Marketing Strategies and Business Growth in FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

*Keywords:* Marketing Strategies, Business growth, Diversification.



## I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de marketing, hablamos de uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones en todo el mundo, su impacto, importancia y alcance es incuestionable e indiscutido, ya que su adecuada administración permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido con tendencias al crecimiento constante para las organizaciones. A tamaño que transcurre el curso, el modo en que este se desarrolla cambia con base a las nuevas tendencias, los requerimientos del negocio y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por ello que se debe reaccionar a tiempo con el propósito de elaborar Estrategias de Marketing que permitan un impulso persistente y sólido para las organizaciones.

No ajena a esta realidad se encuentra la empresa FARMEX S.A., compañía que se dedica a la elaboración, relleno y venta productos fertilizantes, fitosanitarios, agroquímicos semillas y abonos foliares. En FARMEX S.A. se ha podido identificar situaciones que desfavorecen los esfuerzos por seguir manteniendo el desarrollo de la empresa con respecto a las estrategias de marketing que viene utilizando para la comercialización de sus productos en la zona descentralizada de la ciudad de Barranca; en el 2018, en FARMEX S.A. se han manifestado los siguientes hechos: La empresa ha disminuido en un 15% el nivel de venta de sus productos, así como también ha perdido participación del mercado debido al incremento de nuevos competidores que muestran sus productos con precios más accesibles para los agricultores, no se han preocupado en desarrollar nuevos mercados, tampoco en seguir desarrollando sus productos, no hay indicios de diferenciación de los productos que ofrece, frente a sus competidores.

De acuerdo a estos hechos, se puede asumir que se trata de un tema muy relacionado que entorpece o no estaría permitiendo el Crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Gracias a estos hechos, también se pudo identificar las causas, que originan estos acontecimientos que evidencian claramente la mala aplicación o la nulidad de Estrategias de Marketing en la empresa FARMEX. S.A., dichas causas se mencionan a continuación: La empresa carece de estrategias de crecimiento, así como también de estrategias competitivas y por último no cuenta con estrategias para hacer frente a la ventaja competitiva en que se encuentra.

Se ponen en evidencia estas causas, las mismas que obedecen a una determinada variable de investigación denominada Estrategias de Marketing. Dada la situación actual de la empresa FARMEX. S.A., de cómo se desarrollan y gestionan las Estrategias de Marketing con respecto a sus productos, su pronóstico no es el más alentador, debido a que se está comprometiendo de esta manera la estabilidad de la empresa en el mercado de agroquímicos en la zona de Barranca, 2018. Es necesario conocer con exactitud y poder establecer mecanismos de solución a este problema, para ello en esta investigación se ha visto conveniente determinar la conexión entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

A nivel internacional, Ruiz (2015) investigó referente al episodio que tienen las estrategias de marketing sobre la publicidad electrónica y esta a su vez, sobre el comportamiento de ventas de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, 2014. Concluyó que las estrategias sí inciden en el incremento de las ventas. Así también, Garcés (2014) investigó acerca del diseño de Estrategias de Mercadotecnia en una Microempresa denominada la Huasteca. En México, en la cual tuvo como objetivo primordial posicionar económicamente a la microempresa la Huasteca. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental. La muestra estuvo representada por 50 personas, las mismas que fueron encuestadas. Concluyo que en las 50 personas encuestadas solo 10 mencionaron que sí conocen la microempresa la Huasteca, mencionaron también que la calidad de los materiales con que se elaboran esos trajes son de buena calidad, también indicaron los encuestados que la microempresa ofrece un buen servicio y que recomendaría ampliamente a la microempresa. Así también, Ludeña (2015) investigó sobre las Estrategias y Posicionamiento de una empresa de viajes misión fue diseñar estas estrategias concluyendo que existen muchos problemas por no tener las estrategias de MKT y posicionamiento. Así Orosco (2015). Desarrollo investigación sobre un lava vajilla sus estrategias y su posición en el mercado la cual concluyo con que por el precio un % mayor al 50 lo comprarían el otro por su calidad y la publicidad en la televisión. así también, Córdón (2015) la cual tuvo como objetivo de que manera influye la falta de estrategias de MKT con respecto al posicionamiento de la marca concluyendo que su diseño era lo mejor que la marca tenía pero que no había explotado de la manera correcta. Así también Zarate (2015) desarrollo un estudio para la micro empresa sobre las estrategias y el desarrollo, en cuya conclusión la mayoría de clientes compran por recomendaciones y otra parte por las redes radio y tv.

Terán (2015) quien investigó sobre el Crecimiento empresarial a través de la mejora de las actividades operacionales controladas en cuya área impera la informalidad, con la finalidad de mejorar el sector laboral; concluyendo que la informalidad impera y que la única forma de cambiarla es con capacitaciones e información de las leyes.

A nivel nacional, Moreno (2015) investigó en una empresa del rubro de pintura en donde se implementaría estrategias de marketing, esto mejorarían la venta de la empresa, cuyo estudio fue experimental y aplicado; concluyendo una nueva gestión de ventas y estrategia mejora cabal mente los niveles de ventas. También, Esparza (2016) realizó una investigación en la ciudad de Chiclayo con respecto al desarrollo e implementación de estrategias de marketing para la universidad, en donde participaron 11 instituciones educativas, concluyendo que no hubo una buena estrategia de marketing debido a la poca inversión en ella, los bajos costos estratégicos no han permitido desarrollar el mercado y por ende el crecimiento de la universidad, a la vez que se observó que existe un mercado a desarrollar en esta ciudad.

Así también, Soriano (2015) investigó sobre productos UPAO cuyo objetivo fue implementar un plan estratégico de marketing que incremente las ventas, descriptiva no experimental con 377 de población, concluyo con las diferenciaciones de las ventas de años anteriores que al no realizar un buen control y monitoreo de las ventas estas disminuyen. Así también, Cabrera y Taipe (2016) investigaron en una empresa de Huancayo el posicionamiento con las estrategias de marketing de tipo descriptivo no experimental con una muestra de 62 clientes en cuya encuesta se pudo concluir que la inclusión de nuevo atributos a los productos da cierta ventaja y que los precios son competitivos con lo cual se vio conveniente implementar unos spots publicitarios resaltando estos beneficios. Así como, Parra (2018) quien investigó sobre cómo influyen las estrategias competitivas en la empresa restauradora de Cieneguilla, con el objetivo de ver la influencia de las estrategias de mkt y el posicionamiento, concluyendo que el posicionamiento de la empresa influye en mayor % que las estrategias de mkt. Utilizadas por el momento por la empresa.

En los aspectos teóricos relacionados a la estrategia de marketing, podemos mencionar a los autores siguientes: KOTLER CON ARMSTRONG (2016) ellos definen que las estrategias de marketing es el arte y la ciencia de saber escoger los mercados objetivos, en cual se pretende una relación provechosa, teniendo un objetivo claro que hay que atraer, retener y a la vez crear, entregar y comunicar y que ellos a su vez comuniquen a otros clientes

dando así un valor distinto al cliente. (p.09). para Ferrel (2014) es la manera en como la compañía cubrirá los deseos y necesidad de su cliente. (p.19) Para Johnston y Marshall (2014) la estrategia es la mezcla del marketing tanto para las empresas como para los clientes. (p71).

Para Monferrer (2013) la estrategia de marketing es una las mejores formas de lograr las metas propuestas. Ello contempla el armado de la acciones como las 4ps en un determinado tiempo y dinero. (p. 43) Según López (2017) la estrategia significa cómo conseguir las metas y objetivos de la organización. (p. 11). Para Hellriegel; Jackson & Slocum (2009) las estrategias son los principales cursos de acción (opciones) decisiones tomadas para alcanzar las metas. (p. 218). Según Fernández (2012) la estrategia es aquella acción direccionada al resultado positivo sostenible y perdurable frente a nuestros competidores, mediante una buena administración de los recursos (p. 8). Según la American Marketing Asociación (2007) el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para todas las personas. (Monferrer, 2013, p. 16). Según Rodríguez (2011) después de haber determinado los objetivos, se puede definir la estrategia de marketing, la cual establece la forma de alcanzar los objetivos. (p. 62). Ahora bien para Fernández (2012) las estrategias de marketing establecen las guías a seguir para ponerse en ventaja ante cualquier competidor. Las estrategias de marketing se fijan en tres niveles:

1) Estrategias de cartera (BCG, Ansoff, General Electric). 2) Estrategias de segmentación y posicionamiento y 3) Estrategias funcionales. (p. 23). Las características y dimensiones de la estrategia de Marketing, establecidas por Monferrer (2013) en la que señala 3 tipos de estrategias, tales como:

Estrategias de Crecimiento: Tienen como meta crecer en ventas, en la torta del mercado o en las utilidades por ellos pueden ser 1.- Crecimiento intensivo es decir con los mismos productos que ya tiene la empresa en los cuales tenemos 1.1.- Estrategia Crecimiento intensivo; el cual busca crecer en los mercados ya participantes así tenemos 3 formas distintas a) Estrategia de penetración; crecer con los mismos materiales ya existente. b) Estrategia de Desarrollo de mercado; desarrollar los productos en nuevos mercados. (p. 44). c) Estrategia de desarrollo de producto, crear nuevos productos o mejorarlos. 2.- Estrategia de Crecimiento por Diversificación: busca crecer analizando lo requerido del mercado. a) Estrategias de diversificación no relacionada (pura): es decir nueva línea de productos o

empresa no relacionada con la actual. b) Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): emprendimiento que es compartido con lo existente en el mercado. (p. 45).

3.- Estrategias de crecimiento por integración: tiene tres tipos a). E. Integración Vertical hacia atrás: comprar o participar de otras empresas que son proveedoras de la empresa. b) Estrategias de integración vertical hacia adelante, multiplicar la distribución con otras empresas y ser parte de ellas. c) Estrategia de integración horizontal, ser parte o adquirir significativamente acciones de empresas competidoras. (p46).

2) Estrategias Competitivas de Kotler: estas estrategias se medirán ante la competencia de acuerdo a su posicionamiento en el mercado así tenemos 4 tipos; a) Estrategia del Líder. b) Estrategia del Retador. C) Estrategias del Seguidor. D) Estrategias del especialista. (p.46)

3) Las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: el cual nos indica que se dará en un función a lo logrado competitivamente por la empresa llámese a) Estrategias por los Costos, b) Estrategias de diferenciación. O c) Estrategia especialización o de enfoque. (p.48).

Rodríguez (2011) nos dice que en las empresas existen infinitas estrategias es por ello que él no das tres criterios de estudio; 1) De Desarrollo: entendiéndose así cuando la empresa cuenta con el privilegio de tener productos con características especiales que le dan ventaja competitiva es por ello que nos menciona 2 tipos de ventaja, Ventaja Internas y las ventajas competitivas externas. Las VCI permiten a la compañía establecer precios de productos menor al de la competencia por el manejo del cotos y la VCE la cual permiten manejar la diferenciación como una estrategia por su características primordiales que son percibidas por el consumidor. (p. 63). 2) De crecimiento: Pretenden sumar al crecimiento de la empresa. De acuerdo con Ansoff (1976), quien realizo una clasificación con una matriz en la cruz se observa el crecimiento por producto y por mercados. Es por ello que tenemos La estrategia de penetración de mercado la cual pretende el incremento de la venta con productos existentes en el mercado. la estrategia de crecimiento o desarrollo del producto consistirá en ingresar a nuevos mercados. (p. 65). 3) Estrategias competitivas: la cual se base en ante la posición que la empresa tiene en el sector del cual participa en donde Kotler y Keller (2005) dan como clasificación 4 tipos: 1.- E. del Líder, 2.- E. del Retador. 3.- E. del Seguidor. Y por último 4.- la estrategia de Nicho (p. 66).

Para conceptualizar el Crecimiento empresarial se dan a conocer los siguientes autores: Iborra; Dasi; Dolz y Ferrer (2014) dicen que el CE es el desarrollo alcanzado por la empresa el cual es manifestado por el Aumento del volumen de ventas, por el aumento de activos y también de personal. (p. 132). Para Pita (2012) el CE es la variable primordial de la estrategia de la empresa; mientras esta variable crezca su progresión será continua la cual le deparará buen futuro. (p. 19). Según Pérez (2017) el CE tiene 4 elementos conceptuales que son el Entornó, los Recursos, La estrategia y por ultimo no debe de quedar atrás es la Motivación. (p.21) Según Montoro; De Castro y Diez (2014) son los que manifiestan que la empresa y su dimensión está ligada a un periodo de tiempo con el cual se mide su crecimiento a través de sus productos creados y servicios así como los componentes y piezas de tales productos y servicios fabricados internamente. Los criterios más utilizados para medir la dimensión de la empresa, empleados de forma individual o combinada, son: a) Número de trabajadores: Resulta una medida de tamaño o dimensión adecuada para comparar empresas con tecnología similar. No obstante, cuando unas empresas tienen un uso intensivo de mano de obra y otras realizan actividades con grandes inversiones en capital y proporcionalmente menos mano de obra, la medida de su tamaño a partir del número de empleados puede ser equivocada, b) Volumen de ventas o facturación: Se miden los ingresos que la empresa obtiene por su actividad y es Junto con el número de empleados, la medida más utilizada, c) Valor de los activos o recursos totales: Con esta medida se estima el tamaño de la empresa a partir del valor de sus edificios, maquinaria, instalaciones, dinero, etc. d) Volumen de producción: Unidades físicas que la empresa obtiene para los diferentes productos y elementos que produce internamente. (p. 117).

Según Leiceaga y Hernández (2009) toman de referencia a ANSOFF (1976) para brindarnos una clasificación del crecimiento entre lo actual y tradicional de las compañías es así que tenemos 1.- Estrategia de Expansión la cual tienes como dimensiones a) Penetración de Mercado; b) Desarrollo de Productos, c) Desarrollo de mercado. (p33) y 2) Estrategia de diversificación, creemos que es la más fuerte de desarrollar debido a que muchas empresas crean nuevos productos y diversifican su mercado para así lograr un mejor crecimiento. (p.34). a la vez que podemos decir que para Hernández y Leiceaga, 2019, p. 34 existen 4 tipos de diversificación que usamos como estrategias y están son: a) Horizontal, b) Vertical, c) Concéntrica, d) Conglomerada, todas dirigidas en base al producto y mercado en el que se ofrece o se comercializa.(p. 37).

Según Carneiro (2010) para la economía de corte más clásico dos son los tipos posibles de obtención de crecimiento empresarial, tales como: 1) Crecimiento interno, es el que las empresas realizan mediante inversiones dentro de ellas mismas consiguiendo con ello un crecimiento mayor. 2) Crecimiento externo, esto debido al resultado que se obtiene por la compra o absorción de otra empresa o las unidades una tercera externa. (p. 108).

Gil y Giner (2007) hablan sobre el crecimiento empresarial sostenible en la que la empresa sobrevivirá siempre y cuando la tasa o % de utilidad de la inversión sea superior al costo de financiarlo, esto permitirá que el excedente sea repartido, a la vez que también ayudara a financiar el crecimiento. (p. 477). Existen 7 motores del crecimiento empresarial, tal como nos da a conocer, López (2014) estos son: 1) Consigue más entradas: lleva a cabo un inevitable incremento de los beneficios. 2) Convierte más entradas: significa el mejorar el proceso de presentación de tu producto y la venta al cliente. 3) Haz que tus clientes compren más. 4) Haz que tus clientes te compren más a menudo. 5) Haz que tus clientes se queden más tiempo: mejorando tu servicio. 6) Aumenta tus precios: calcúlalos y lo entenderás. 7) El efecto sinérgico: la mejora de todos los ámbitos es sorprendente. (p. 27).

En la investigación se abordó como problemática orientada a establecer: ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX, S.A. Barranca, 2018? Así mismo, los problemas específicos fueron: 1) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de crecimiento y el crecimiento empresarial en FARMEX S.A. Barranca, 2018? 2) ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas de Kotler y el crecimiento empresarial en FARMEX S.A. Barranca, 2018? 3) ¿Cuál es la relación entre las estrategias según la ventaja competitiva de Porter y el crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Barranca, 2018?

El presente trabajo de investigación se justifica por los siguientes motivos: i) Justificación práctica: Se centra en la capacidad de solucionar el problema planteado, el cual se manifiesta a través de un deficiente diseño y aplicación de estrategias de marketing en la empresa FARMEX. S.A. y la relación que esta tiene con el Crecimiento empresarial. Barranca, 2018. ii) Justificación metodológica: Se basa en la elaboración de un instrumento estructurado el cual permitirá establecer la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018, además de ello; dicho instrumento podrá ser utilizado y adaptado por otros investigadores de acuerdo a su conveniencia para otras investigaciones.

En la investigación se planteó como objetivo general: Establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018. Así mismo los objetivos específicos fueron: 1) Establecer la relación entre las Estrategias de Crecimiento y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018. 2) Establecer la relación entre las Estrategias Competitivas de Kotler y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018. 3) Establecer la relación entre las Estrategias según la ventaja Competitiva de Porter y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

Seguidamente se formuló la hipótesis general: Existe relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX.S.A. Barranca, 2018. Así mismo las hipótesis específicas fueron: 1) Existe relación entre las Estrategias de Crecimiento y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018. 2) Existe relación entre las Estrategias Competitivas de Kotler y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018. 3) Existe relación entre las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones de tipo correlacional tienen por finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (p. 93). La presente investigación se encuentra establecida dentro del tipo de investigación correlacional, propuesta por los autores mencionados. Ya que el objetivo es establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Barranca, 2018.

Diseño de investigación: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (p. 152). La presente investigación se ubicada dentro del diseño no experimental, propuesto por estos autores.



## 2.2 Identificación de variables

### *Operacionalización de Variable – ESTRATEGIAS DE MARKETING*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing.	Monferrer (2013) la estrategia de marketing es la mejor manera de alcanzar los objetivos establecidos. Esta acción contempla la implementación de varias acciones (las 4 Ps) y se hagan posible en un determinado momento y con un presupuesto adecuado. (p. 43).	Las estrategias de Marketing serán medidas por la estrategias de crecimiento, las estrategias competitivas tanto de Kloter como de Porter.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Estrategia de Crecimiento.</i></li> <li>2. Estrategias competitivas de Kloter.</li> <li>3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estrategia de crecimiento intensivo.</b></li> <li>- <b>Estrategia de crecimiento por diversificación.</b></li> <li>- <b>Estrategias de crecimiento por integración.</b></li> <li>-</li> <li>- <b>Estrategia de líder.</b></li> <li>- <b>Estrategia de retador.</b></li> <li>- <b>Estrategia de seguidor.</b></li> <li>- <b>Estrategia de Especialista.</b></li> <li>-</li> <li>- <b>Estrategia de costes.</b></li> <li>- <b>Estrategia de Diferenciación.</b></li> <li>- <b>Estrategia de enfoque o especialización.</b></li> </ul>	Ordinal

Nota: Fuente elaboración propia.

## Operacionalización de Variable Crecimiento Empresarial.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Crecimiento Empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leiceaga y Hernández (2009) dentro de las tipologías más conocidas de las estrategias básicas de crecimiento se debe a ANSOFF (1976) quien clasifica la relación existente entre la situación actual o tradicional de la empresa. Así identificaron dos estrategias básicas: 1) La estrategia de expansión y 2) La estrategia de diversificación.(p.34)</li> </ul>	El crecimiento empresarial, se evalúa en consideración a las características de números de trabajadores, Volumen de ventas o Facturación, Valor de los activos o Recursos totales. Y el volumen de Producción obtenido mediante un periodo determinado por la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>La Estrategia de expansión.</li> <li>La estrategia de diversificación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Penetración en el mercado.</b></li> <li><b>Desarrollo de producto.</b></li> <li><b>Desarrollo de mercado.</b></li> <li><b>Horizontal.</b></li> <li><b>Vertical.</b></li> <li><b>Concéntrica.</b></li> <li><b>Conglomerada.</b></li> </ul>	Ordinal

### 2.3. Población, muestra y muestreo.

Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una vez que se haya definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y/o características. (p. 174).

Unidad de análisis: Esta establecida por los clientes, quienes hacen uso de los agroquímicos de la zona de Barranca, actualmente se cuenta con 38 tiendas distribuidoras de productos FARMEX S.A. Barranca, 2018.

Muestra: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (p. 175).

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica a usar es la encuesta, el instrumento elaborado es un cuestionario, que permitió medir las variables: Estrategias de Marketing que consta de 20 ítems; y la variable Crecimiento empresarial que consta de 11 ítems.

Tabla N° 1

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	A
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

*Fuente: Elaboracion Propia*

### Validez.

Es el grado en que nuestro instrumento es medible realmente según la variable a medir. La cuestión más completa que se debe alcanzar un instrumento es la aplicación de la Validez. (Hernández, Fernández y Baptista. 2014, pp. 200-209).

### Confiabilidad.

Nos referimos al grado de medición que aplicada repetitivamente a un mismo individuo u objeto medible nos producirá mismos resultados. (Hernández, Fernández y Baptista. 2014. pp. 200-209).

#### Variable 1.

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	19

#### Variable 2.

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	12

### 2.5. Procedimiento.

El cuestionario se aplicó a los clientes de las 38 tiendas distribuidoras de FARMEX S.A. Barranca, 2018.

### 2.6. Método de análisis de datos.

Para el procesamiento y análisis de datos numéricos, se utilizará el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 24, es un sistema global para el análisis de datos estadísticos, este programa puede adquirir datos de cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos, consigue que el análisis estadístico sea accesible, económico y muy práctico para el investigador. Finalmente, para el análisis de las entrevistas, se utilizará una malla con las transcripciones de las respuestas que otorgaron los asociados y el cual permitirá el cumplimiento de los objetivos.

## 2.7. Aspectos éticos.

Se tuvo en cuenta el consentimiento de los participantes (encuestados), haciéndoles entender las razones de la intervención, las cuales son estrictamente con fines académicos. Al mismo tiempo, se mantuvo en reserva la identidad de los participantes y el contenido de la información. El trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta de no causar daños ni trasgredir a los participantes, para proteger su integridad física, psicológica respetando sus decisiones: es por ello que se formularon preguntas claras para obtener información real.

### III. RESULTADOS.

#### PRUEBA DE NORMALIDAD DE HIPÓTESIS

Relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX.S.A. Barranca, 2018.

##### Correlaciones

		ESTRATEGIA S DE MARKETING	CRECIMIENT O EMPRESARIA L
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 38	,986** ,000 38
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,986** ,000 38	1 38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Relación entre las Estrategias de Crecimiento y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

##### Correlaciones

		ESTRATEGIA DE CRECIMIENT O	CRECIMIENT O EMPRESARIA L
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 38	,985** ,000 38
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,985** ,000 38	1 38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Relación entre las Estrategias Competitivas de Kotler y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

### Correlaciones

		ESTRATEGIA A COMPETITIVAS DE KOTLER	CRECIMIENTO EMPRESARIAL
ESTRATEGIA COMPETITIVAS DE KOTLER	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 38	,980** ,000 38
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,980** ,000 38	1 38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Relación entre las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.

### Correlaciones

		ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER	CRECIMIENTO EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS LA COMPETITIVA DE PORTER	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 38	,969** ,000 38
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,969** ,000 38	1 38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### IV. DISCUSIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos en ésta investigación, se ha podido demostrar que existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el crecimiento empresarial en la empresa Farmex SA, Barranca 2018, con una correlación de Pearson de 0.986., contribuyendo a ello podemos mencionar:

En el ámbito internacional existen personas que han realizado investigaciones relacionadas con el tema, tales como: Ruiz (2015) investigó sobre como Inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, 2014. Concluyó que las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en el incremento de las ventas. Ahora bien, en relación a nuestra investigación se confirma la coincidencia en los resultados obtenidos, debido a que existe una fuerte relación entre ambas variables, así también Garcés (2014) investigó sobre el Diseño de Estrategias de Mercadotecnia en una Microempresa denominada la Huasteca. Concluyó que de las 50 personas encuestadas solo 10 mencionaron que sí conocen la microempresa la Huasteca, también hicieron mención a la calidad de los materiales con que se elaboran esos trajes y también indicaron que la microempresa ofrece un buen servicio y que recomendarían ampliamente a la microempresa. Ahora bien, con respecto a nuestra investigación podemos decir que guarda cierta relación con la misma, debido a la gran importancia que tienen las estrategias de marketing y su buena aplicación. Así también Ludeña (2015) investigó sobre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo de Ecuador. Concluye que el gerente de la agencia y los clientes actuales y potenciales con sus respuestas confirmaron que existen problemas, afectando directamente al posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, con respecto a los resultados de nuestra investigación, podemos confirmar sobre la influencia que tiene la estrategia de marketing sobre el posicionamiento de la empresa. Así también, Orosco (2015) investigó sobre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la Compañía Calbaq. Concluyó que un alto porcentaje correspondiente al 56% adquirieron el producto en lavavajillas por el precio, sin embargo un porcentaje representativo del 43% indicó que comprarían el producto por la calidad y el medio de publicidad significativo de los consumidores finales fue la televisión,



con respecto a nuestro resultado podemos decir que tienen relación, debido a la importancia de la estrategia de marketing que existente sobre el posicionamiento del producto.

A nivel nacional se encuentran: Moreno (2015) quien investigó sobre la implementación de Estrategias de Marketing para una empresa competidora en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Concluyó que las ventas y una nueva gestión del equipo de ventas pudieron mejorar el nivel de ventas de la empresa; con relación a los resultados de muestra investigación podemos decir que tiene un impacto o guarda relación la implementación de estrategias de marketing sobre la competencia; Para Esparza (2016) quien investigó sobre las Estrategias de Marketing para desarrollar nuevos mercados. Su objetivo primordial fue determinar las estrategias de marketing adecuadas para desarrollar nuevos mercados de la Universidad. Concluyó que la estrategia de marketing aplicada por la Universidad Señor de Sipán en sus 16 años no han sido las más adecuada, considerando que ha venido aplicando una estrategia de costos bajos, sin hacer uso de ninguna ventaja competitiva ni comparativa, lo cual no le ha permitido obtener un posicionamiento e ingresar a un nuevo segmento dentro de Lambayeque, con respecto a nuestros resultados podemos decir que se evidencia la necesidad de usar correctamente las estrategias de marketing, de lo contrario no podrán crecer; Asimismo Cabrera y Taipe (2016) investigaron sobre las Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en Huancayo. Concluyó que la estrategia aplicada respecto al producto fue la de incluir nuevos atributos a los productos. La estrategia que plantearon en referencia al precio está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa Aero Shoes, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción; con relación a los resultados de nuestra investigación podemos dar fe de la importancia que tiene la elaboración de estrategias de marketing, para poder marcar la diferencia y crecer; Y para terminar en el ámbito nacional, Parra (2018) quien investigó sobre la influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla, 2017. Concluyó que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas entre un 66% y 90.4%, mientras que entre un 9.6% y 34% se encontró influenciado por otras variables; ahora bien y para terminar, con respecto a los resultados de nuestra investigación podemos decir que desde cualquier punto de vista empresarial, las estrategias de marketing son esenciales para la supervivencia, crecimiento, y desarrollo de las empresas en cualquier ámbito, lugar o

espacio geográfico. Evidencias de todos los estudios comparados y realizados confirman ello.

## V. CONCLUSIONES.

1. Se demostró la relación significativa entre la estrategia de marketing y el crecimiento empresarial en la empresa Farmex SA, Barranca 2018, con una correlación de Pearson de 0.986, que nos da una relación positiva.
2. Se demostró la relación significativa entre la estrategia de crecimiento y el crecimiento empresarial en la empresa Farmex SA, Barranca 2018, con una correlación de Pearson de 0.985, que nos da una relación positiva.
3. Se demostró la relación significativa entre las estrategias competitivas de Kotler y el crecimiento empresarial en la empresa Farmex SA, Barranca 2018, con una correlación de Pearson de 0.980, que nos da una relación positiva.
4. Se demostró la relación significativa entre la estrategia según la ventaja competitiva de Porter y el crecimiento empresarial en la empresa Farmex SA, Barranca 2018, con una correlación de Pearson de 0.969, que nos da una relación positiva.

## VI. RECOMENDACIONES.

1. Se le recomienda a la gerencia de Farmex que se apliquen estrategias de marketing donde se utilicen medidas que permitan captar no solo clientes de empresas grandes sino también a los pequeños grupos agrarios para que también tengan conocimiento de los productos ofertados.
2. El área de marketing de Farmex debe realizar capacitaciones a los colaboradores para que estén listos a poder indicarles a los clientes todas las bondades y beneficios de los productos.
3. La gerencia de Farmex debe realizar seguimiento a los procesos de sus colaboradores para ver si los servicios a sus clientes han mejorado.
4. El área comercial de Farmex deberá crear estrategias que permitan que los clientes adquieran sus productos en lugar de los de la competencia.

## VII. REFERENCIAS.

- Kotler, P. y Armstrong, P. (2016). *Marketing versión latinoamericana*. 13va. ed. México. Editorial Prentice Hall.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1º Ed). España: Publicaciones de la Universidad Jaume 1º de Castilla.
- Ferrell, O. (2014). *Estrategia de marketing*. 7ma. ed. México. Editorial Cengage Learning.
- Rodríguez, A. I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing*. (1º Ed). Barcelona. España: Eureka Media, S. L.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2014). *Administración de ventas*. 11va. ed. México. Editorial Mc Graw Hill.
- López, Q. A. (2017). *Estrategias de diferenciación*. Desafío para un retail eficiente. Madrid. España: ESIC EDITORIAL.
- Gil, M. A., y Giner, F. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. (7º Ed). Madrid. España: ESIC EDITORIAL.
- López, O. (2014). *Creando una empresa de éxito*. Claves para pasar de la idea a la empresa.
- Hellriegel, D.; Jackson, S.; & Slocum, J. W. (2009). *Administración*. Un enfoque basado en competencias. (11º Ed). México: Cengage Learning Editores. S. A.
- Fernández, M. T. (2012). *Temas de Dirección de Marketing*. España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz.
- Leiceaga, A.C y Hernández, H. A. (2009). *Economía de la Empresa*. España: Editorial Donostiarra.
- Pita, G. J. (2012). *Trabajos de Investigación en el área de Conocimiento de la Organización de Empresas*. España: Espasa Calpe. S.A.
- Pérez, F. A. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820): Creación y gestión de microempresas (ADGD0210)*. Madrid. España: Editorial CEP.

- Iborra, M.; Dasi, A.; Dolz, C. & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. (2º. Ed). Madrid. España: Paraninfo. S.A.
- Garcés Tapia, J. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Ludeña León, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOURS de la ciudad de Santo Domingo*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. Ecuador.
- Orosco Quimiz, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la Compañía Calbaq*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Ruiz, N. (2015). *Con su tesis: "Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014"*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan. Managua. Nicaragua
- Zarate Zapata, R. (2015). *Estrategias de Mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de Postgrado). Universidad Veracruzana. México.
- Gordón, M (2015). *Con su tesis: "Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato"*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8554/1/TESIS%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20-%20%20MARGIE%20TERAN.pdf>
- Moreno Fuentes, J. (2015). *Implementación de Estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. (Tesis de Postgrado). Universidad Ricardo Palma. Perú.
- Esparza Castillo, L. (2016). *Estrategias de Marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipan*. (Tesis de Postgrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

- Coronel Caján, A. (2016). *Estrategias de Marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning SAC. Lambayeque, 2016.* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipan. Perú. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado Flores, K. (2016). *La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna, 2015.* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna. Perú. Disponible en: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/79/1/mercado-flores-karen.pdf>
- Soriano Colchado, J. (2015). *Aplicación Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.* (Tesis de Postgrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Carneiro, M. (2010). *Dirección estratégica innovadora.* La Coruña. España: Cristina Seco López.
- Cabrera Orrillo, M. y Taipe Ascona, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la Ciudad de Huancayo.* (Tesis de Postgrado). Universidad Peruana Los Andes. Perú.
- Mendiola, A., Aguirre, C., Chuica, S., Palacios, R., Peralta, M., Rodríguez, J., & Suarez, E. (2014). *Factores críticos de éxito para la creación de un mercado alternativo de emisión de valores para las pymes en el Perú.* Lima. Perú: Universidad ESAN.
- Tenan Rodríguez, M. (2015). *Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil.* (Tesis de Postgrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6° Ed). México: Mc. Graw Hill.
- Montoro, S. M.; De Castro, G. M y Diez, V. I. (2014). *Economía de la Empresa.* Madrid. España: Paraninfo. S.A.

Parra, L. (2018). *Con su tesis: "Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla – 2017"*, Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

Kotler, F.; y Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer*. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio. México: LID Editorial.

ANEXOS.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES					
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING					
			Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	MEDICIÓN	RANGO	Instrumento
¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Barranca, 2018?	Establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.	Existe relación entre las Estrategias de Marketing y el Crecimiento empresarial de FARMEX.S.A. Barranca, 2018.	Estrategia de Crecimiento.	- Estrategia de crecimiento intensivo.	- P1 P2		-NUNCA.  -CASI NUNCA.  -AVECES.  -CASI SIEMPRE.  -SIEMPRE	Cuestionario
				- Estrategia de crecimiento por diversificación.	- P3 P4			
				- Estrategias de crecimiento por integración.	- P5 P6			
			Estrategias Competitivas de Kotler.	- Estrategia de líder.	- P7 P8			
				- Estrategia de retador.	- P9 P10			
				- Estrategia de seguidor.	- P11 P12			
				- Estrategia de Especialista.	- P13 P14			
			Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.	- Estrategia de costes.	- P15 P16			
				- Estrategia de Diferenciación.	- P17 P18			
				- Estrategia de enfoque o especialización.	- P19 P20			
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL					
			Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	MEDICIÓN	RANGO	Instrumento
¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Crecimiento y el Crecimiento empresarial en	Establecer la relación entre las Estrategias de Crecimiento y el Crecimiento empresarial en	Existe relación entre las Estrategias de Crecimiento y el Crecimiento empresarial en	La Estrategia de expansión.	- Penetración en el mercado.	- P21 P22		-NUNCA.  -CASI NUNCA.	Cuestionario
				- Desarrollo de producto.	- P23 P24			
					- P25 P26			



FARMEX S.A. Barranca, 2018?	FARMEX. S.A. Barranca, 2018.	FARMEX. S.A. Barranca, 2018.		- <b>Desarrollo de mercado.</b>			-AVECES.	
¿Cuál es la relación entre las Estrategias Competitivas de Kotler y el Crecimiento empresarial en FARMEX S.A. Barranca, 2018?	Establecer la relación entre las Estrategias Competitivas de Kotler y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018.	Existe relación entre las Estrategias Competitivas de Kotler y el Crecimiento empresarial en FARMEX. S.A. Barranca, 2018.	<b>La estrategia de diversificación.</b>	- <b>Horizontal.</b>	- <b>P27</b>		-CASI SIEMPRE.	
¿Cuál es la relación entre las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter y el Crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Barranca, 2018?	Establecer la relación entre las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.	Existe relación entre las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter y el Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018.		- <b>Vertical.</b>	- <b>P28</b>		-SIEMPRE	
				- <b>Concéntrica.</b>	- <b>P29</b>			
				- <b>Conglomerada.</b>	- <b>P30</b>			
					- <b>P31</b>			

## INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Variable – Estrategias de Marketing

DIMENSIÓN 1 – Estrategia de Crecimiento.

- 1 ¿La estrategia de desarrollo de productos facilita a la rotación de mercadería en su tienda?
- 2 ¿Los productos de la empresa, Tienen buen posicionamiento en el mercado?
- 3 Las nuevas presentaciones de los productos. ¿Son atractivas a la hora que realizan sus pedidos tus clientes?
- 4 ¿Los productos de la empresa son altamente consumidos en la zona?
- 5 ¿Se realiza un buen procedimiento de adquisición de materia prima para sus productos?

DIMENSIÓN 2 – Estrategias Competitivas de Kloter.

- 6 ¿Los actuales productos de Farmex son líderes en el mercado de agroquímicos en la ciudad de Barranca??
- 7 ¿La empresa, es líder en el mercado de agroquímicos de la ciudad de Barranca?
- 8 ¿La estrategia de la empresa le permite liderar el mercado de agroquímicos?
- 9 ¿Se hace uso de su estrategia retadora, que permite liderar el mercado de la ciudad de Barranca?
- 10 ¿La estrategia mes a mes para la atención de distribuidores menores es adecuada?

11 ¿Farmex, utiliza estrategias para mejorar la atención de los distribuidores menores de la ciudad de Barranca?

12 ¿La empresa trabaja con todos los distribuidores agroquímicos de la ciudad de Barranca?

13 ¿Farmex brinda su atención al cliente sin postergación ya sea en ventas o apoyo de campo?

### DIMENSIÓN 3 – Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.

14 P14. ¿Se reduce con los descuentos el precio de sus productos?

15 P15. ¿La empresa suele reducir sus precios o brindar promociones en sus actuales productos?

16 P16. ¿Oportuna la estrategia de Diferenciación de Farmex, para la atención personalizada a tus clientes?

17 P17. ¿Brindan atención personalizada a sus medianos y pequeños clientes?

18 P18. ¿Es empresa especializada en los cultivos existentes de la zona; por ello su nivel de credibilidad?

19 19. ¿Los especialistas visitan los cultivos de clientes en la zona de Barranca?

### VARIABLE - CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

#### DIMENSIÓN 1 – La Estrategia de Expansión.

20 P20. ¿Las estrategias de penetración de mercado, son buenas campañas de publicidad mes a mes?

21 P21. ¿Farmex lanza un nuevo producto, este se diferencia en el mercado?

22 P22. ¿La empresa utiliza la innovación como pilar fundamental para el desarrollo de sus productos en el mercado actual de Barranca?

23 P23. ¿Los productos de Farmex poseen siempre nuevas características y son diferentes a su competencia?

24 P24. ¿Los actuales productos de Farmex, se pueden comercializar en los nuevos mercados de agroquímicos?

25 P25. ¿se cuenta con impulsadoras en zonas estratégicas del consumidor con la finalidad de incrementar el mercado?

#### DIMENSIÓN 2 – La Estrategia de Diversificación.

26 P26. ¿La posibilidad de vender productos de Farmex en mercados similares; genera aceptación por el nivel de su calidad?

27 P27. ¿La empresa ofrece productos que pertenecen a sus flujos de producción interna y los insumos utilizados en la producción son auténticos y certificados: por ello la calidad del servicio en comparación con otras marcas?

28 P28. ¿Se cuenta con puntos de ventas que facilita las compras según las necesidades del cliente?

29 P29. ¿La ventaja de adquirir los productos de la marca es la capacitación ofrecida para su uso?

30 P30. ¿según el perfil del consumidor, los productos ofrecidos satisfacen las necesidades, pues cuenta con los instructivos para su uso?

31 P31. ¿Cuándo la competencia ofrece productos nuevos, la empresa también lo hace disminuyendo los precios?

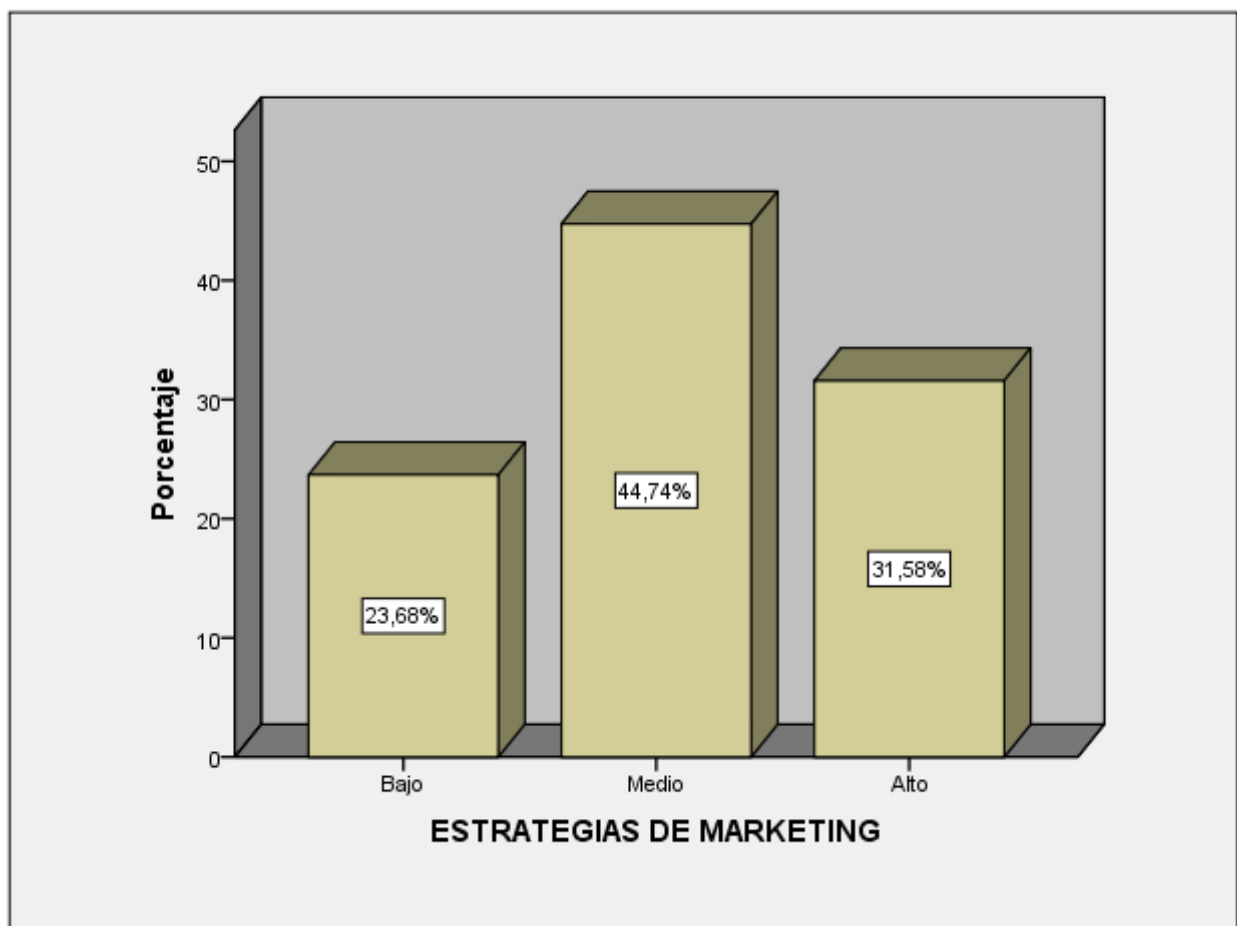
## TABLAS Y GRÁFICOS DE DESCRIPCIÓN POR VARIABLES Y DIMENSIONES

### VARIABLE 1

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	23,7	23,7	23,7
	Medio	17	44,7	44,7	68,4
	Alto	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING

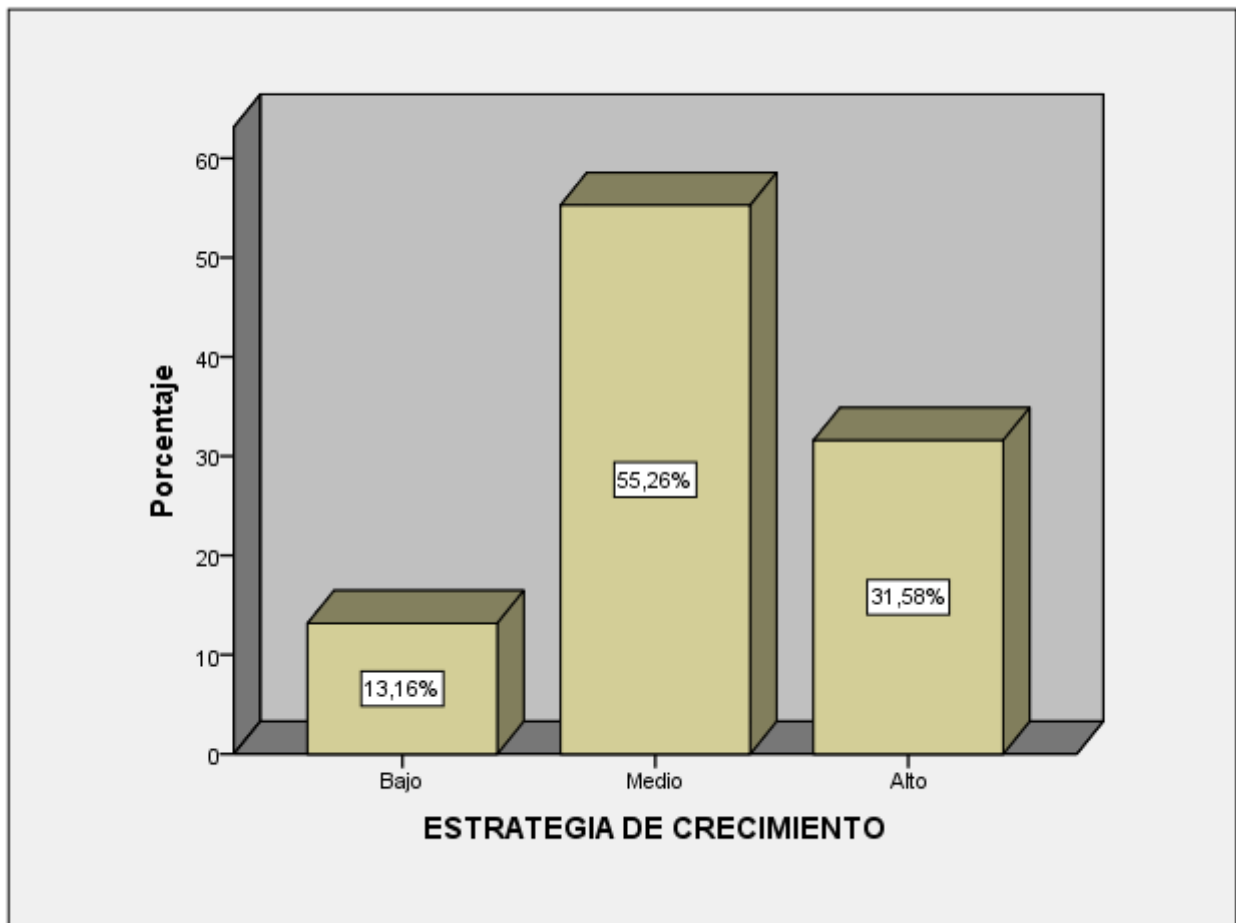


Dimensión 1

**ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	13,2	13,2	13,2
	Medio	21	55,3	55,3	68,4
	Alto	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

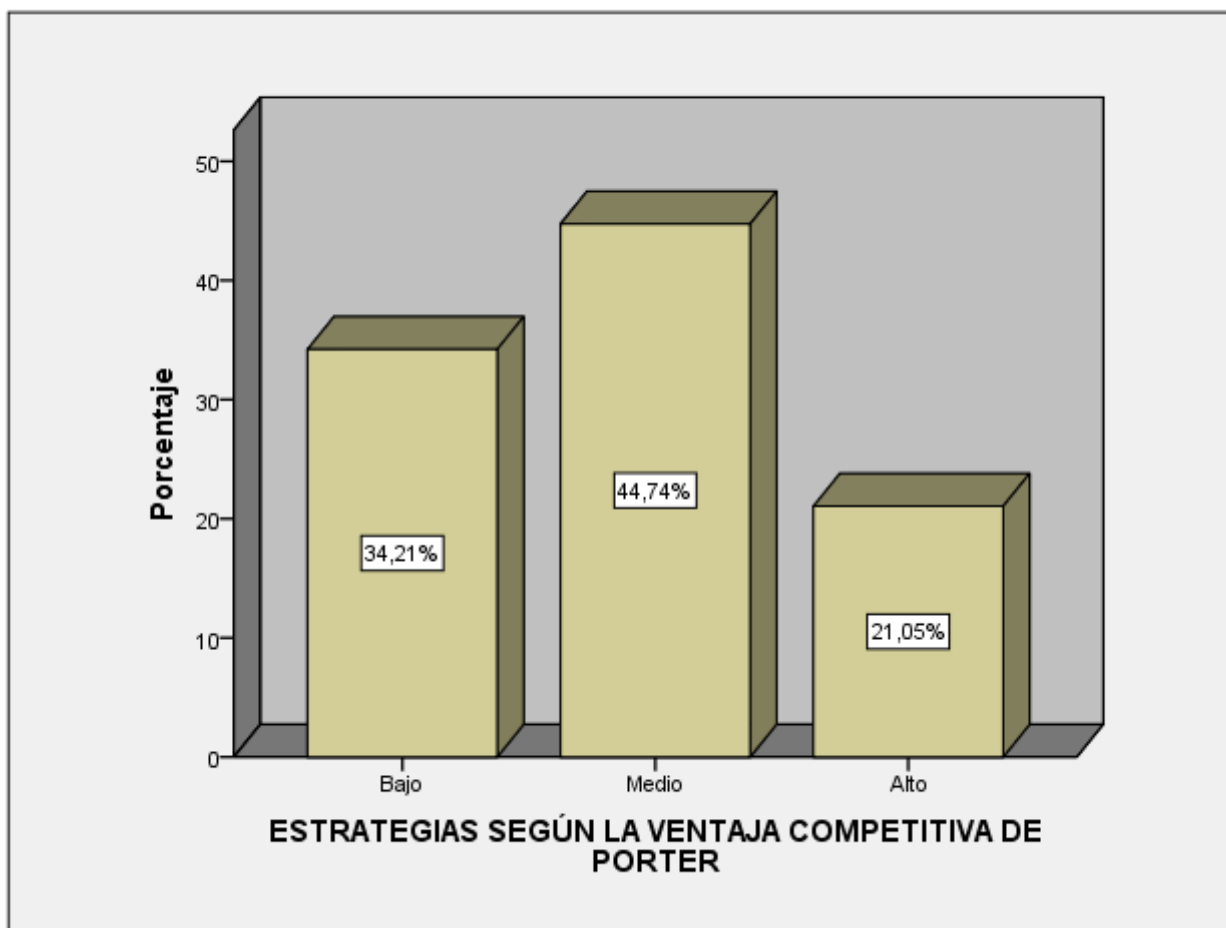


Dimensión 2

**ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	34,2	34,2	34,2
	Medio	17	44,7	44,7	78,9
	Alto	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER**

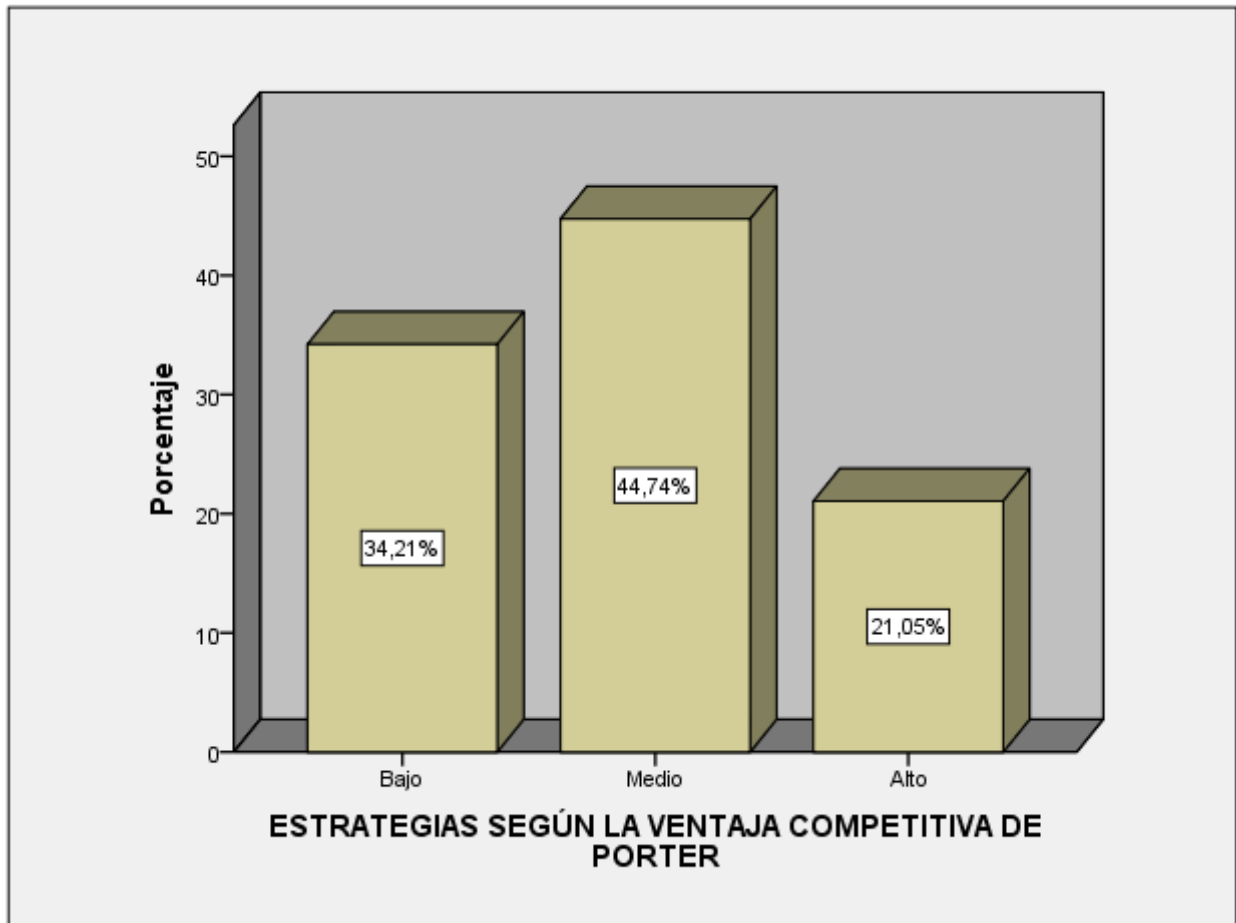


Dimensión 3

**ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	34,2	34,2	34,2
	Medio	17	44,7	44,7	78,9
	Alto	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER**



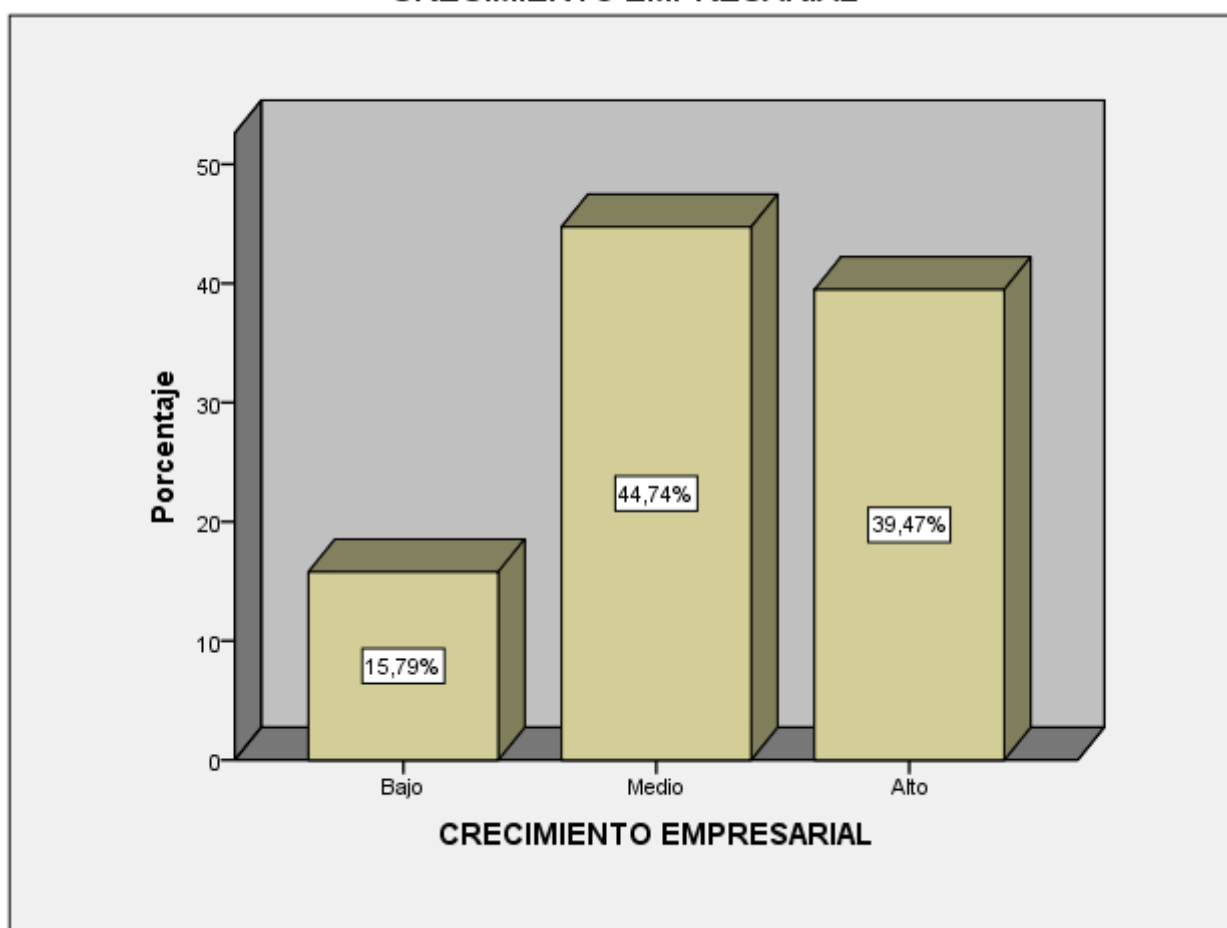


Variable 2

### CRECIMIENTO EMPRESARIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	15,8	15,8	15,8
	Medio	17	44,7	44,7	60,5
	Alto	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

### CRECIMIENTO EMPRESARIAL

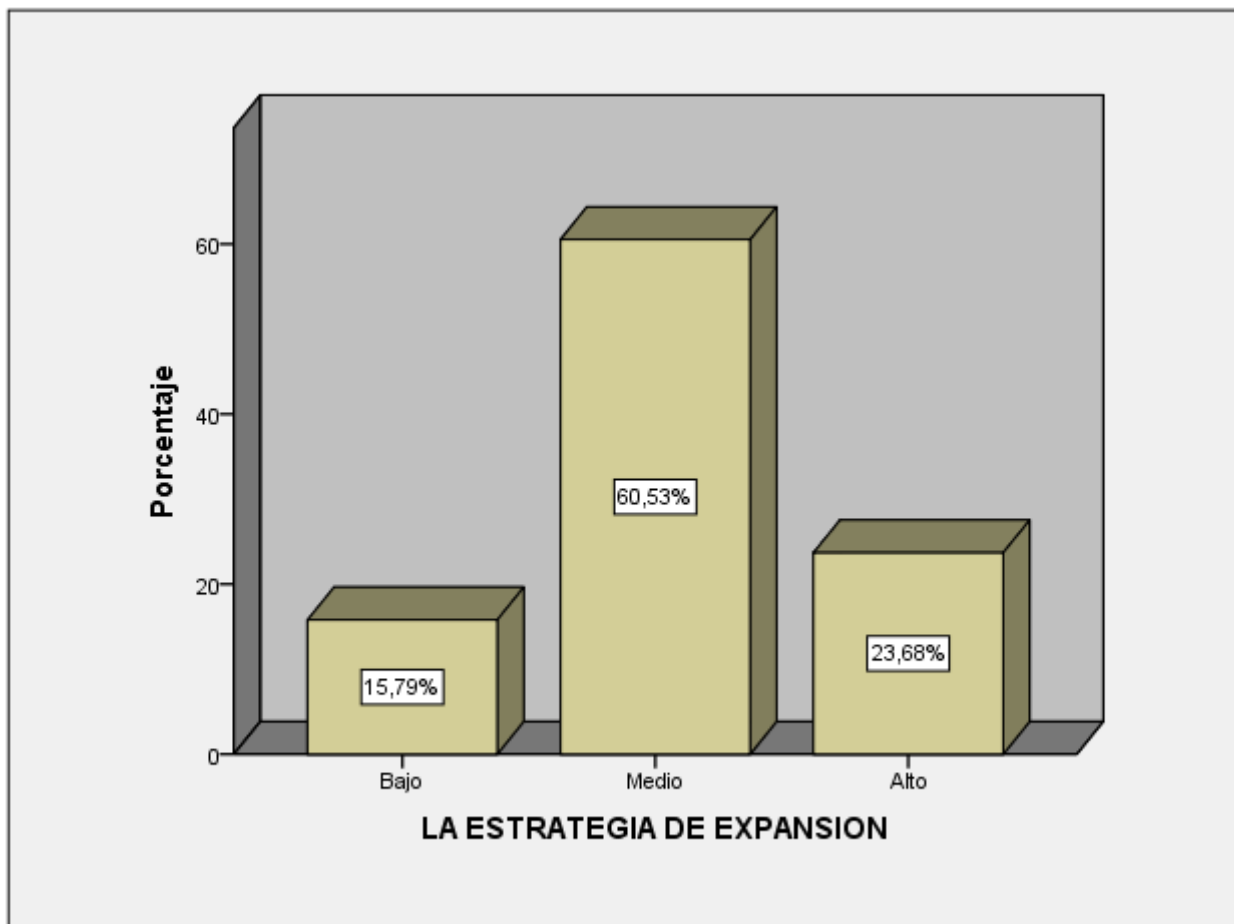


Dimensión 1

### LA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	15,8	15,8	15,8
	Medio	23	60,5	60,5	76,3
	Alto	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

### LA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

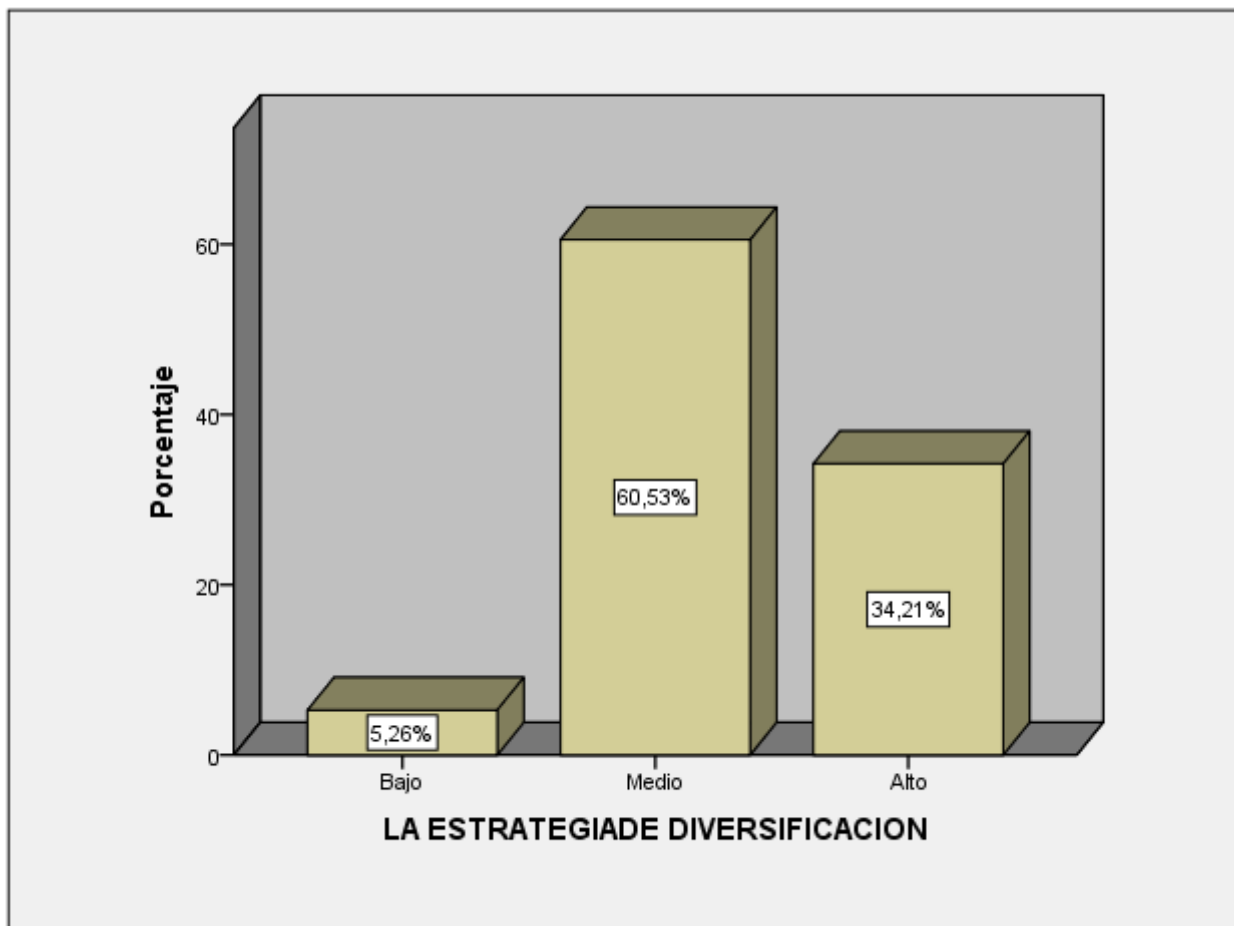


Dimensión 2

**LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	5,3	5,3	5,3
	Medio	23	60,5	60,5	65,8
	Alto	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN**



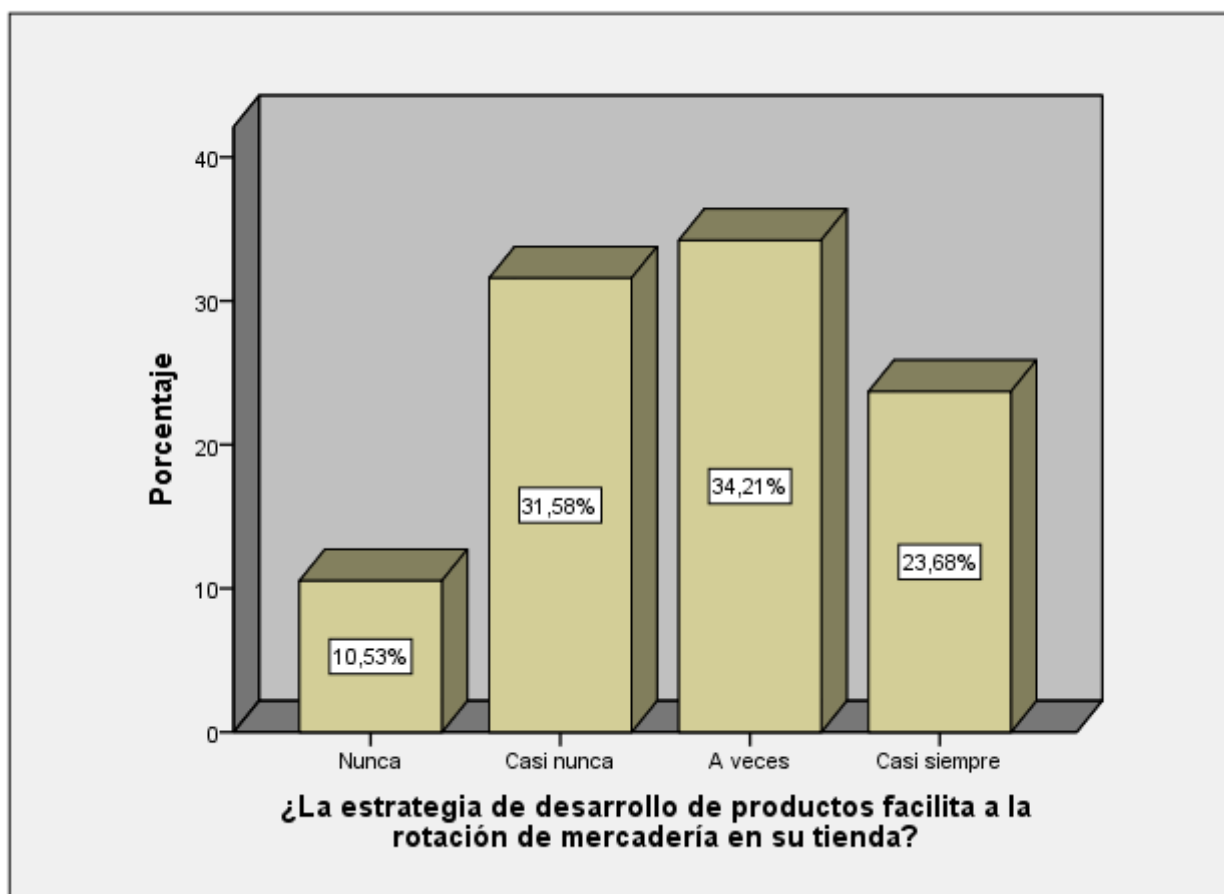
## Estadística pregunta por pregunta

### Pregunta 1

¿La estrategia de desarrollo de productos facilita a la rotación de mercadería en su tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	12	31,6	31,6	42,1
	A veces	13	34,2	34,2	76,3
	Casi siempre	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿La estrategia de desarrollo de productos facilita a la rotación de mercadería en su tienda?

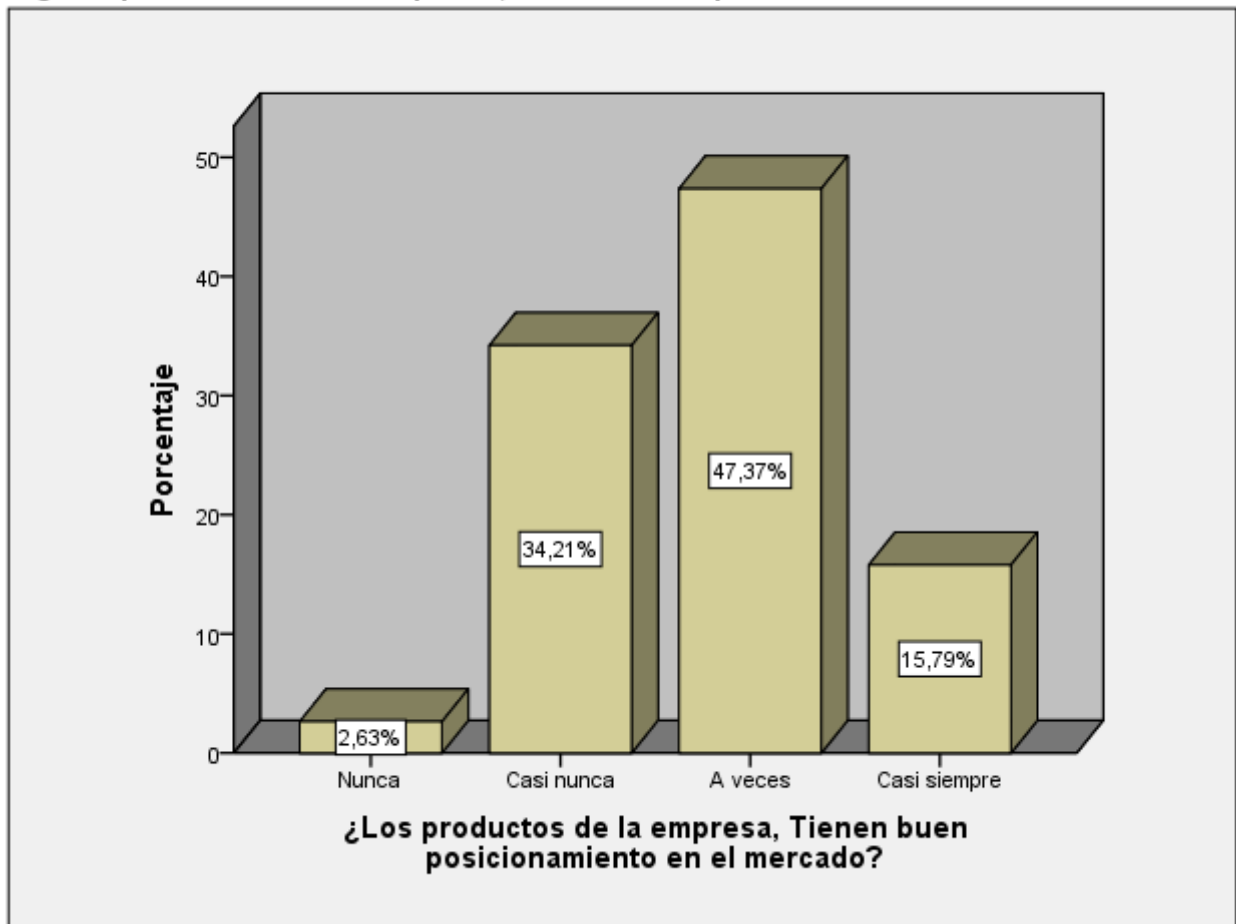


Pregunta 2

**¿Los productos de la empresa, Tienen buen posicionamiento en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	13	34,2	34,2	36,8
	A veces	18	47,4	47,4	84,2
	Casi siempre	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Los productos de la empresa, Tienen buen posicionamiento en el mercado?**

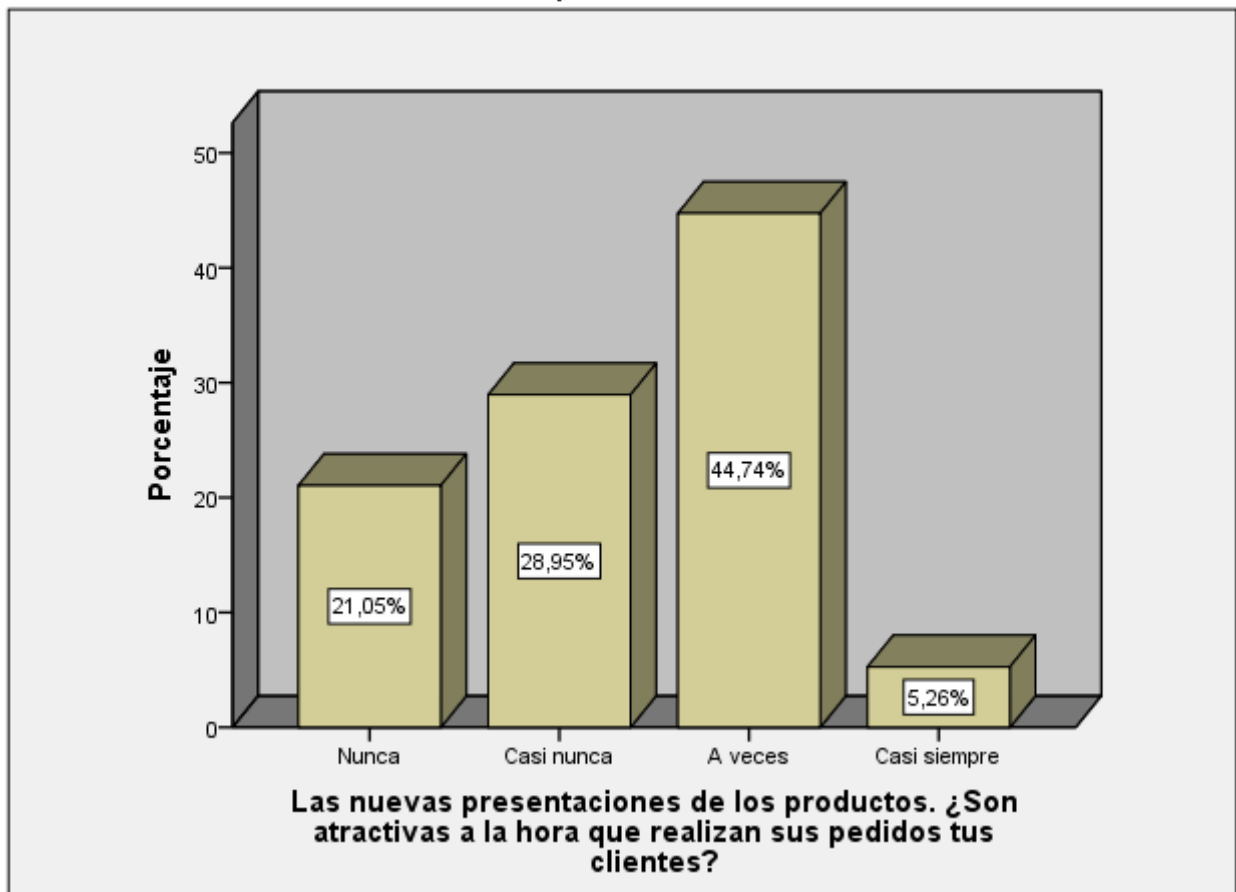


Pregunta 3

**Las nuevas presentaciones de los productos. ¿Son atractivas a la hora que realizan sus pedidos tus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	8	21,1	21,1	21,1
Casi nunca	11	28,9	28,9	50,0
A veces	17	44,7	44,7	94,7
Casi siempre	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Las nuevas presentaciones de los productos. ¿Son atractivas a la hora que realizan sus pedidos tus clientes?**

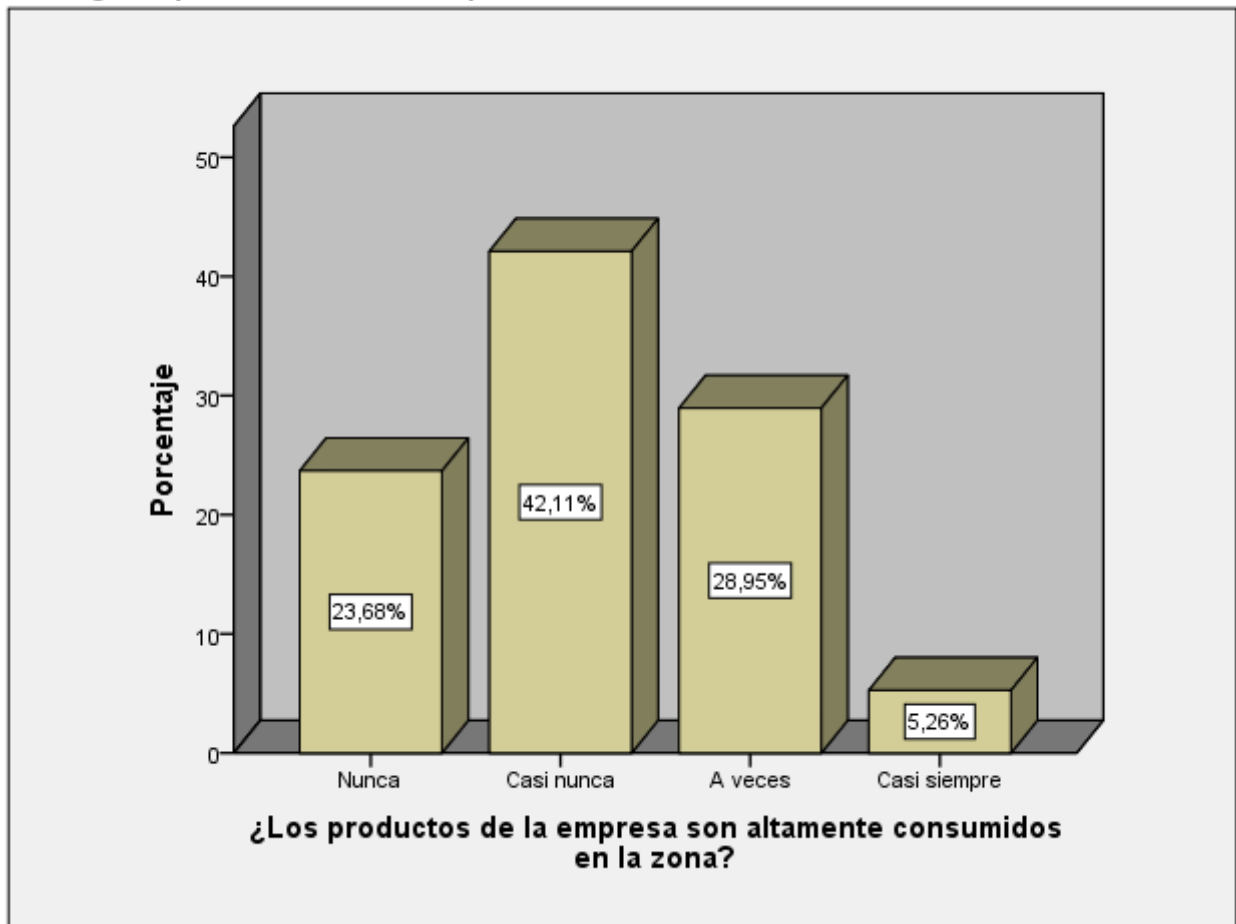


Pregunta 4

**¿Los productos de la empresa son altamente consumidos en la zona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	23,7	23,7	23,7
	Casi nunca	16	42,1	42,1	65,8
	A veces	11	28,9	28,9	94,7
	Casi siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Los productos de la empresa son altamente consumidos en la zona?**

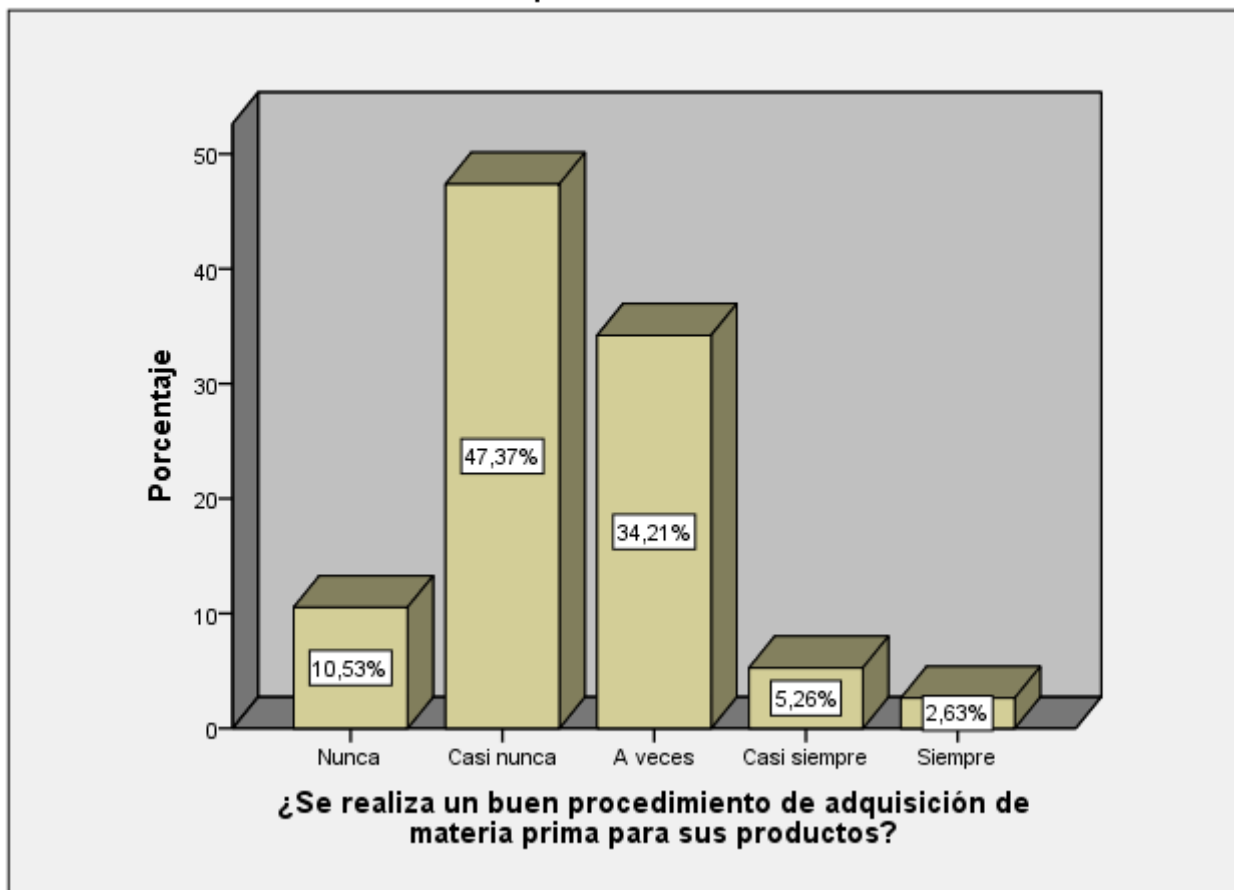


Pregunta 5

**¿Se realiza un buen procedimiento de adquisición de materia prima para sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	18	47,4	47,4	57,9
	A veces	13	34,2	34,2	92,1
	Casi siempre	2	5,3	5,3	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Se realiza un buen procedimiento de adquisición de materia prima para sus productos?**



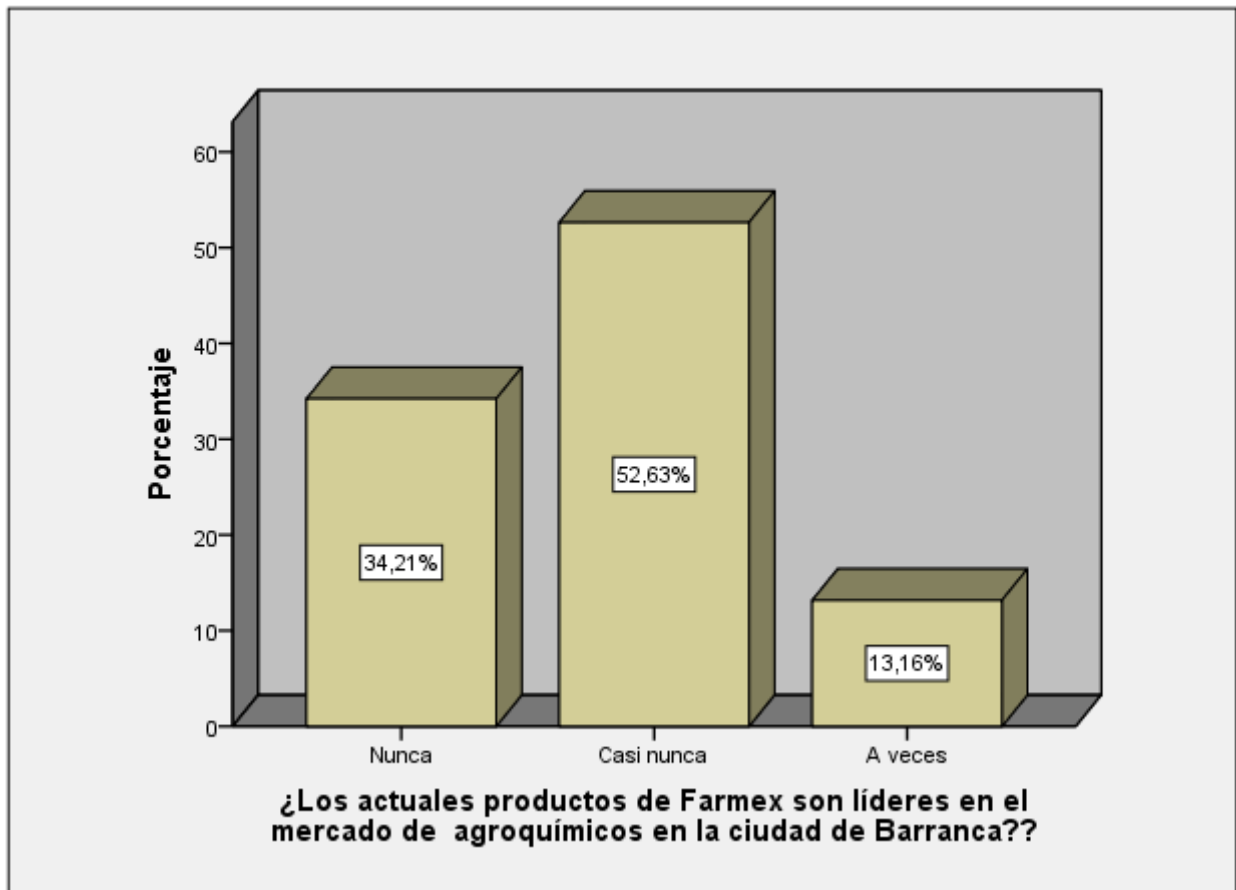


Pregunta 6

**¿Los actuales productos de Farmex son líderes en el mercado de agroquímicos en la ciudad de Barranca??**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	20	52,6	52,6	86,8
	A veces	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Los actuales productos de Farmex son líderes en el mercado de agroquímicos en la ciudad de Barranca??**

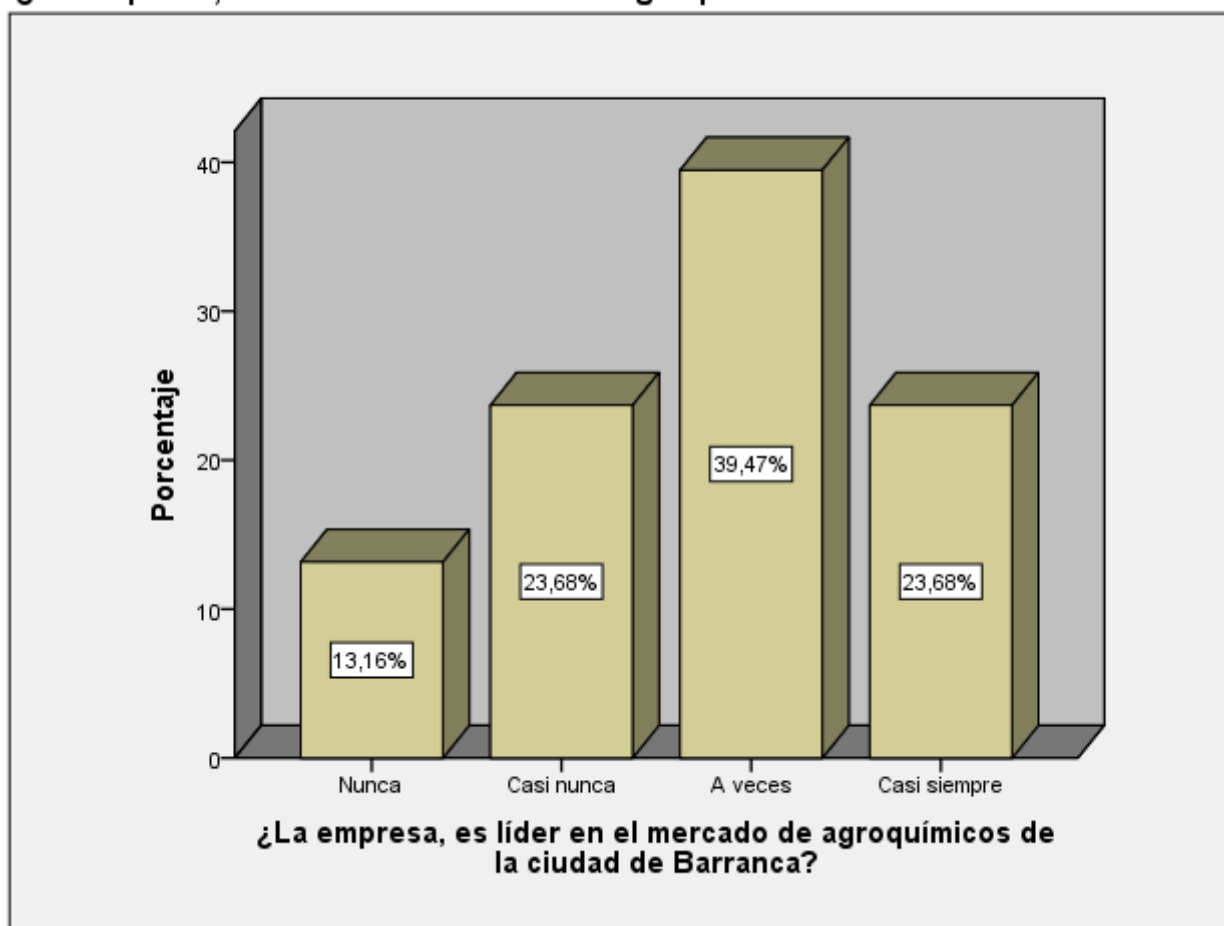


Pregunta 7

**¿La empresa, es líder en el mercado de agroquímicos de la ciudad de Barranca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi nunca	9	23,7	23,7	36,8
	A veces	15	39,5	39,5	76,3
	Casi siempre	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La empresa, es líder en el mercado de agroquímicos de la ciudad de Barranca?**

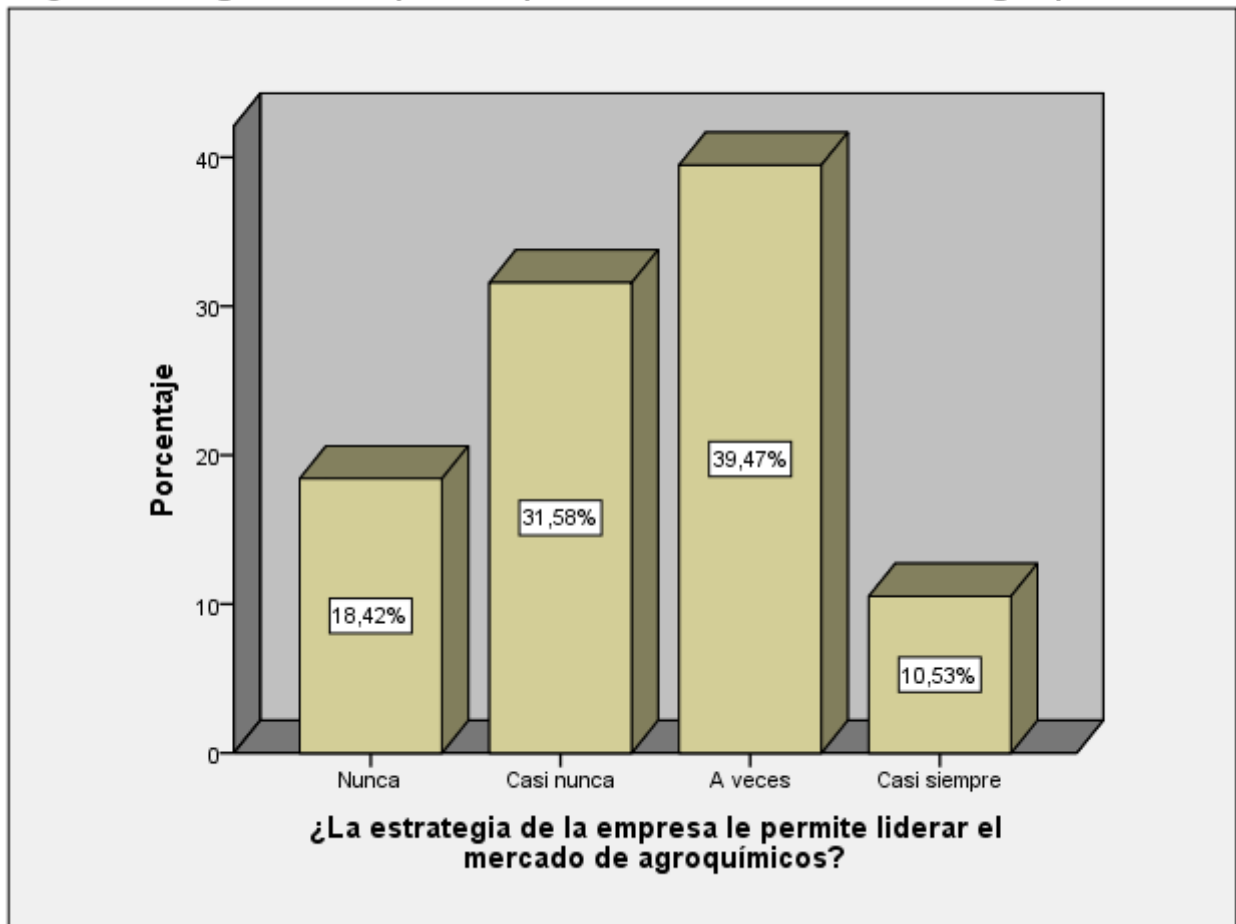


Pregunta 8

**¿La estrategia de la empresa le permite liderar el mercado de agroquímicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	18,4	18,4	18,4
	Casi nunca	12	31,6	31,6	50,0
	A veces	15	39,5	39,5	89,5
	Casi siempre	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La estrategia de la empresa le permite liderar el mercado de agroquímicos?**

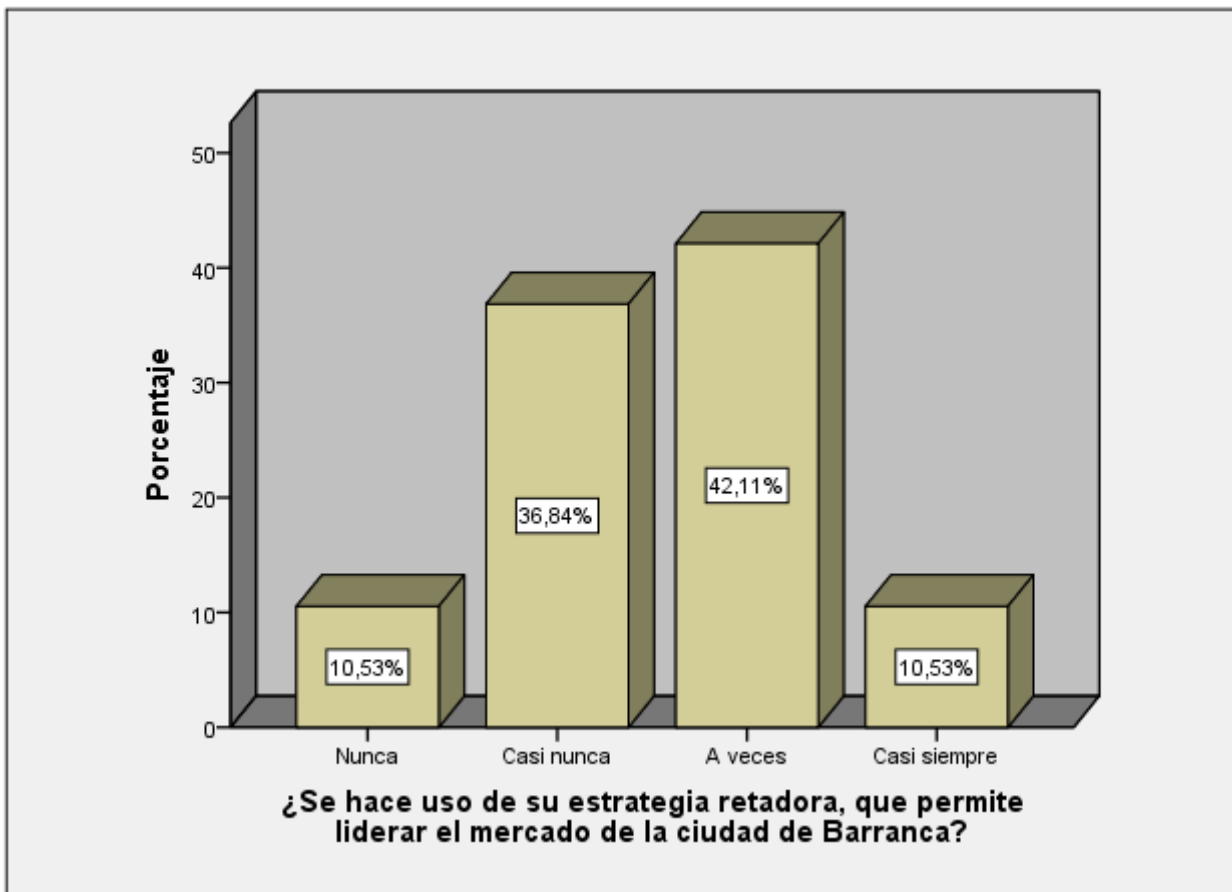


Pregunta 9

**¿Se hace uso de su estrategia retadora, que permite liderar el mercado de la ciudad de Barranca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	4	10,5	10,5	10,5
Casi nunca	14	36,8	36,8	47,4
A veces	16	42,1	42,1	89,5
Casi siempre	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**¿Se hace uso de su estrategia retadora, que permite liderar el mercado de la ciudad de Barranca?**

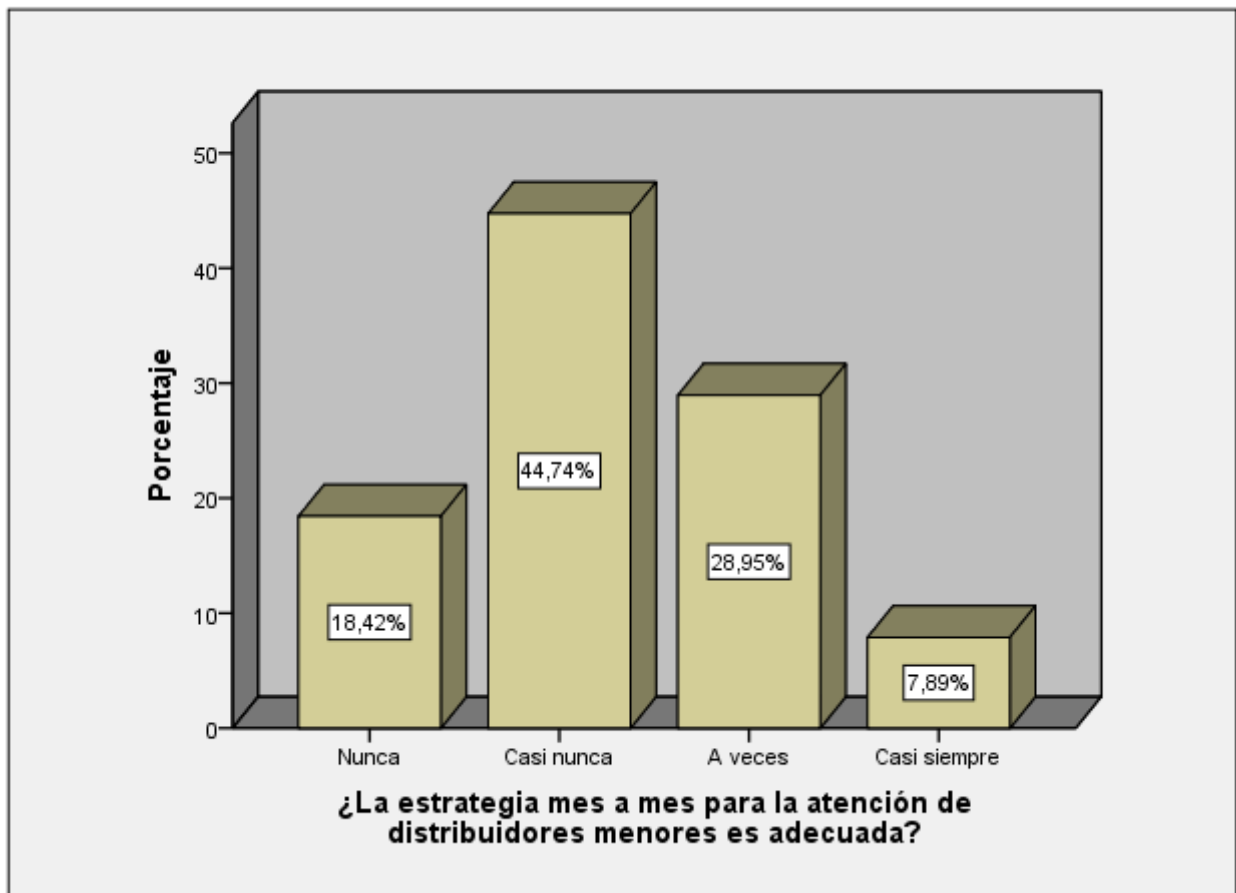


Pregunta 10

**¿La estrategia mes a mes para la atención de distribuidores menores es adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	18,4	18,4	18,4
	Casi nunca	17	44,7	44,7	63,2
	A veces	11	28,9	28,9	92,1
	Casi siempre	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La estrategia mes a mes para la atención de distribuidores menores es adecuada?**

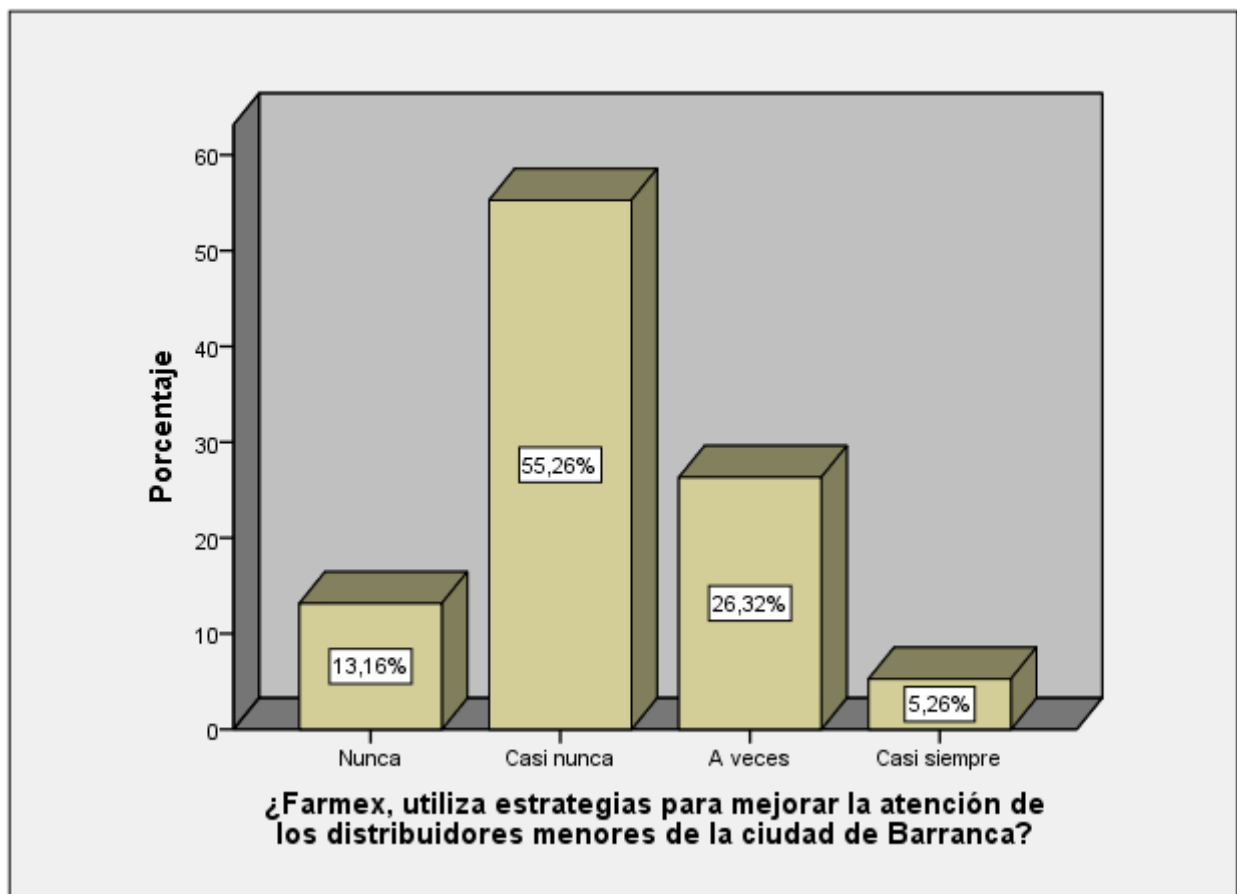


Pregunta 11

**¿Farmex, utiliza estrategias para mejorar la atención de los distribuidores menores de la ciudad de Barranca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi nunca	21	55,3	55,3	68,4
	A veces	10	26,3	26,3	94,7
	Casi siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Farmex, utiliza estrategias para mejorar la atención de los distribuidores menores de la ciudad de Barranca?**

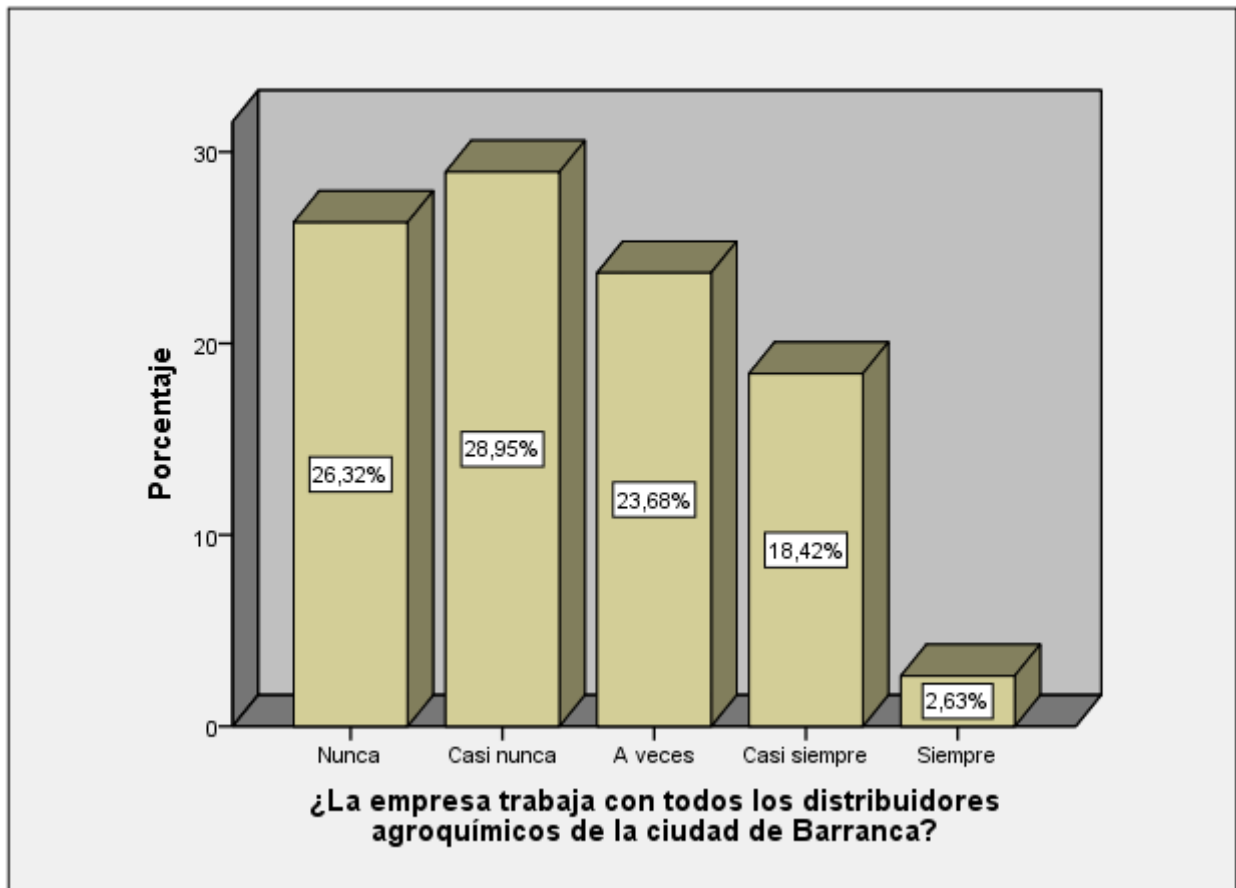


Pregunta 12

**¿La empresa trabaja con todos los distribuidores agroquímicos de la ciudad de Barranca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	11	28,9	28,9	55,3
	A veces	9	23,7	23,7	78,9
	Casi siempre	7	18,4	18,4	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La empresa trabaja con todos los distribuidores agroquímicos de la ciudad de Barranca?**

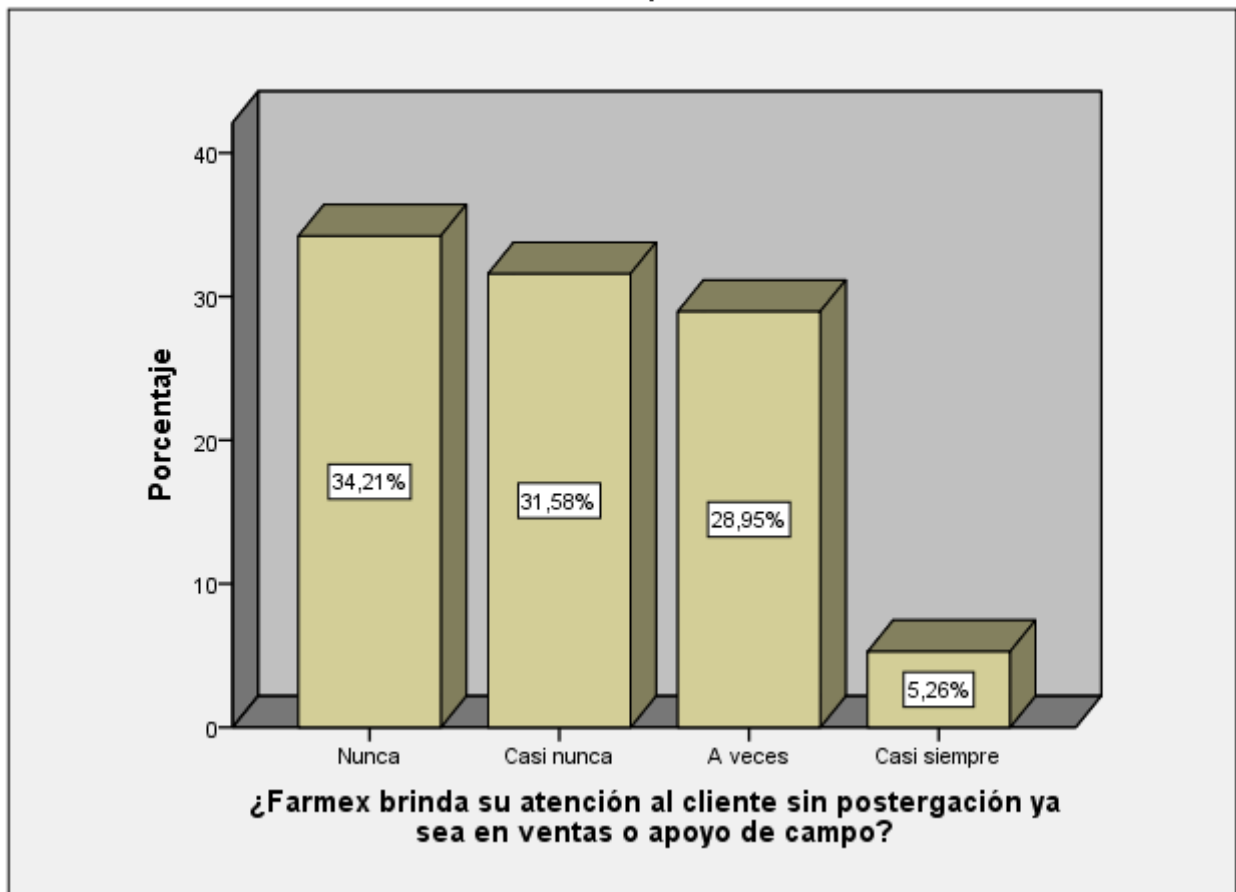


Pregunta 13

**¿Farmex brinda su atención al cliente sin postergación ya sea en ventas o apoyo de campo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	13	34,2	34,2	34,2
Casi nunca	12	31,6	31,6	65,8
A veces	11	28,9	28,9	94,7
Casi siempre	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**¿Farmex brinda su atención al cliente sin postergación ya sea en ventas o apoyo de campo?**



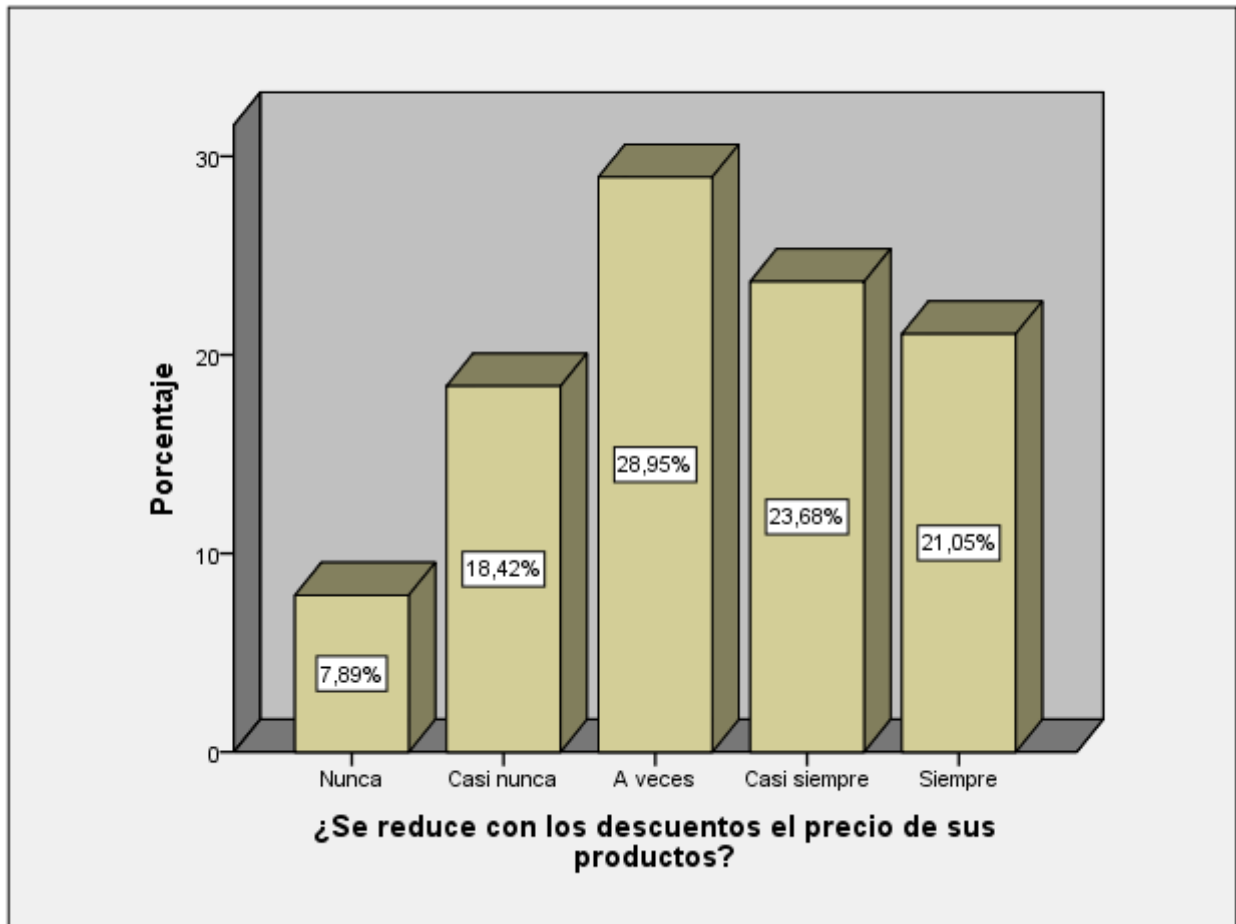


Pregunta 14

**¿Se reduce con los descuentos el precio de sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	7	18,4	18,4	26,3
	A veces	11	28,9	28,9	55,3
	Casi siempre	9	23,7	23,7	78,9
	Siempre	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Se reduce con los descuentos el precio de sus productos?**

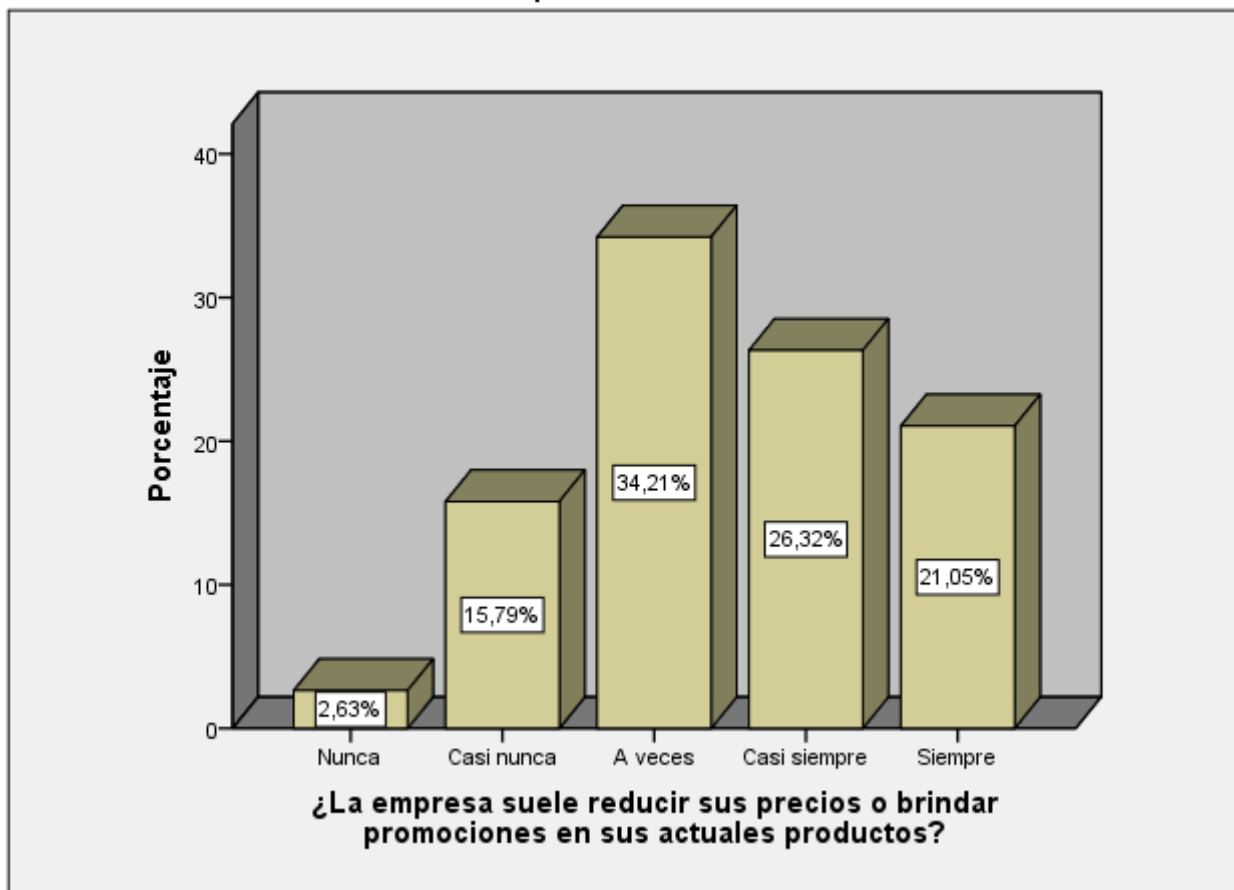


Pregunta 15

**¿La empresa suele reducir sus precios o brindar promociones en sus actuales productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	6	15,8	15,8	18,4
	A veces	13	34,2	34,2	52,6
	Casi siempre	10	26,3	26,3	78,9
	Siempre	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La empresa suele reducir sus precios o brindar promociones en sus actuales productos?**

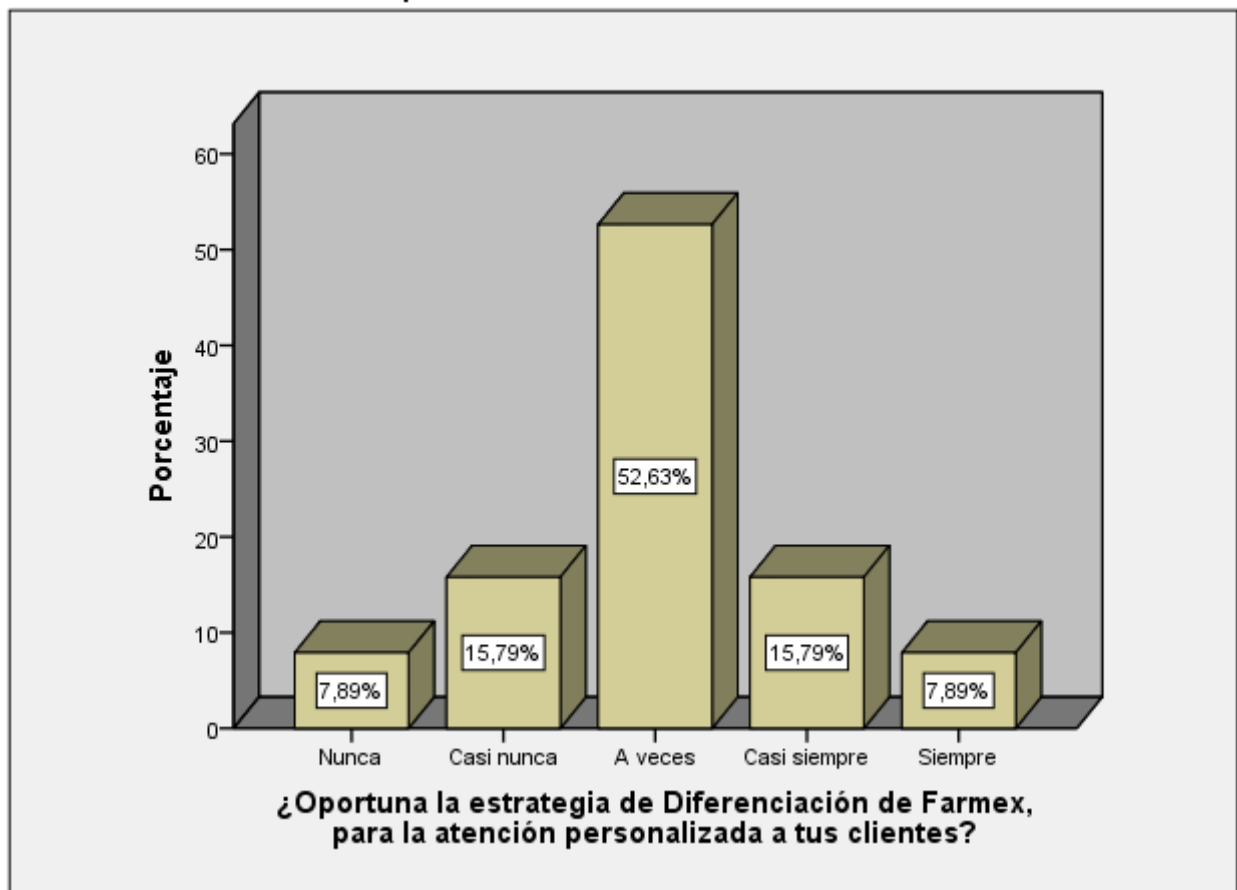


Pregunta 16

**¿Oportuna la estrategia de Diferenciación de Farmex, para la atención personalizada a tus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	7,9	7,9	7,9
Casi nunca	6	15,8	15,8	23,7
A veces	20	52,6	52,6	76,3
Casi siempre	6	15,8	15,8	92,1
Siempre	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**¿Oportuna la estrategia de Diferenciación de Farmex, para la atención personalizada a tus clientes?**

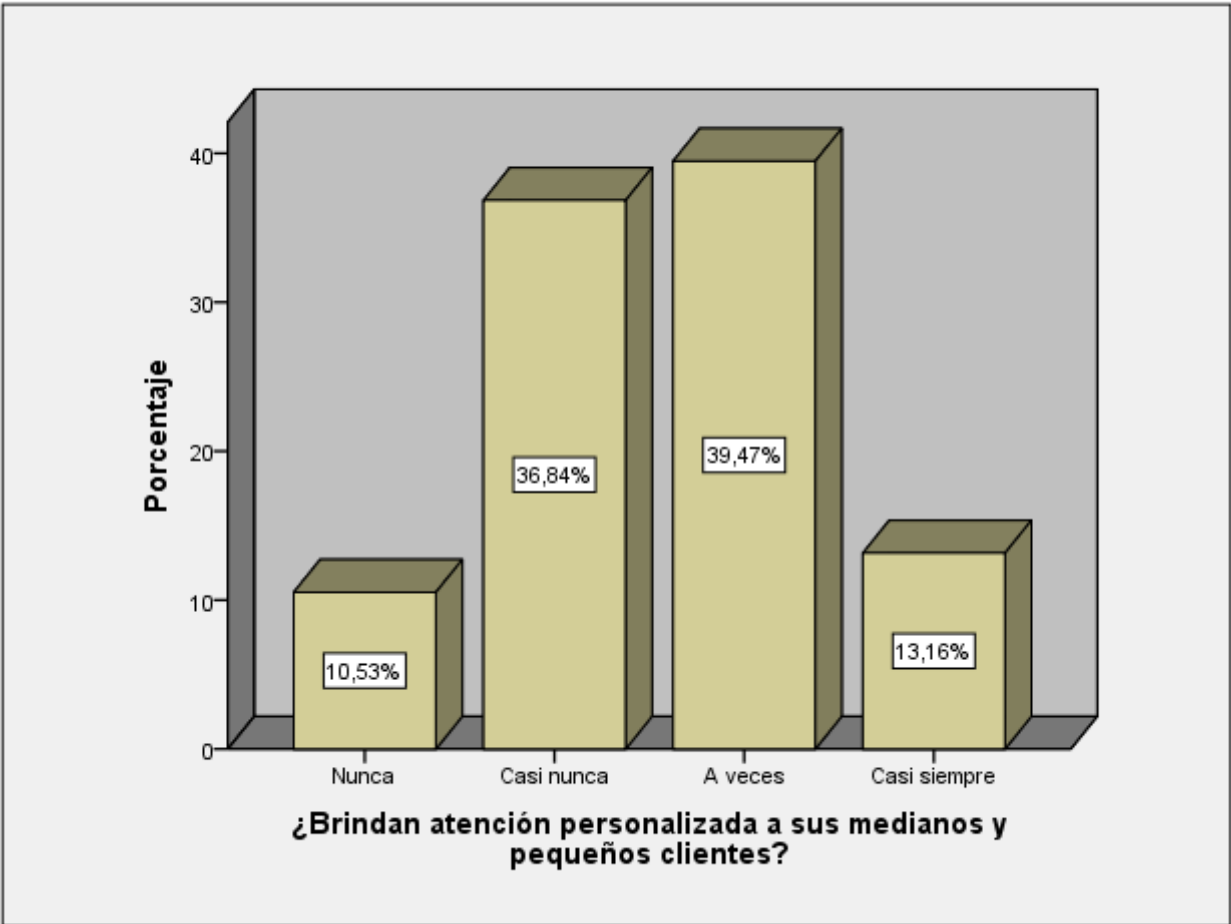


Pregunta 17

**¿Brindan atención personalizada a sus medianos y pequeños clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	14	36,8	36,8	47,4
	A veces	15	39,5	39,5	86,8
	Casi siempre	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Brindan atención personalizada a sus medianos y pequeños clientes?**

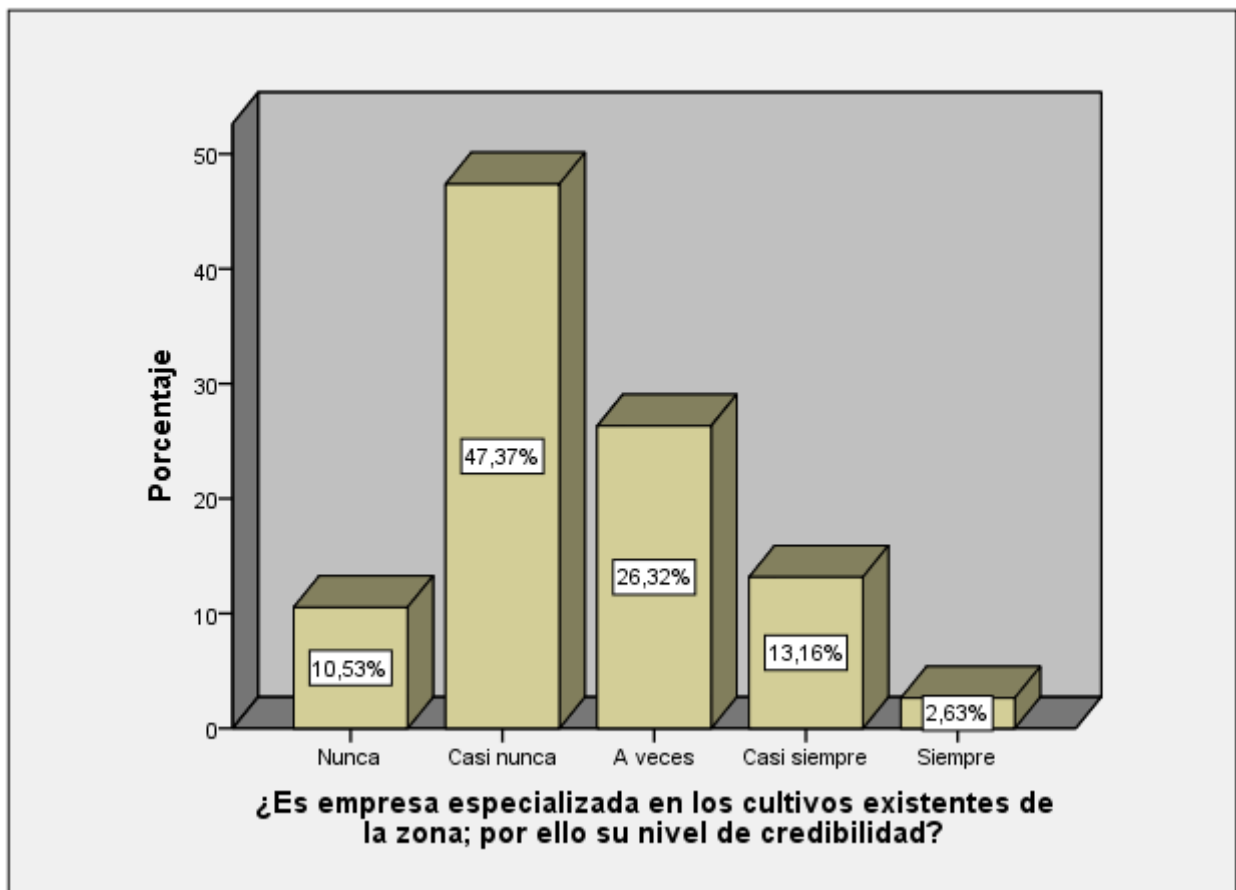


Pregunta 18

**¿Es empresa especializada en los cultivos existentes de la zona; por ello su nivel de credibilidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	18	47,4	47,4	57,9
	A veces	10	26,3	26,3	84,2
	Casi siempre	5	13,2	13,2	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Es empresa especializada en los cultivos existentes de la zona; por ello su nivel de credibilidad?**

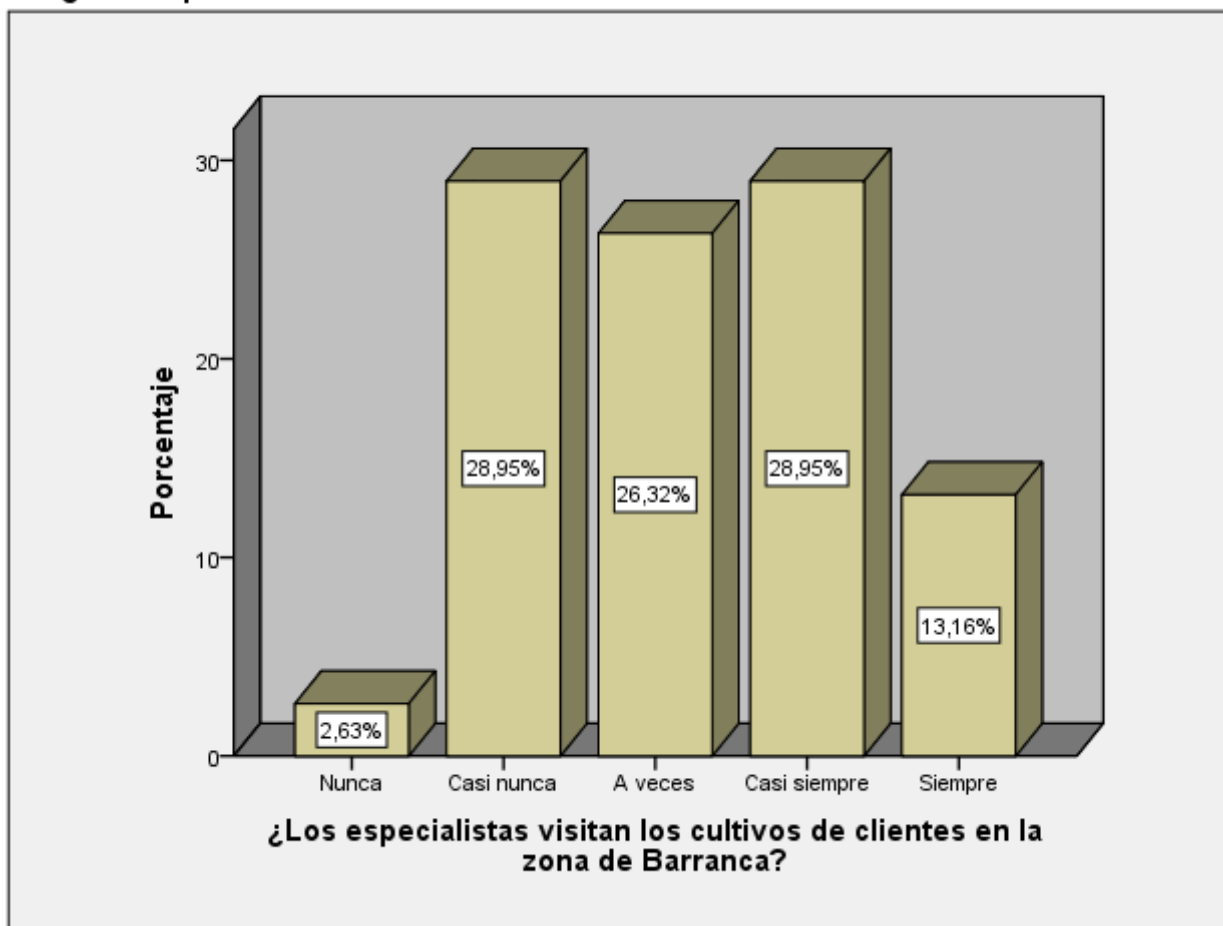


Pregunta 19

**¿Los especialistas visitan los cultivos de clientes en la zona de Barranca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	11	28,9	28,9	31,6
	A veces	10	26,3	26,3	57,9
	Casi siempre	11	28,9	28,9	86,8
	Siempre	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Los especialistas visitan los cultivos de clientes en la zona de Barranca?**

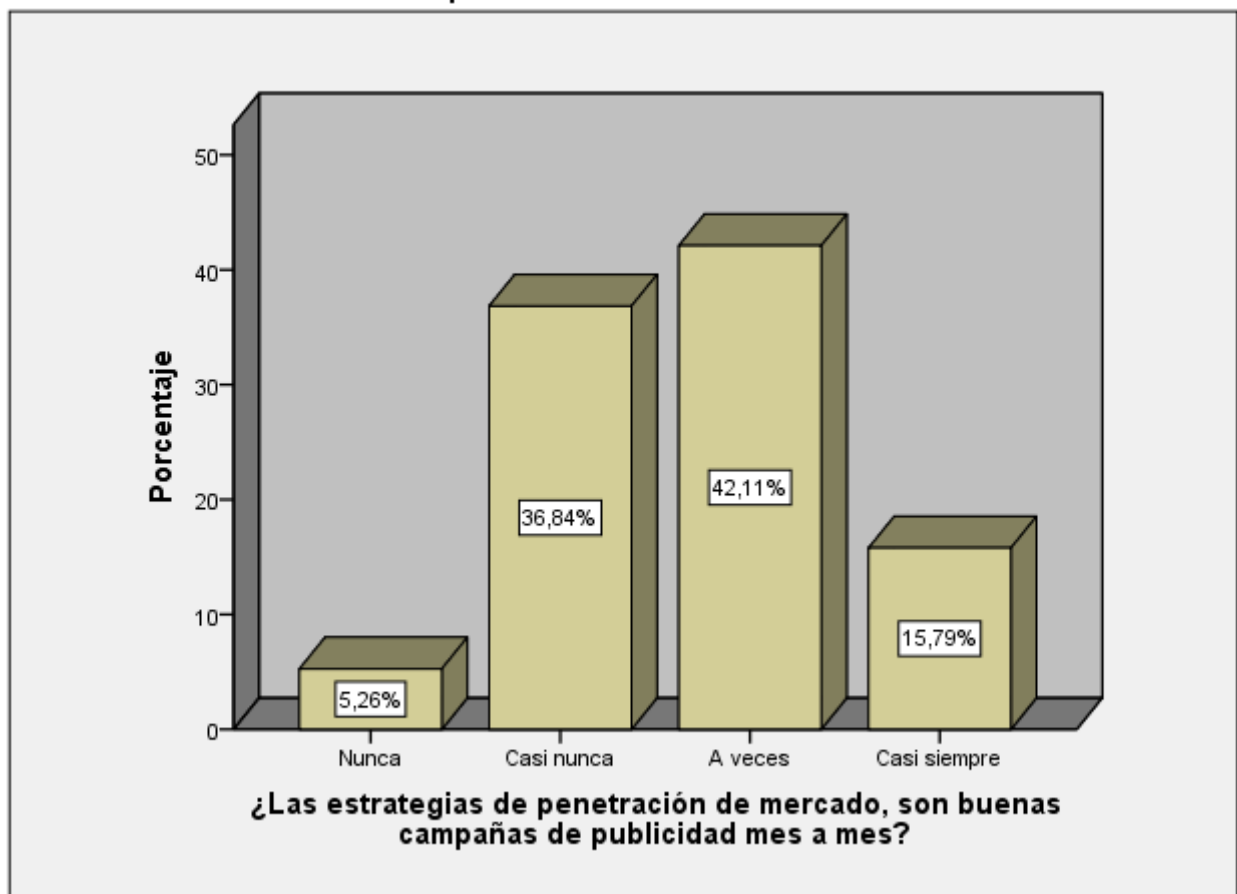


Pregunta 20

**¿Las estrategias de penetración de mercado, son buenas campañas de publicidad mes a mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	14	36,8	36,8	42,1
	A veces	16	42,1	42,1	84,2
	Casi siempre	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Las estrategias de penetración de mercado, son buenas campañas de publicidad mes a mes?**

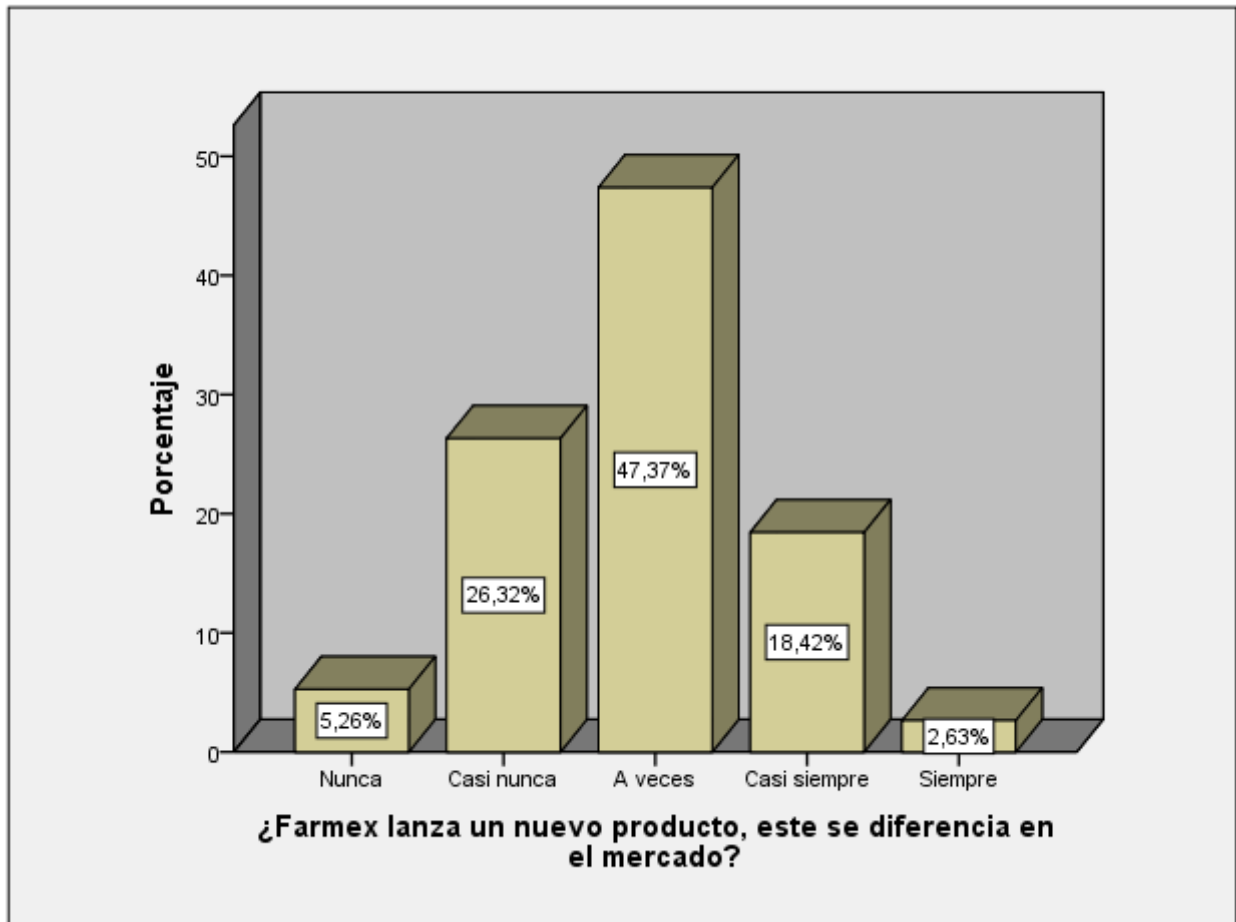


Pregunta 21

**¿Farmex lanza un nuevo producto, este se diferencia en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	10	26,3	26,3	31,6
	A veces	18	47,4	47,4	78,9
	Casi siempre	7	18,4	18,4	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Farmex lanza un nuevo producto, este se diferencia en el mercado?**



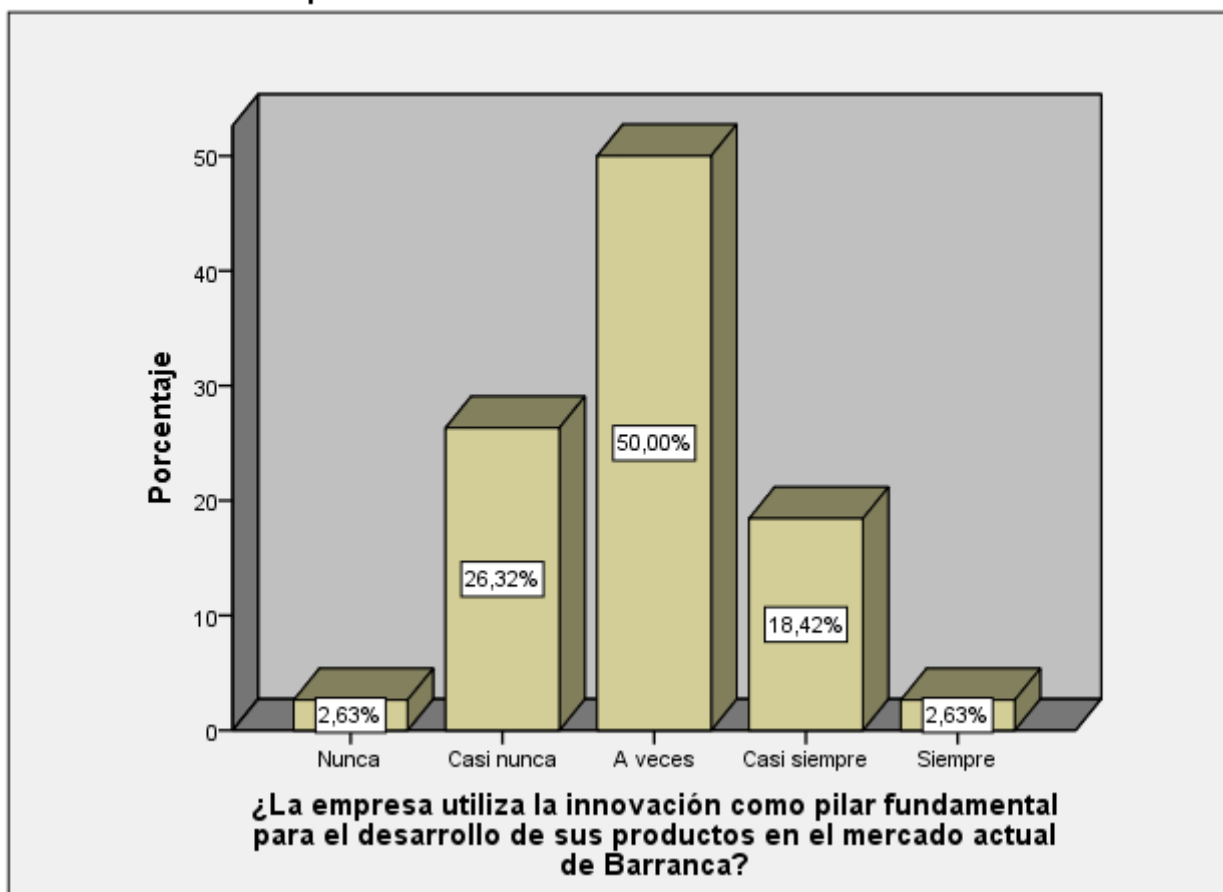


Pregunta 22

**¿La empresa utiliza la innovación como pilar fundamental para el desarrollo de sus productos en el mercado actual de Barranca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	10	26,3	26,3	28,9
	A veces	19	50,0	50,0	78,9
	Casi siempre	7	18,4	18,4	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La empresa utiliza la innovación como pilar fundamental para el desarrollo de sus productos en el mercado actual de Barranca?**

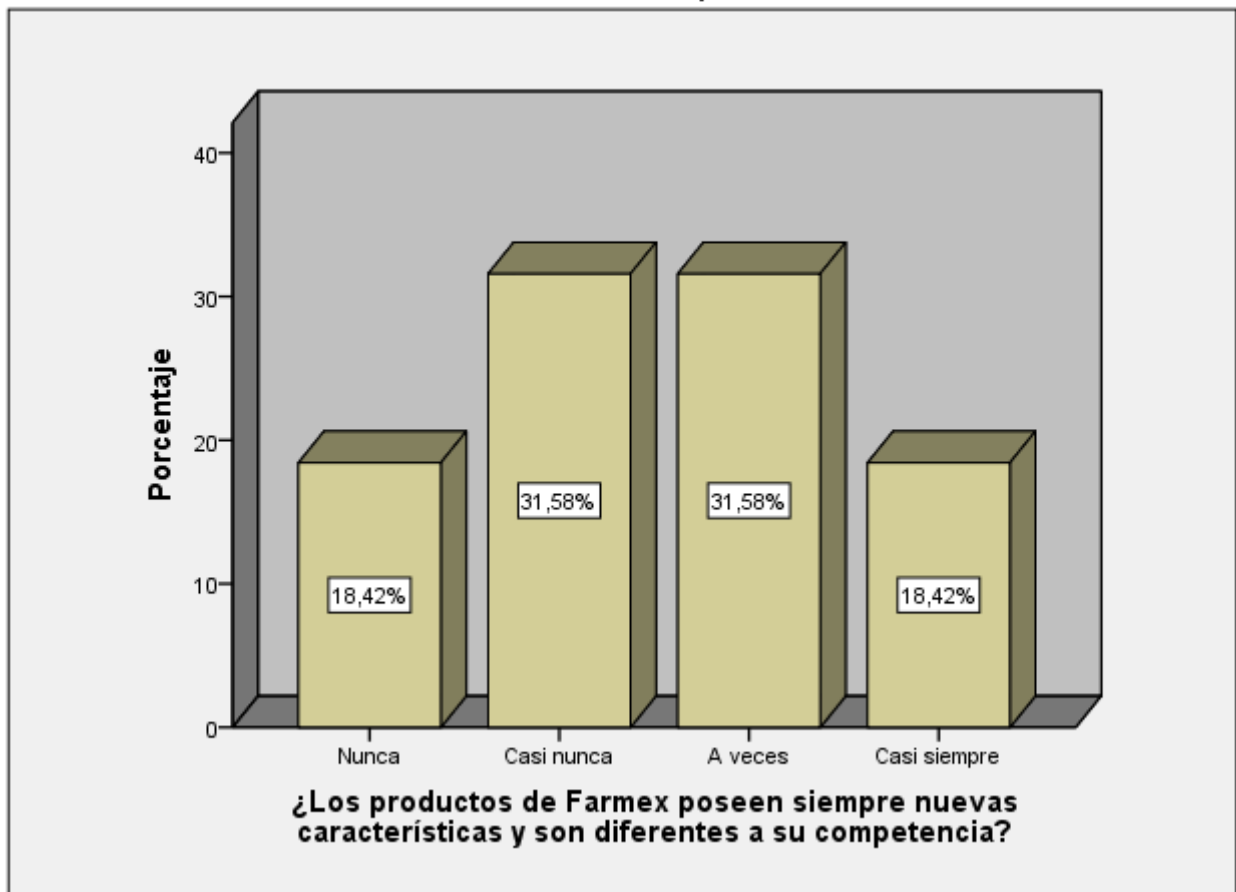


Pregunta 23

**¿Los productos de Farmex poseen siempre nuevas características y son diferentes a su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	18,4	18,4	18,4
	Casi nunca	12	31,6	31,6	50,0
	A veces	12	31,6	31,6	81,6
	Casi siempre	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Los productos de Farmex poseen siempre nuevas características y son diferentes a su competencia?**

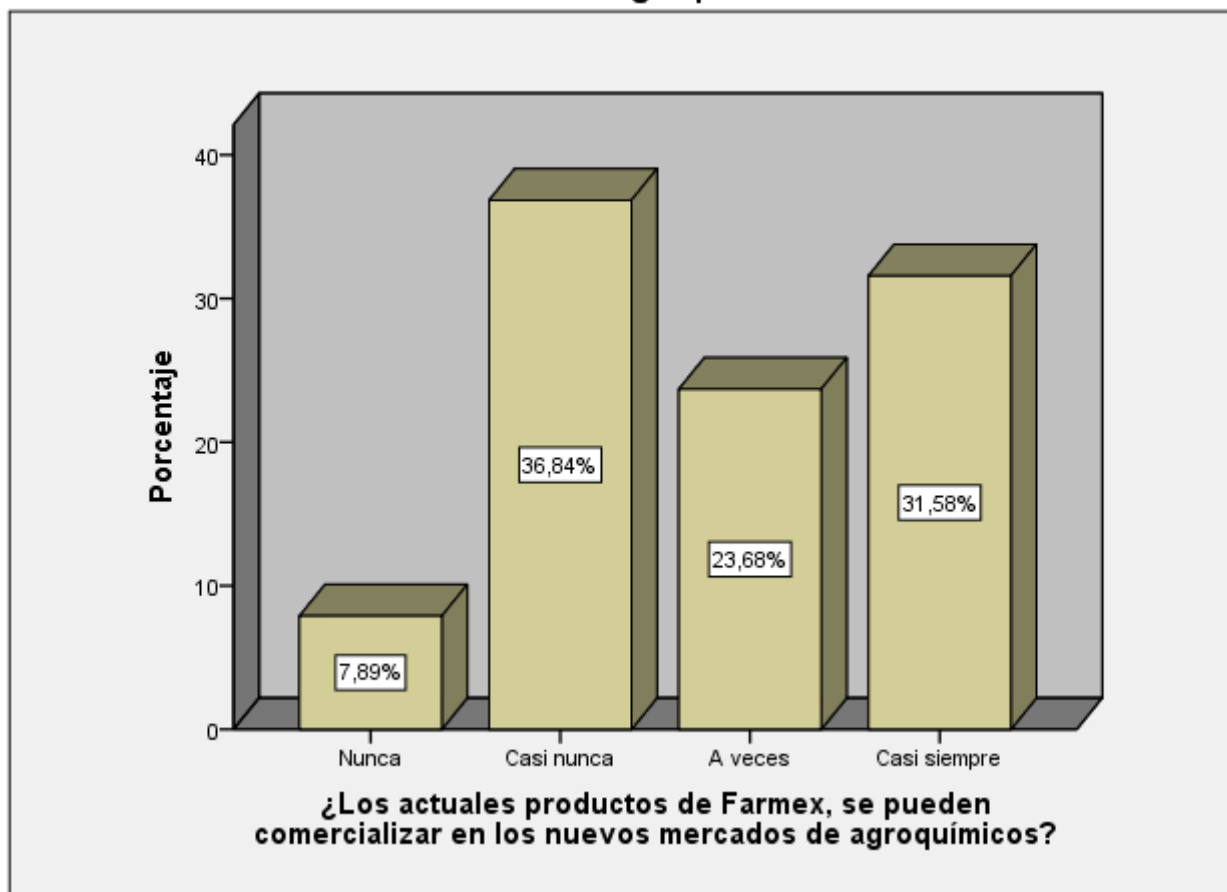


Pregunta 24

**¿Los actuales productos de Farmex, se pueden comercializar en los nuevos mercados de agroquímicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	7,9	7,9	7,9
Casi nunca	14	36,8	36,8	44,7
A veces	9	23,7	23,7	68,4
Casi siempre	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**¿Los actuales productos de Farmex, se pueden comercializar en los nuevos mercados de agroquímicos?**

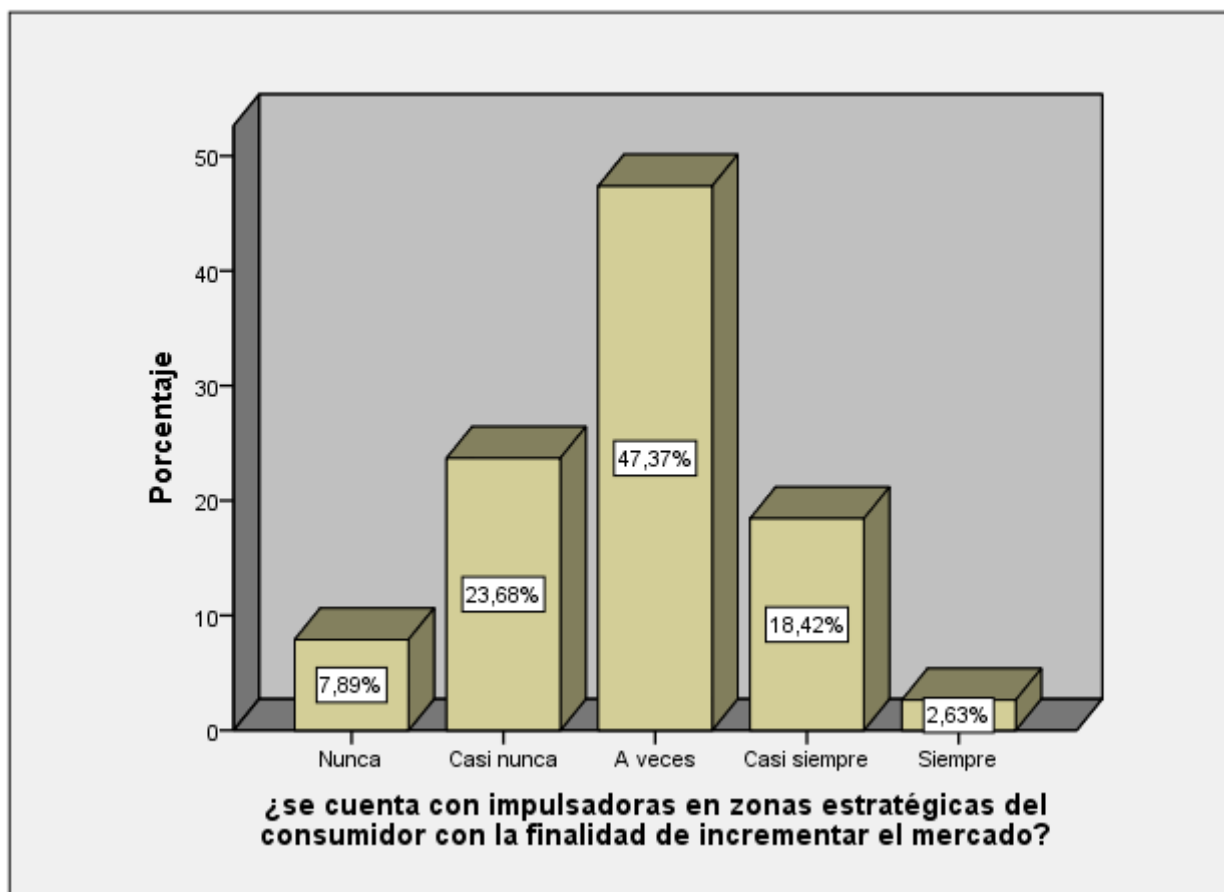


Pregunta 25

**¿Se cuenta con impulsadoras en zonas estratégicas del consumidor con la finalidad de incrementar el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	9	23,7	23,7	31,6
	A veces	18	47,4	47,4	78,9
	Casi siempre	7	18,4	18,4	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿se cuenta con impulsadoras en zonas estratégicas del consumidor con la finalidad de incrementar el mercado?**

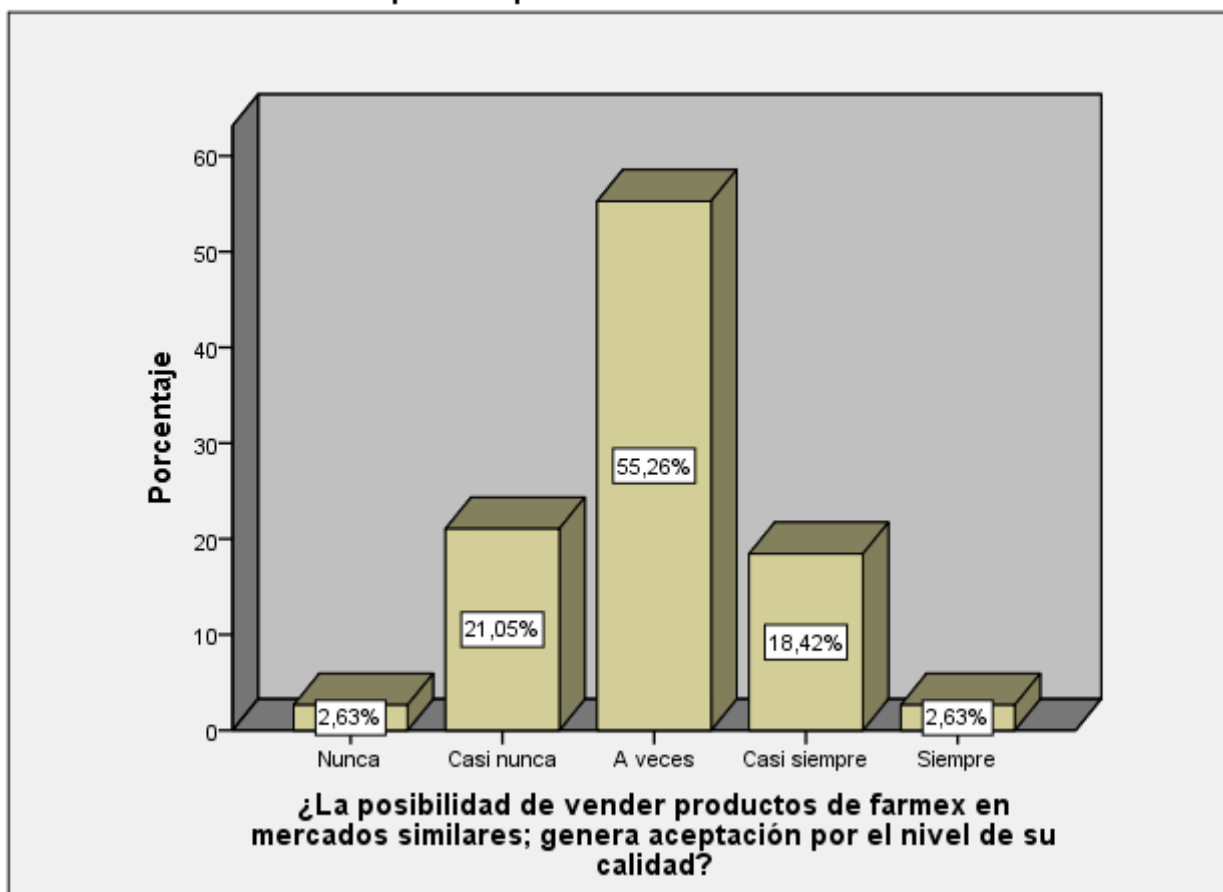


Pregunta 26

**¿La posibilidad de vender productos de farmex en mercados similares; genera aceptación por el nivel de su calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	8	21,1	21,1	23,7
	A veces	21	55,3	55,3	78,9
	Casi siempre	7	18,4	18,4	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La posibilidad de vender productos de farmex en mercados similares; genera aceptación por el nivel de su calidad?**

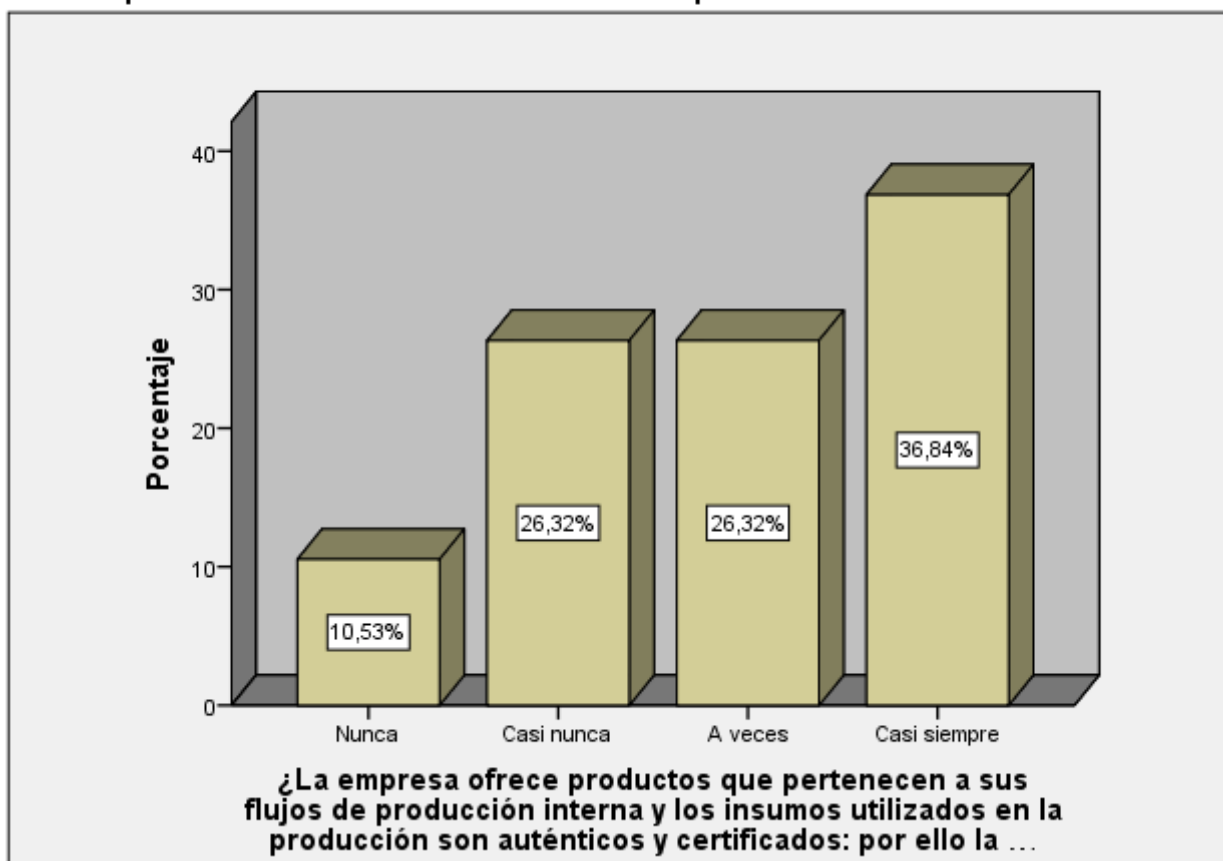


Pregunta 27

**¿La empresa ofrece productos que pertenecen a sus flujos de producción interna y los insumos utilizados en la producción son auténticos y certificados: por ello la calidad del servicio en comparación con otras marcas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	10	26,3	26,3	36,8
	A veces	10	26,3	26,3	63,2
	Casi siempre	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La empresa ofrece productos que pertenecen a sus flujos de producción interna y los insumos utilizados en la producción son auténticos y certificados: por ello la calidad del servicio en comparación con otras marcas?**

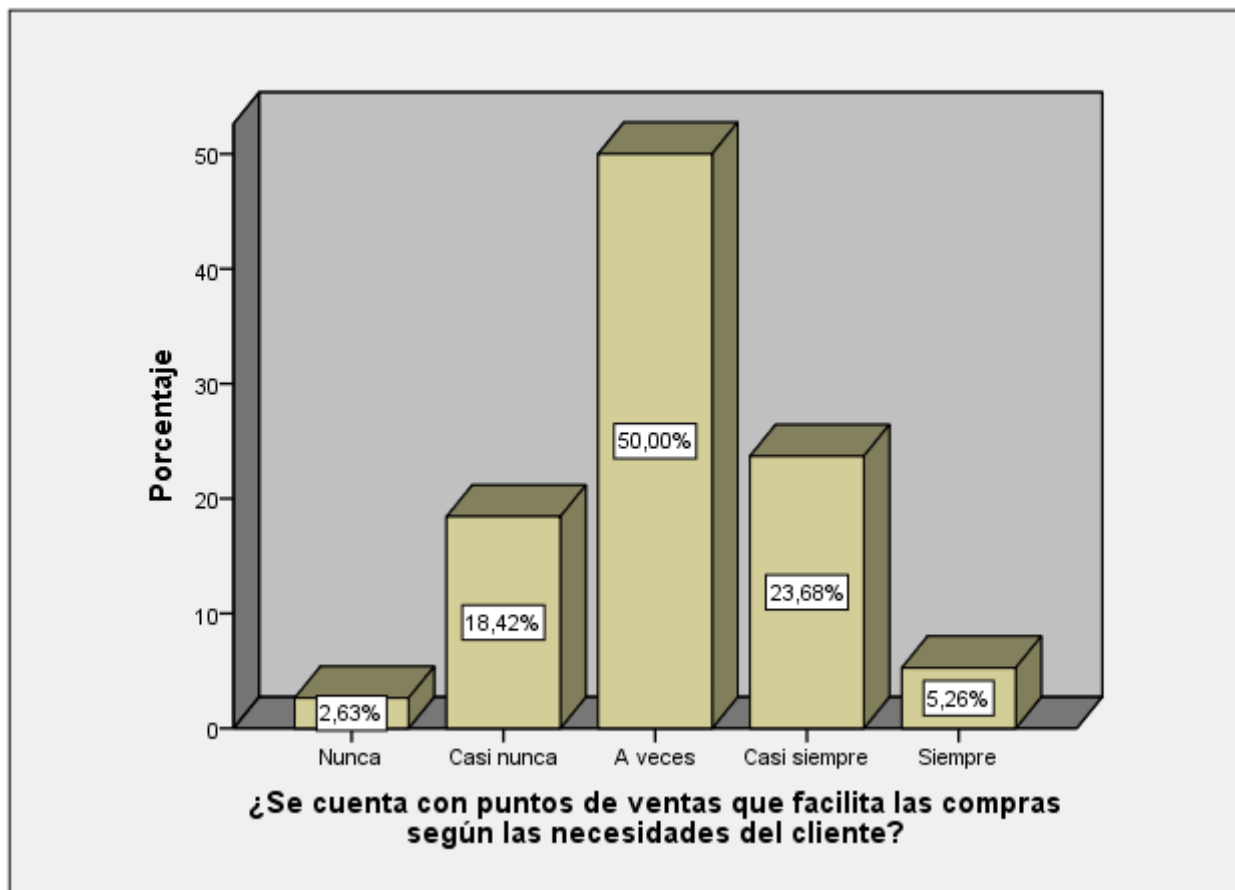


Pregunta 28

**¿Se cuenta con puntos de ventas que facilita las compras según las necesidades del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	7	18,4	18,4	21,1
	A veces	19	50,0	50,0	71,1
	Casi siempre	9	23,7	23,7	94,7
	Siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Se cuenta con puntos de ventas que facilita las compras según las necesidades del cliente?**

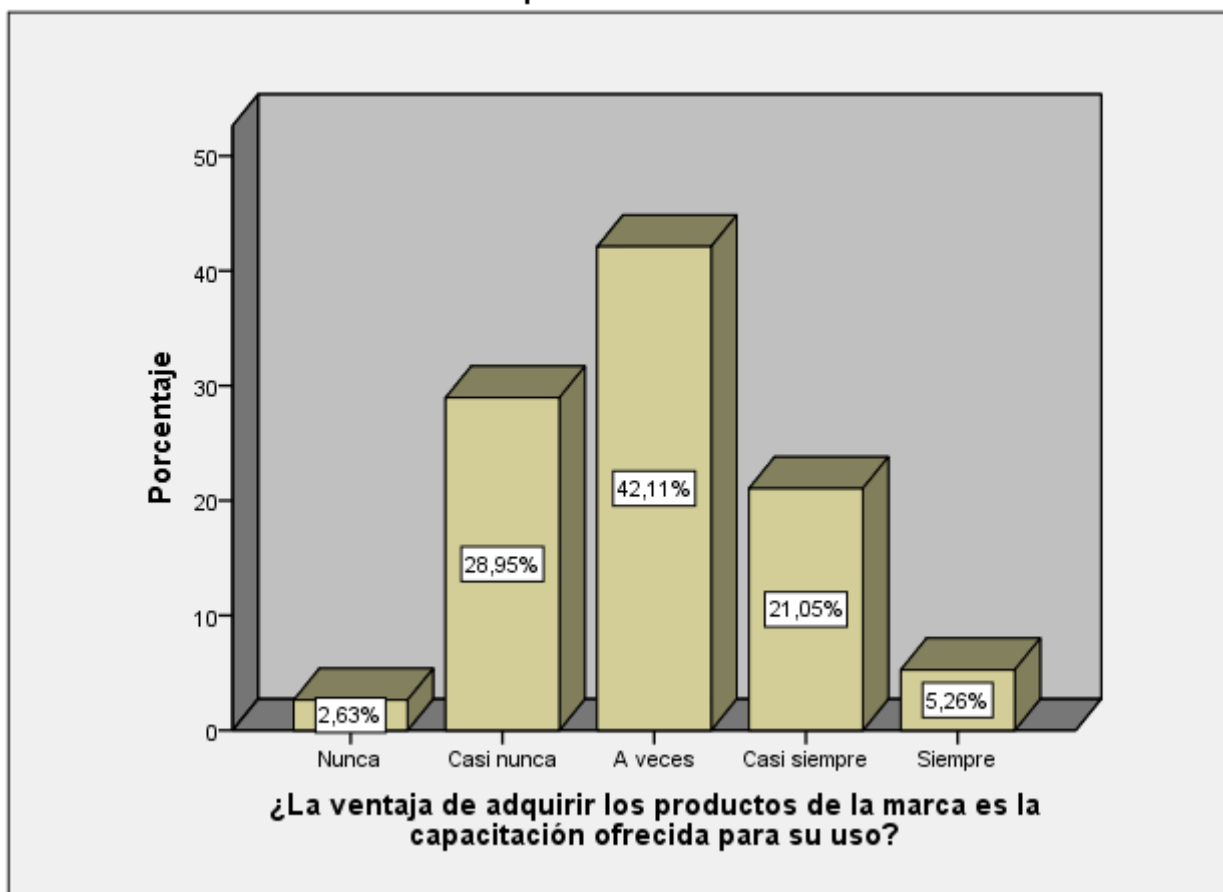


Pregunta 29

**¿La ventaja de adquirir los productos de la marca es la capacitación ofrecida para su uso?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	11	28,9	28,9	31,6
	A veces	16	42,1	42,1	73,7
	Casi siempre	8	21,1	21,1	94,7
	Siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿La ventaja de adquirir los productos de la marca es la capacitación ofrecida para su uso?**



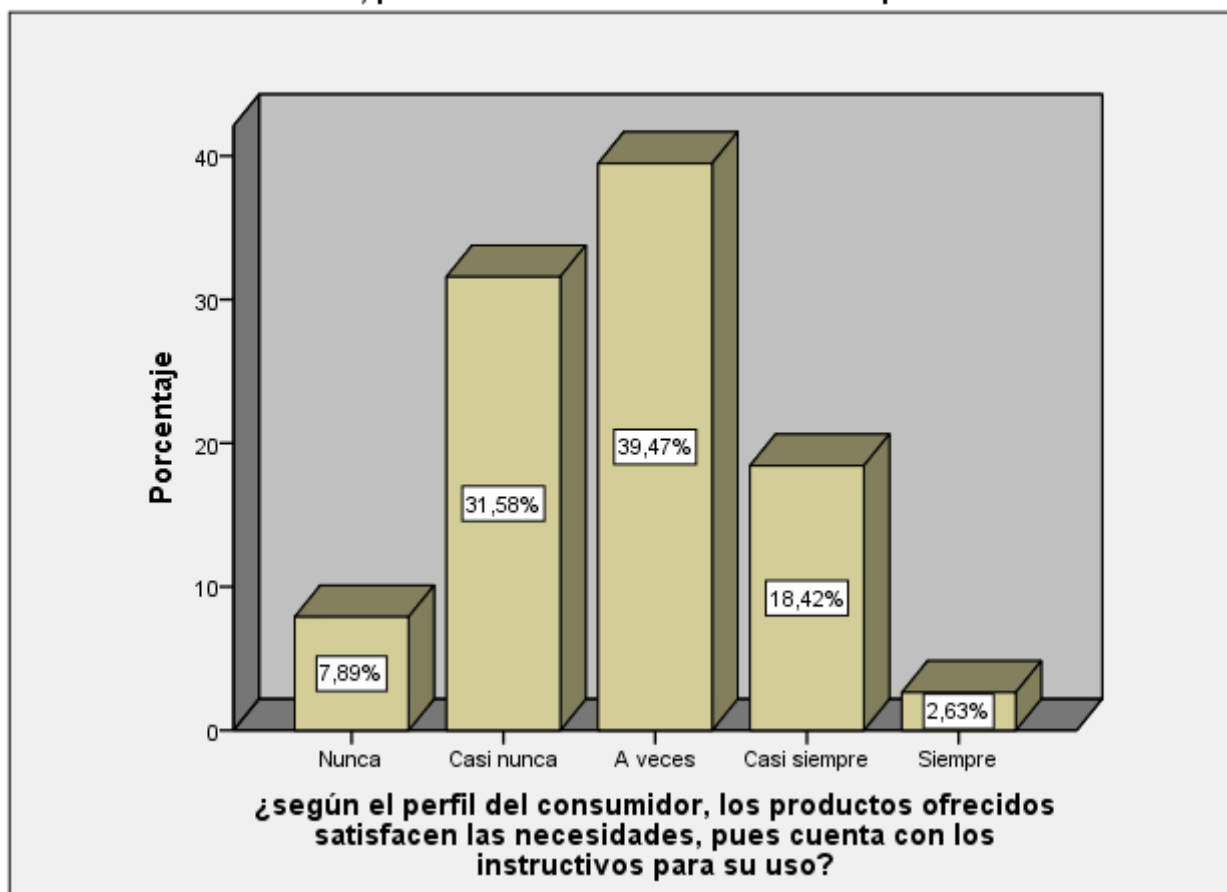


Pregunta 30

**¿Según el perfil del consumidor, los productos ofrecidos satisfacen las necesidades, pues cuenta con los instructivos para su uso?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	12	31,6	31,6	39,5
	A veces	15	39,5	39,5	78,9
	Casi siempre	7	18,4	18,4	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿según el perfil del consumidor, los productos ofrecidos satisfacen las necesidades, pues cuenta con los instructivos para su uso?**

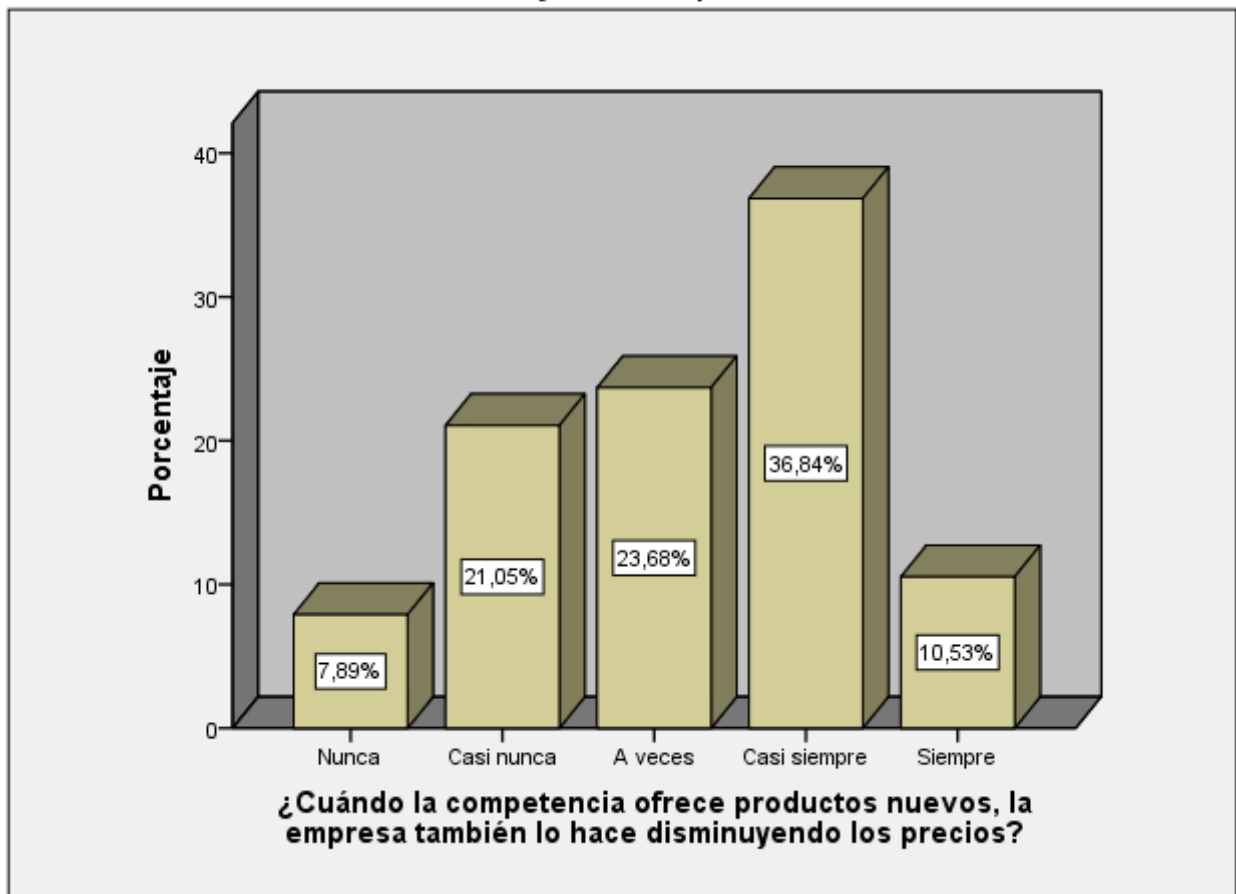


Pregunta 31

**¿Cuándo la competencia ofrece productos nuevos, la empresa también lo hace disminuyendo los precios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	8	21,1	21,1	28,9
	A veces	9	23,7	23,7	52,6
	Casi siempre	14	36,8	36,8	89,5
	Siempre	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**¿Cuándo la competencia ofrece productos nuevos, la empresa también lo hace disminuyendo los precios?**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE** “Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿La estrategia de desarrollo de productos facilita a la rotación de mercadería en su tienda?	✓		✓		✓		
2	¿Los productos de la empresa, Tienen buen posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
3	Las nuevas presentaciones de los productos. ¿Son atractivas a la hora que realizan sus pedidos tus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Los productos de la empresa son altamente consumidos en la zona?	✓		✓		✓		
5	¿Se realiza un buen procedimiento de adquisición de materia prima para sus productos?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
6	¿Los actuales productos de Farmex son líderes en el mercado de agroquímicos en la ciudad de Barranca??	✓		✓		✓		
7	¿La empresa, es líder en el mercado de agroquímicos de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
8	¿La estrategia de la empresa le permite liderar el mercado de agroquímicos?	✓		✓		✓		
9	¿Se hace uso de su estrategia retadora, que permite liderar el mercado de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
10	¿La estrategia mes a mes para la atención de distribuidores menores es adecuada?	✓		✓		✓		
11	¿Farmex, utiliza estrategias para mejorar la atención de los distribuidores menores de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa trabaja con todos los distribuidores agroquímicos de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
13	¿Farmex brinda su atención al cliente sin postergación ya sea en ventas o apoyo de campo?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
14	P14. ¿Se reduce con los descuentos el precio de sus productos?	✓	No	✓	No	✓	No	
15	P15. ¿La empresa suele reducir sus precios o brindar promociones en sus actuales productos?	✓		✓		✓		
16	P16. ¿Oportuna la estrategia de Diferenciación de Farmex, para la atención personalizada a tus clientes?	✓		✓		✓		
17	P17. ¿Brindan atención personalizada a sus medianos y pequeños clientes?	✓		✓		✓		
18	P18. ¿Es empresa especializada en los cultivos existentes de la zona; por ello su nivel de credibilidad?	✓		✓		✓		
19	19. ¿Los especialistas visitan los cultivos de clientes en la zona de Barranca?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. LOZAN MAYKAWA COLLINO DNI: 43294989

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de ..... del 20.....  
  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE** “Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
20	P20. ¿Las estrategias de penetración de mercado, son buenas campañas de publicidad mes a mes?	✓		✓		✓		
21	P21. ¿Farmex lanza un nuevo producto, este se diferencia en el mercado?	✓		✓		✓		
22	P22. ¿La empresa utiliza la innovación como pilar fundamental para el desarrollo de sus productos en el mercado actual de Barranca?	✓		✓		✓		
23	P23. ¿Los productos de Farmex poseen siempre nuevas características y son diferentes a su competencia?	✓		✓		✓		
24	P24. ¿Los actuales productos de Farmex, se pueden comercializar en los nuevos mercados de agroquímicos?	✓		✓		✓		
25	P25. ¿se cuenta con impulsadoras en zonas estratégicas del consumidor con la finalidad de incrementar el mercado?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
26	P26. ¿La posibilidad de vender productos de farmex en mercados similares; genera aceptación por el nivel de su calidad?	✓		✓		✓		
27	P27. ¿La empresa ofrece productos que pertenecen a sus flujos de producción interna y los insumos utilizados en la producción son auténticos y certificados: por ello la calidad del servicio en comparación con otras marcas?	✓		✓		✓		
28	P28. ¿Se cuenta con puntos de ventas que facilita las compras según las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
29	P29. ¿La ventaja de adquirir los productos de la marca es la capacitación ofrecida para su uso?	✓		✓		✓		
30	P30. ¿según el perfil del consumidor, los productos ofrecidos satisfacen las necesidades, pues cuenta con los instructivos para su uso?	✓		✓		✓		
31	P31. ¿Cuándo la competencia ofrece productos nuevos, la empresa también lo hace disminuyendo los precios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Lay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *ROZAN MAYKAWA GOLLERMO* ..... DNI: *43294987*

Especialidad del validador: *ADMINISTRACION* .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE** "Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿La estrategia de desarrollo de productos facilita a la rotación de mercadería en su tienda?	✓		✓		✓		
2	¿Los productos de la empresa, Tienen buen posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
3	Las nuevas presentaciones de los productos. ¿Son atractivas a la hora que realizan sus pedidos tus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Los productos de la empresa son altamente consumidos en la zona?	✓		✓		✓		
5	¿Se realiza un buen procedimiento de adquisición de materia prima para sus productos?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Los actuales productos de Farmex son líderes en el mercado de agroquímicos en la ciudad de Barranca??	✓		✓		✓		
7	¿La empresa, es líder en el mercado de agroquímicos de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
8	¿La estrategia de la empresa le permite liderar el mercado de agroquímicos?	✓		✓		✓		
9	¿Se hace uso de su estrategia retadora, que permite liderar el mercado de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
10	¿La estrategia mes a mes para la atención de distribuidores menores es adecuada?	✓		✓		✓		
11	¿Farmex, utiliza estrategias para mejorar la atención de los distribuidores menores de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa trabaja con todos los distribuidores agroquímicos de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
13	¿Farmex brinda su atención al cliente sin postergación ya sea en ventas o apoyo de campo?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
14	P14. ¿Se reduce con los descuentos el precio de sus productos?	✓		✓		✓		
15	P15. ¿La empresa suele reducir sus precios o brindar promociones en sus actuales productos?	✓		✓		✓		
16	P16. ¿Oportuna la estrategia de Diferenciación de Farmex, para la atención personalizada a tus clientes?	✓		✓		✓		
17	P17. ¿Brindan atención personalizada a sus medianos y pequeños clientes?	✓		✓		✓		
18	P18. ¿Es empresa especializada en los cultivos existentes de la zona; por ello su nivel de credibilidad?	✓		✓		✓		
19	P19. ¿Los especialistas visitan los cultivos de clientes en la zona de Barranca?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable** [ X ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: ROBERTO PABLO LEVA BELLIDO ..... DNI: 10.97.82.95 .....

Especialidad del validador: Doctor en Administración .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de Julio del 2019

.....  
**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE** “Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018”

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿La estrategia de desarrollo de productos facilita a la rotación de mercadería en su tienda?	✓		✓		✓		
2	¿Los productos de la empresa, Tienen buen posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
3	Las nuevas presentaciones de los productos. ¿Son atractivas a la hora que realizan sus pedidos tus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Los productos de la empresa son altamente consumidos en la zona?	✓		✓		✓		
5	¿Se realiza un buen procedimiento de adquisición de materia prima para sus productos?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
6	¿Los actuales productos de Farmex son líderes en el mercado de agroquímicos en la ciudad de Barranca??	✓		✓		✓		
7	¿La empresa, es líder en el mercado de agroquímicos de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
8	¿La estrategia de la empresa le permite liderar el mercado de agroquímicos?	✓		✓		✓		
9	¿Se hace uso de su estrategia retardora, que permite liderar el mercado de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
10	¿La estrategia mes a mes para la atención de distribuidores menores es adecuada?	✓		✓		✓		
11	¿Farmex, utiliza estrategias para mejorar la atención de los distribuidores menores de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa trabaja con todos los distribuidores agroquímicos de la ciudad de Barranca?	✓		✓		✓		
13	¿Farmex brinda su atención al cliente sin postergación ya sea en ventas o apovo de campo?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
14	P14. ¿Se reduce con los descuentos el precio de sus productos?	✓	No	✓	No	✓	No	
15	P15. ¿La empresa suele reducir sus precios o brindar promociones en sus actuales productos?	✓		✓		✓		
16	P16. ¿Oportuna la estrategia de Diferenciación de Farmex, para la atención personalizada a tus clientes?	✓		✓		✓		
17	P17. ¿Brindan atención personalizada a sus medianos y pequeños clientes?	✓		✓		✓		
18	P18. ¿Es empresa especializada en los cultivos existentes de la zona; por ello su nivel de credibilidad?	✓		✓		✓		
19	P19. ¿Los especialistas visitan los cultivos de clientes en la zona de Barranca?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Villanet Maguin Cecilia    DNI: 25673150

Especialidad del validador: Mg. Gestión Empresarial

20 de Julio del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE** “Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
20	P20. ¿Las estrategias de penetración de mercado, son buenas campañas de publicidad mes a mes?	✓		✓		✓		
21	P21. ¿Farmex lanza un nuevo producto, este se diferencia en el mercado?	✓		✓		✓		
22	P22. ¿La empresa utiliza la innovación como pilar fundamental para el desarrollo de sus productos en el mercado actual de Barranca?	✓		✓		✓		
23	P23. ¿Los productos de Farmex poseen siempre nuevas características y son diferentes a su competencia?	✓		✓		✓		
24	P24. ¿Los actuales productos de Farmex, se pueden comercializar en los nuevos mercados de agroquímicos?	✓		✓		✓		
25	P25. ¿se cuenta con impulsadoras en zonas estratégicas del consumidor con la finalidad de incrementar el mercado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
26	P26. ¿La posibilidad de vender productos de farmex en mercados similares; genera aceptación por el nivel de su calidad?	✓		✓		✓		
27	P27. ¿La empresa ofrece productos que pertenecen a sus flujos de producción interna y los insumos utilizados en la producción son auténticos y certificados: por ello la calidad del servicio en comparación con otras marcas?	✓		✓		✓		
28	P28. ¿Se cuenta con puntos de ventas que facilita las compras según las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
29	P29. ¿La ventaja de adquirir los productos de la marca es la capacitación ofrecida para su uso?	✓		✓		✓		
30	P30. ¿según el perfil del consumidor, los productos ofrecidos satisfacen las necesidades, pues cuenta con los instructivos para su uso?	✓		✓		✓		
31	P31. ¿Cuándo la competencia ofrece productos nuevos, la empresa también lo hace disminuyendo los precios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Villaveal Moguín Cecilia ..... DNI: 25673150 .....

Especialidad del validador: Mg. - Gestión Empresarial. .....

20 de Julio del 2019 .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**



# Pantallazo del software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?z=2&lang=es&u=1087541019&id=1159290839

feedback studio HENRY ROBERTH BENITES SIURA Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Barranca, 2018

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad	9 %
2	repositorio ucv.edu.pe	8 %
3	Entregado a Universidad	3 %
4	repositorio ucv.edu.pe	1 %
5	Entregado a Universidad	1 %
6	Entregado a Universidad	1 %
7	docplayer.es	1 %
8	Entregado a Universidad	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX S.A. Barranca, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

BENITES SIURA, HENRY ROBERTH (ORCID: 000-0002-7879-2402)

ASESORA:

Mtro. MAURICIO GURMENIU LIZAMA GABRIELA (ORCID: 000-0002-0812-3475)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

Página: 1 de 18 Número de palabras: 5197

Text only Report High Resolution Activado

537 p. m  
24/07/2019

## Autorización de la versión final del trabajo 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 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
BENITES SIURA , HENRY ROBERTH .

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE FARMEX . SA . BARRANCA , 2018 .

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

---


LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

SUSTENTADO EN FECHA: 21 DE JULIO 2019.

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17 )

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

## Acta de aprobación de originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE FARMEX. S.A BARRANCA , 2018 ", de la estudiante BENITES SIURA , HENRY ROBERTH , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % 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.

Los Olivos, 16 de enero 2020



  
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza  
LIMAD. N.1.08467692  
Docente – Asesor

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



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Benites Siura, Henry Roberth

D.N.I. : 41310037

Domicilio : Av. Cruz Bianca 1073

Teléfono : Fijo : .....

Móvil : 963465882

E-mail : hbsiura@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Benites Siura, Henry Roberth

Título de la tesis:

Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A.  
Barranca, 2018

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,  
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma

Fecha :

12/01/2020