



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El marketing en la gestión comercial de las PYMES,
2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR

Br. Mario Antonio Ordoñez Mengoa

ASESORA:

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Administración de Operaciones

LIMA - 2018

Página del Jurado

Dra. Roxana Beatriz Gonzales Huaytahuilca

Presidente

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Secretario

Dra. Garro Aburto Luzmila Lourdes

Vocal

Dedicatoria

A Dios por su inmensa misericordia, a mis padres por apoyarme en todos los momentos importantes de mi vida, a mi esposa por su amor y a mis hijos MaríaJosé y Marcelo, que son mi motivación y a quienes amo con todo mi corazón.

Agradecimiento

Un sincero agradecimiento y consideración a todos aquellos que con su desinteresado apoyo contribuyeron con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Declaración Jurada

Yo, Br. Mario Antonio Ordoñez Mengoa, estudiante del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 08102933, con la tesis titulada: “El marketing en la gestión comercial de las Pymes” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Los Olivos, marzo 2018.

.....
Br. Mario Antonio Ordoñez Mengoa

DNI: 08102933

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: “El marketing en la gestión comercial de las PYMES”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios.

Espero que mi modesto aporte contribuya con algo en la solución de la problemática de la gestión comercial en especial para las Pymes en el Perú, que representan un importante sector productivo en nuestro país como en América Latina.

La información se ha estructurado en cuatro capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el método. En el tercer capítulo se muestran los resultados. En el cuarto capítulo se presenta la discusión. En el quinto capítulo las conclusiones. En el sexto capítulo las recomendaciones.

El autor

Índice de contenido

	Pág.
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I Introducción	15
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.2.1 Trabajos previos internacionales	
1.2.2 Trabajos previos nacionales	
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	35
1.5 Justificación del estudio	36
1.6.1 Justificación teórica	
1.6.2 Justificación metodológica	
1.6.3 Justificación practica	
1.6 Hipótesis	37
1.7 Objetivos	37
II Método	38
2.1 Diseño de investigación	39
2.2 Variables, operacionalización	40
2.3. Población, muestra y muestreo	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
2.5. Método de análisis de datos	43

III: Resultados	44
3.1. Descripción de resultados	45
3.2. Descripción de los resultados por ítems relevantes	50
IV: Discusión	66
V: Conclusiones	69
VI: Recomendaciones	71
VII: Referencias	75
Anexos	80
Anexo 1 : Artículo científico	81
Anexo 2 : Matriz de consistencia	88
Anexo 3 : Tipo y diseño de investigación	89
Anexo 4 : Instrumento de recolección de datos	90
Anexo 5 : Matriz operacional	92
Anexo 6 : Certificados de validez	93
Anexo 7 : Base de datos de la muestra	99

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable Marketing	40
Tabla 2. Validez del instrumento para medir el marketing en la gestión comercial	43
Tabla 3. Prueba de confiabilidad de la variable del análisis de datos	43
Tabla 4. Niveles de la variable marketing en la gestión comercial	45
Tabla 5. Niveles del producto de la variable marketing en la gestión comercial	46
Tabla 6. Niveles del precio de la variable marketing en la gestión comercial	47
Tabla 7. Niveles de la promoción de la variable marketing en la gestión comercial	48
Tabla 8. Niveles de la plaza de la variable marketing en la gestión comercial	49
Tabla 9. El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional	50
Tabla 10. El producto que ofrece cuenta con una garantía	51
Tabla 11. El producto tiene un envase adecuado	52
Tabla 12. El producto es de calidad	53
Tabla 13. El precio es barato	54
Tabla 14. El precio es caro	55
Tabla 15. El precio es fijo	56
Tabla 16. Al precio del producto se le puede aplicar descuento	57
Tabla 17. Utiliza publicidad para promocionar su producto	58
Tabla 18. Utiliza ofertas para promocionar su producto	59
Tabla 19. Usa los medios de comunicación para promocionar su producto	60
Tabla 20. Utiliza distintos canales de venta para la comercialización de su producto	61

Tabla 21	Con que frecuencia distribuye su producto	62
Tabla 22	Cambia de ubicación para la comercialización de su producto	63
Tabla 23	Utiliza intermediarios para la comercialización de su producto	64
Tabla 24	Utiliza almacenes para la conservación de su producto	65

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. La organización como sistema social abierto	33
Figura 2. Proceso de dirección	34
Figura 3. Proceso de control	35
Figura 4. Niveles de la variable marketing en la gestión comercial	45
Figura 5. Niveles del producto de la variable marketing en la gestión comercial	46
Figura 6 Niveles del precio de la variable marketing en la gestión comercial	47
Figura 7 Niveles de la promoción de la variable marketing en la gestión comercial	48
Figura 8 Niveles de la plaza de la variable marketing en la gestión comercial	49
Figura 9 El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional	50
Figura 10 El producto que ofrece cuenta con una garantía	51
Figura 11 El producto tiene un envase adecuado	52
Figura 12 El producto es de calidad	53
Figura 13 El precio es barato	54
Figura 14 El precio es caro	55
Figura 15 El precio es fijo	56
Figura 16 Al precio del producto se le puede aplicar descuento	57
Figura 17 Utiliza publicidad para promocionar su producto	58
Figura 18 Utiliza ofertas para promocionar su producto	59
Figura 19 Usa los medios de comunicación para promocionar su producto	60
Figura 20 Utiliza distintos canales de venta para la comercialización de su producto	61
Figura 21 Con que frecuencia distribuye su producto	62

Figura 22	Cambia de ubicación para la comercialización de su producto	63
Figura 23	Utiliza intermediarios para la comercialización de su producto	64
Figura 24	Utiliza almacenes para la conservación de su producto	65

Resumen

Esta investigación titulada “El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017” tuvo como objetivo presentar en qué nivel se encuentra la utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes. Finalizando con recomendaciones de la utilización del marketing en sus principios básicos, de una manera práctica, para una mejor gestión comercial de las Pymes.

La Metodología utilizada es de tipo básica, descriptiva, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con una muestra no probabilística de 160 Pymes que cumplen los criterios para ser catalogados como tal, estos fueron: para microempresa el número total de trabajadores debe de estar entre uno (1) y diez (10) trabajadores con un nivel de venta anual menor a 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y para la pequeña empresa hasta cincuenta (50) trabajadores. Cabe señalar que el valor de la UIT para el año 2018 es de Cuatro Mil Ciento Cincuenta y 00/100 Soles (S/ 4 150,00). Se utilizó para la recolección de datos la técnica de encuesta utilizando como herramientas un cuestionario que mide el marketing en la gestión comercial.

Como resultado se obtuvo que actualmente el nivel de aplicación del marketing en la Pymes, no es el adecuado. Las Pymes al no aplicar el marketing en su gestión, no llegan a alcanzar sus propias expectativas, no llegan a desarrollar sus negocios, no pueden alcanzar o generar expansión del mismo y en el peor de los casos y que sucede con mucha frecuencia, llegan a desaparecer. En tal sentido finalizamos el presente estudio recomendando la aplicación del marketing en sus conceptos básicos, para una buena definición de producto, para establecer un adecuado precio, determinar una adecuada plaza y manejar mejor el tema de la promoción. Con estos aspectos básicos del marketing aplicados a las pequeñas y medianas empresas mejoraran su nivel de competitividad y gestión comercial.

Palabras claves: Marketing, gestión, competitividad y eficiencia.

Abstract

This research entitled "Marketing in the commercial management of SMEs, 2017" aimed to present at what level is the use of marketing in the business management of SMEs, as well as recommend the importance of using marketing in their basic principles, in a practical way, for a better commercial management of the SMEs.

The methodology used is basic, descriptive, quantitative approach, non-experimental design, with a non-probabilistic sample of 160 SMEs that meet the criteria to be cataloged as such, these were: for microenterprise the total number of workers must be between one (1) and ten (10) workers with an annual sales level of less than 150 UIT (Taxation Tax Unit) and for small businesses up to fifty (50) workers. It should be noted that the value of the ITU for the year 2018 is Four Thousand One Hundred Fifty and 00/100 Soles (S / 4 150.00). The survey technique was used to collect data using a questionnaire that measures marketing management marketing as tools.

As a result, it was found that currently the level of application of marketing in SMEs is not adequate. When SMEs do not apply marketing in their management, they do not reach their own expectations, they do not manage to develop their businesses, they can not reach or generate expansion of the same, and in the worst case and that happens very frequently, they reach disappear. In this sense we finalize the present study recommending the application of marketing in its basic concepts, for a good definition of product, to establish an adequate price, determine a suitable place and better handle the subject of the promotion. With these basic aspects of marketing applied to small and medium enterprises will improve their level of competitiveness and business management.

Key words: Marketing, management, competitiveness and efficiency.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Si bien es cierto que las pequeñas y microempresas (PYMES) en el Perú tienen una gran relevancia en el aspecto económico y social para el proceso de desarrollo nacional, tal como lo muestran los números y estadísticas realizadas en distintos años donde vemos que más del 90% de todas las empresas del Perú están dentro del marco de una PYME, son generadoras de empleos superando el 70 % de la Población Económicamente Activa (PEA) (Aguirre, 2,011)

Las Pymes aportan más del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). (ASEP, 2,015), de esta manera y con los datos mencionados, podemos afirmar que constituyen una importante alternativa ante la falta de trabajo, sobre todo para los jóvenes. Lamentablemente en esta investigación se mostrará la falta de una adecuada gestión comercial y otros enfoques como la utilización de herramientas de medición de gestión y/o evaluación de la empresa, aplicaciones, capacitaciones, etc. que llevan a que las empresas no pasen los dos años de formadas y continúen el negocio, contando desde su fecha de inicio de actividades. Es importante mencionar que los datos y situaciones indicadas son muy similares en distintos países, tales como México, Nicaragua, España, Colombia, Argentina y Ecuador, entre otros.

El tema de la gestión comercial en las PYMES en el Perú, es una situación que la he observado por más de 15 años, por mí misma labor realizada en distintas entidades bancarias y financieras, como a través de mi consultora en los últimos dos años. He tenido la oportunidad de realizar esta observación en las distintas ciudades del país como en el extranjero donde tuve que realizar la implementación de políticas crediticias a pequeñas empresas. La situación de una falta de gestión comercial adecuada o mínima por decir lo menos, se hacía evidente al revisar su documentación (no formalizados), su estructura orgánica, sus proyecciones, y otros.

Hablar de Gestión Comercial es planificar, organizar, liderar (direccionar) y controlar, como aspectos básicos de una administración, independientemente del tamaño de la empresa, sumado a otras actividades más específicas dentro de la

gestión como generación de alianzas estratégicas, aspectos básicos de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Son aspectos puntuales de gestión que están dejando de realizar los emprendedores, lo cual los lleva a fracasar, se menciona también, lo abrumador del mercado competente, no realizar una adecuada previsión de la cantidad que debe de vender y los gastos a realizar, la inexperiencia del emprendedor, preparación académica.

Así mismo adaptarse y/o adecuarse en la parte tecnológica como herramienta de apoyo, estar a la par con la globalización, para mejorar su competitividad y poder desarrollarse como lo hacen las empresas que quieren permanecer y crecer en el tiempo, difícilmente lo podrán lograr sin tecnología e innovación.

Tomando datos del mercado mexicano se visualiza que también el porcentaje es alto con respecto a la poca o reciente utilización de herramientas virtuales, el marketing digital en el año 2013 no lo tenían como apoyo en la gestión como se aprecia en el cuadro adjunto, más del 40 % recién tenía un año o menos utilizándolo, también se podría interpretar que el 55 % lo utiliza recién hace dos años o menos.

Otro dato importante de este mercado, es la poca importancia que le venían dando en el mismo a la inversión para esta herramienta, esto se refleja en lo poco que invierten en esta herramienta, de las empresas que encuestaron no invierten más del 10 %, incluso la mayoría invierte menos del 5%, como se aprecia en el cuadro adjunto.

Con respecto a la utilización o apoyo de la tecnología se tiene la declaración de Gianfranco Polastri, gerente general de Google Perú, el cual indica que las pequeñas y medianas empresas peruanas presentan un bajo nivel de virtualización: solo el 15% de las Pymes utilizan herramientas digitales en sus operaciones de negocio y poco más del 60% no entienden el valor de estas herramientas.

Gianfranco Polastri (2015) gerente general de Google Perú, afirmó que las PYMES en el país presentan un bajo nivel de virtualización y detalla las herramientas de Google que pueden usar para potenciar su negocio. Polastri indica que cuando se pregunta por qué no están haciendo más cosas en digital es porque no conocen o no le da importancia. Básicamente, es un tema de educación: “El 98% de las personas que van a buscar algo en Internet van a Google, estar ahí presente es el primer paso”, señaló.

El ejecutivo señala que Google provee principalmente herramientas de comunicación para mejorar la productividad de las Pymes. Ya no debería de ser un tabú en pensar que las Pymes puedan y deban apoyarse en el (E-Marketing, procesos) y realizar capacitaciones. Por no realizar lo antes dicho los emprendedores caen en una falta de eficiencia y efectividad, manejo inadecuado de recursos, no llegar a cumplir sus metas trazadas marcadas por ellos mismos en base a sus expectativas o sueños, no realizan mejoras ni en procesos, metodología y estructuras, mucho menos piensan en cambios a futuros o mejora continua.

Todas las actividades mencionadas, en la mayoría de las empresas observadas no se realizan principalmente por una falta de decisión de los emprendedores y de realizar alguna, lo realizan de manera empírica, sin mayores sustentos o análisis previos. Cabe señalar que, en mi experiencia con diversas Pymes, no es el factor económico el que lleva a no avanzar en aspectos de mejora, es básicamente por falta de interés, el resultado inmediato sin saber cómo, creencia de “perder” en el negocio si se formaliza, desconocimiento de los beneficios de estar formalizado.

Los siguientes antecedentes están relacionados con el tema de investigación. Se presentan temas de estudio para el desarrollo del mismo.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Trabajos previos internacionales.

Adum (2016) en su tesis titulada *Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para agencia bancaria de la Vía a la Costa*, para obtener el grado de magister en administración de empresas con mención en marketing en la universidad de Guayaquil en Colombia. Formuló como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita a una agencia bancaria recientemente abierta en el segundo semestre del año 2015, incrementar clientes Pymes, ubicados en la Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil. La metodología que utilizó fue experimental, Se realizó una muestra a noventa y seis empresas del sector Vía a la Costa. Llegó a la conclusión de que las empresas Pymes requieren de asistencia técnica y empresarial, ya que las instituciones financieras en el momento de evaluar el riesgo este no cuentan con las condiciones para colocar recursos. Las pequeñas y medianas empresas del país requieren de fondos, para expandir sus actividades productivas, dentro de la matriz productiva que impulsa el gobierno nacional. Los clientes Pymes se vuelven más exigentes con su banco principal buscan en ellos un buen servicio y que satisfagan sus necesidades financieras. Se realizó un análisis FODA para obtener diagnóstico de la situación actual de la agencia bancaria. Se recomendó desarrollar producto que sea competitivo para las empresas Pymes para financiar capital de trabajo y activos fijo. En cuanto a la comunicación es importante fortalecer la presencia de la agencia bancaria recientemente abierta mediante publicad en revistas y periódicos del sector, valla en lugar de alta rotación y a través de correos electrónicos a personas naturales y jurídicas.

Fajardo (2015) en su tesis *Análisis de los canales de distribución de distribución comercial de las Pymes en el cantón Milagro y su incidencia en la satisfacción de los clientes*. Para obtener el grado de magister en la Universidad Estatal de Milagro, La investigación sobre el Análisis de los canales de distribución comercial de las Pymes del cantón Milagro y su incidencia en la satisfacción de los clientes, con el objetivo que permita establecer las problemáticas, fundamentación, metodología, análisis de resultados y propuesta. El método utilizado fue no experimental y correccional. Detallo la población a la

cual se dirigió; que fueron las Pymes que existen en el Cantón Milagro de acuerdo a los registros del GAD y la segunda población fueron los clientes, a quienes se les efectuó una encuesta para recolectar información importante que sirvan para corroborar las problemáticas, presentó la propuesta de diseño de un manual de procedimiento y funciones para mejorar los canales de distribución comercial de las Pymes del Cantón Milagro, esta propuesta servirá para crear un constante cambio de ideas para evitar el desabastecimiento de las Pymes, facilitando la innovación de productos para la satisfacción de los clientes y minimizando el constante cambio de proveedores por el desconocimiento de la aplicación de normas técnicas de los canales de distribución.

Delgado (2014) en su tesis titulada *Propuesta alternativa de medidas para el acceso de las Pymes a créditos bancarios*, para obtener la maestría en economía y gestión empresarial en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) en Ecuador, formuló como objetivo definir y desarrollar ciertas estrategias que podrían ser aplicadas por las Pymes para lograr un mayor éxito en cuanto al acceso a los créditos productivos ofrecidos por el sector financiero. Es en ese sentido la metodología utilizada fue proyectiva, pero al mismo tiempo contribuyó para que las autoridades correspondientes generen mejores políticas y normas en favor de este sector en cuanto a lo que tiene que ver con el acceso al crédito financiero productivo. Llegó a la conclusión que es necesario que las Pymes, deben de apoyarse en los créditos que brinda el sistema, para lo cual realizó una serie de propuestas.

Esponda (2013) en su tesis titulada *Ambiente para la ayuda a la mejora de procesos en las Pymes*, para obtener el grado de magister en Ingeniería en Software en la universidad de La Plata en Argentina, la elaboración de la presente tesis tuvo por objetivo demostrar que no es tan complicado el acercamiento de las Pymes a la tecnología, Basado en un estudio exhaustivo de la realidad de las Pymes de software, en particular en Iberoamérica, se ha desarrollado el ambiente AP Gestión que incluye herramientas para la Gestión de Roles, Gestión de Cambios, Gestión de Riesgos, y Gestión de V&V. Las mismas pasan a llenar el espacio encontrado en las aplicaciones Open Source,

estudiadas presentes en el mercado, las que demuestran una complejidad innecesaria para las Pymes, la metodología utilizada fue proyectiva. Pero además no cuentan, en su gran mayoría, con las herramientas para desarrollar las prácticas en cuestión. Cada una de ellas fue realizada tomando como punto de partida las tareas propuestas por la norma ISO 29110, con un toque de simplicidad, que se evidenció, es necesario para lograr la ejecución de las prácticas, acercando los usuarios a las actividades, sin dejar de lado los puntos básicos. Las herramientas creadas fueron evaluadas de manera satisfactoria por empresas de software del Distrito Informático de La Plata.

Vaca (2013) en su tesis titulada *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en las Pymes del DMQ, (Distrito Metropolitano de Quito)* para obtener el grado de magister en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, formuló como objetivo determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en las PYME del DMQ, la metodología de la investigación se aplicó primero la entrevista con preguntas estructuradas a especialistas en E-Commerce, E-Marketing y emprendimientos dinámicos a 97 Pymes afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria –CAPEIPI-. El autor llegó a la conclusión de recomendar la implementación empleando en principio las herramientas gratuitas y monitoreando los resultados para actuar en forma proactiva, primero invirtiendo en E-Marketing de acuerdo a los objetivos de ventas esperados y no esperando primero generar utilidades para luego asignar un presupuesto a Marketing.

1.2.2 Trabajos previos nacionales.

Amable (2017) en su tesis *Propuestas de un modelo de mejora de procesos para Pymes productoras de software usando diagramas causales y normalización*, para obtener el grado de magister en Ciencias con Mención en Ingeniería de Sistemas en la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), de Lima – Perú, indicó que en la actualidad, las empresas de los distintos sectores económicos se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración

a la economía mundial, la intensificación de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. El objetivo de la investigación fue la de plantear la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento de la calidad, como uno de los factores fundamentales de la competitividad, basado en el mejoramiento de procesos. Este trabajo describió un modelo de mejora de procesos para las Pymes productoras de software usando diagramas causales y normalización de gestión de la innovación tecnológica desde la perspectiva de la planeación estratégica en ingeniería y tecnología aplicada al caso de las pequeñas y medianas empresas. La metodología utilizada fue de investigación científica, basada en las técnicas de análisis y síntesis. El autor llegó a las siguientes conclusiones: las Pymes no tienen la práctica de usar normas de calidad porque quieren usar sus propios mecanismos de reporte sin asesorarse, malas prácticas por la informalidad en que se desarrollan, su nivel de competitividad es bajo por no pensar en mejoras para su desarrollo y por no amoldarse a lo que sus clientes esperan de ellos como empresa, no toman en cuenta la opinión de sus clientes, por ende, no mejoran en el tiempo sus procesos.

Castro y Burgos (2015) en su tesis titulada *La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador - Lima Metropolitana*, para obtener el grado de magister en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas Públicas y Sociedad Civil en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La tesis tuvo como objetivo considerar como una política en la gestión de las Pymes, la capacitación, para esto los autores indicaron y analizaron la relación entre competitividad y capacitación en la industria manufacturera maderera de los empresarios fabricantes de muebles, otros productos de madera y de partes y piezas de carpintería localizados en el Parque Industrial de Villa El Salvador de Lima Metropolitana inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – Remype1. La metodología utilizada fue la de entrevista directa. Llegaron a la conclusión con recomendaciones de política en el ámbito del fortalecimiento de capacidades y el diseño de programas para tal fin.

Fernandini y Santander (2013) en su tesis titulada *Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica-offset por medio de gestión competitiva*, para obtener el grado magister en Derecho de la Empresa en la MYPE de la industria gráfica-offset por medio de gestión competitiva, para obtener el grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la mencionada tesis tuvo por objetivo presentar un Manual orientado a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de la Industria Gráfica Offset como estrategia ante la informalidad existente de ese sector, bajo un modelo de investigación proyectiva, utilizando como herramienta competitiva una esquematización de la propuesta de las políticas públicas y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que brindan diferentes organismos públicos. Para determinar una estrategia coherente de mejora competitiva de la MYPE de la industria gráfica y orientar sus conductas a la formalidad, se buscó analizar las diferentes alternativas provenientes del sector público, privado y las aplicadas en otros países; así los autores llegaron a concluir que, por medio de capacitación y acompañamiento, se puede alejar al empresario de comportamientos informales. La formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria. El tipo de metodología utilizada fue el muestreo aleatorio usando cuestionarios con respuestas abiertas. Llegando a la conclusión que las herramientas no vienen siendo aprovechadas por los empresarios debido a su baja difusión y a que están dispersas en distintas páginas web que no son comúnmente revisadas por los empresarios.

Gutiérrez, Lockuán y Ura (2013) en su tesis titulada *Las alianzas estratégicas como ventaja competitiva:(Pymes: sector confecciones)* para obtener el grado de magister en Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), de Lima – Perú, afirmaron los autores lo siguiente: el trabajo inició con un análisis estratégico de la situación actual de las Pymes del sector confecciones, y poder plantear alternativas de alianzas estratégicas que permitan a las Pymes del sector de las confecciones ser más competitivas en el ámbito nacional e internacional. El tipo de investigación es descriptiva. El trabajo tuvo como objetivo mostrar que las alianzas estratégicas son una alternativa de desarrollo para las Pymes del sector confecciones, un segundo objetivo fue

realizar un diagnóstico del sector y plantear lineamientos estratégicos generales y planes de acción. Al finalizar el trabajo llegaron a concluir en la imperiosa necesidad que se tiene en el sector de las Pymes confecciones, de poder establecer alianzas con la finalidad de poder aprovechar las oportunidades que se le presentan en el mercado externo y no sucumbir frente a la globalización.

Alvarado, Cervantes, Cornejo y Velásquez (2016) en su tesis titulada *Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora del entorno y sistema de emprendimientos, en etapa temprana, en el Perú*, para obtener el grado de magister en Finanzas en la universidad ESAN, de Lima – Perú; indicaron los autores que la alternativa de financiamiento tradicional para el emprendedor se encuentra determinada por los activos tangibles que posee sin considerar el capital humano (intangibles) o el expertise en el negocio propuesto (experiencia, conocimiento, talento, entre otros). En tal sentido, el objetivo principal de la presente tesis de investigación es realizar un Análisis, Diagnóstico y Propuesta de Mejora del Entorno de Emprendimientos, en etapa early stage, en el Perú. Para la realización de la presente tesis de investigación se utilizó una metodología compuesta en cinco pasos: (i) revisión de los criterios de selección, (ii) mapeo de involucrados, tanto emprendedores como entidades de soporte del ecosistema, (iii) entrevista a expertos, (iv) benchmarking del ecosistema emprendimientos en Estados Unidos y Chile, y (v) propuesta de mejora. Así mismo, los autores llegaron a la conclusión en que no es factible valorar una startup con métodos tradicionales como el flujo descontado o múltiplo ebitda, sin embargo, según lo indicado por Megias (2015) y Vivanco (2016), en la mayoría de los casos una valorización proxy de una startup, es estimada en base a dos componentes importantes, el primero el monto de inversión requerido por el emprendedor y el segundo el porcentaje de propiedad que está dispuesto a ceder, el que normalmente está en un rango entre 10% y 20% por ronda de inversión.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para hablar de marketing y de las 4 P del marketing, se debe mencionar a Jerome Mc Carthy, ya que es el quien menciona y establece las llamadas 4 P del Marketing, esto se da a mediados de la década de los ´60 aproximadamente.

Este autor fue quien planteó la denominación Marketing Mix ó Mezcla de Mercadeo, esta denominación es utilizada hasta la actualidad, el planteó: Producto, Precio, Posición y Promoción.

Variable Marketing

Kotler (2012) afirmó que “El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 22). Es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing debe entenderse como el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Para Kotler (2012), “El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes” (p. 5)

Tipos de Marketing

Para MasTiposde.com (2015) “el marketing se encarga en principio de analizar las gestiones comerciales de las diferentes empresas y así poder entender y retener las necesidades de los consumidores” (p.10). Así se tiene:

Marketing mix

Para Arriaga, Avalos y de la Torre de la Fuente (2012), la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.

A la combinación de los cuatro factores principales del marketing, se le denomina marketing mix ,la aplicación que realicemos y de cómo los utilizemos, nos llevara aplicar una adecuada estrategia a fin de lograr una gestión comercial exitosa, teniendo claro como determinar el productos que requiere nuestro mercado objetivo, así como el precio que está dispuesto a pagar, en qué lugar, momento y forma desea tener el producto y con una comunicación efectiva llegar a promocionar nuestro producto o servicio.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy (1960), el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación.

E-Marketing

Según Kont (2011) E-Marketing es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. El E-Marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla.

También puede entenderse de que es el uso de aplicaciones para poder buscar nuestro público objetivo, definir el segmento, crear y gestionar campañas de promoción y ventas. En muchas ocasiones como asesor de pequeñas y medianas empresas he encontrado con distintos tipos de “clientes” donde al tocar el tema de generar publicidad lo ven como algo enorme e inalcanzable y sobre todo costoso, cuando ahora podemos hacer una serie de actividades, campañas, promociones, lanzamientos, etc., a través de algo tan usual y simple como el Facebook,

Dimensiones del marketing

Dimensión 1: Producto

McCarthy y Perrault (1997) “el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”. (p. 271). Concepto bastante reducido pero muy concreto en lo que respecta a definición de producto, simplifica la relación oferta con la demanda.

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

En una oportunidad un cliente (una PYME) había decidido dedicarse al rubro de restaurante (chifa), en este caso su producto debe de estar enfocado en el tipo de comida, los ingredientes a utilizar, preparación y la presentación del plato, así como la atención.

Lamentablemente no se preocupó en estos aspectos, ya que por la zona se consumía pescados y mariscos, quería “ahorrar” en los ingredientes utilizando lo más barato del mercado, su cocinero y el dueño no tenían mucha experiencia en la preparación de este tipo de comida y ni hablar de la presentación, lógicamente no tuvo éxito y al corto tiempo cerró.

Dimensión 2: Precio

Para Fisher (2010) el precio “es el valor expresado en moneda”. (p.157). Dentro del concepto del autor menciona el valor y esto no es más que la importancia del producto por su uso o por su utilidad del consumidor, lo cual es llevado a la colocación de un monto expresado en moneda.

Precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

El determinar el precio es uno de los puntos más sensibles de los cuatro aspectos básicos del marketing, ya que se cruza entre la expectativa de lo que el micro y/o pequeño empresario quiere ganar y lo adecuado que debe de colocar como precio, una mediana empresa fabricante de medias deportivas, aspiraba a recuperar en muy corto tiempo su inversión, para esto determino un precio por

encima del promedio del mercado, si bien es cierto su producto era de buena calidad y bonitos diseños, distintos y exclusivos, su rotación (su venta) era muy lenta, sus clientes fueron disminuyendo ya que eran pequeños comerciantes que también quieren ganar y ante un precio tan alto, que les deja poco margen, comenzaron a comprar a otro fabricante.

Dimensión 3: Promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (p.506). En concordancia con los autores podemos concluir que promoción es la función o actividad de una comunicación efectiva, a fin de que nuestro producto lo conozca y recuerde, nuestro segmento seleccionado.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

En el Perú se generan muy buenos proyectos, se crean nuevos productos, se cuenta con una serie de recursos los cuales transformados y/o procesados son de inmejorable calidad, pero ese emprendedor al no realizar el esfuerzo de determinar la herramienta o medio adecuado de comunicación, su producto quedará para un pequeño sector y una mínima cantidad de clientes.

Dimensión 4: Plaza o Distribución

AMA (2012) la distribución o plaza, bajo el enfoque de marketing, “es la comercialización y transporte de productos a los consumidores” (s.p). Para hablar de distribución, hay que tener en consideración el momento, el cómo y cantidades a distribuir.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de

cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

En un ejemplo anterior se mencionó sobre un restaurante de comida china en una zona donde el consumo mayoritario era de pescados y mariscos, ¿porque se ubicó en esa zona? ¿Para este tipo de comida era lo ideal o quería romper esquema? Un caso similar sobre toma de decisión sobre distribución fue el de una pastelería que tenía tres puntos de venta, pero su planta de elaboración de los pasteles quedaba muy distante de los puntos, lo que lo llevaba a tener problemas con la entrega y condiciones de sus pasteles. Este tipo de situaciones se dan cuando no se tiene claro donde debe de estar mi producto, en que momento y en qué condiciones.

Gestión Comercial

Según Herrera (2001) la gestión comercial:

Es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma” (p.151)

Para Borja (2008) la función comercial en la empresa debe cumplir una doble misión: “asegurar el alineamiento de la planificación comercial con la estrategia corporativa y resolver adecuadamente los aspectos tácticos y operativos de la actuación comercial diaria” (p.9)

Las definiciones mencionadas nos llevan a comprender que la gestión comercial es la etapa en la cual el servicio o producto debe de llegar al público objetivo, con el precio adecuado, utilizando los medios de comunicación o canales de venta necesarios en el lugar adecuado, en el momento preciso y en sus mejores condiciones.

La gestión como un proceso: Las etapas.

Hay quienes consideran que la gestión es un proceso en el cual pueden ser reconocidos ciertas etapas. La primera de ellas es la planificación, es en esta etapa donde se fijarán los objetivos a corto y largo plazo y el modo en que serán alcanzados. Es a partir de esta organización donde se determinarán el resto de las etapas. Luego puede ser mencionada la organización, en este momento los gestores determinan detalladamente el procedimiento para alcanzar los objetivos formulados anteriormente. Para ello son creadas la disposición de las relaciones de trabajo y quien las liderará. Dicho de otra manera, se crea la estructura que organizará a la institución. La tercera etapa es la de liderar, en este caso se intenta que el personal posea una dirección y motivación, de tal manera que resulte posible alcanzar los objetivos. Por último, debe ser mencionado el control, en este caso el o los gestores examinan si la planificación es respetada y los objetivos son cumplidos. Para ello deben ser capaces de realizar ciertas correcciones y direcciones si las normas no son acatadas.

Se resume como gestión al hecho de realizar actividades administrativas básicas como planificar, organizar, liderar (dirigir) y controlar.

Procesos administrativos

Proceso: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. (Diccionario de la Real Academia Española, 1993)

Administración: Según Chiavenato (2004), es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Henri Fayol es considerado en la actualidad “El padre de la Administración Moderna” ya que sus teorías, principios y doctrinas que realizó desde el año de 1900 han sido las bases para una buena administración en la actualidad.

El proceso administrativo ha sido un modelo a seguir durante generaciones, el cual fue desarrollado y utilizado a finales del siglo XIX y principios del siglo XX por Henry Fayol, y a partir de ese momento se le ha identificado como la estructura básica de la práctica administrativa, otorgándole a ésta una capacidad

de abstracción más amplia y la posibilidad de generar conceptos teóricos cada vez más particularizados a las necesidades de las organizaciones, siendo también un modelo con el cual se estandariza la función del administrador.

El paradigma del proceso administrativo y de las áreas funcionales fue desarrollado por Henri Fayol en 1916. Donde describió las actividades administrativas como compuestas por las funciones de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Planificación

Cairo (2003) indicó que la planificación es “el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Planificar es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable” (p.57). No es una cuestión de hacer predicciones de cómo será futuro, es más bien analizar, basarse en históricos, estadísticos, informes, datos, etc., para tomar las decisiones más ajustadas de lo que podría ser el futuro y para que lo decidido se pueda llegar a dar. No llegaremos a tener el cien por ciento de certeza, pero si nos llevará, una planificación estratégica, a marcar una línea de realización de actos que nos lleven al resultado que se espera.

El planificar las actividades a realizar en una empresa, independientemente de su tamaño, los lleva a minimizar o reducir errores, sobre todo en el aspecto comercial, ya que cuando hablamos de planificación estamos hablando de estrategias, medidas a distintos plazos, utilización de recursos, etc.

Organización

Valdez (2010) definió que “Una organización es un sistema social abierto, que constituye un organismo vivo, dinámico, con la flexibilidad necesaria para asimilar el cambio, y que recibe determinados recursos transformándolos en productos y/o servicios” (s.n.). En la administración moderna se toma a la organización como un ente vivo, capaz de adaptarse a los cambios, flexible para acomodarse a las situaciones que se presentan.

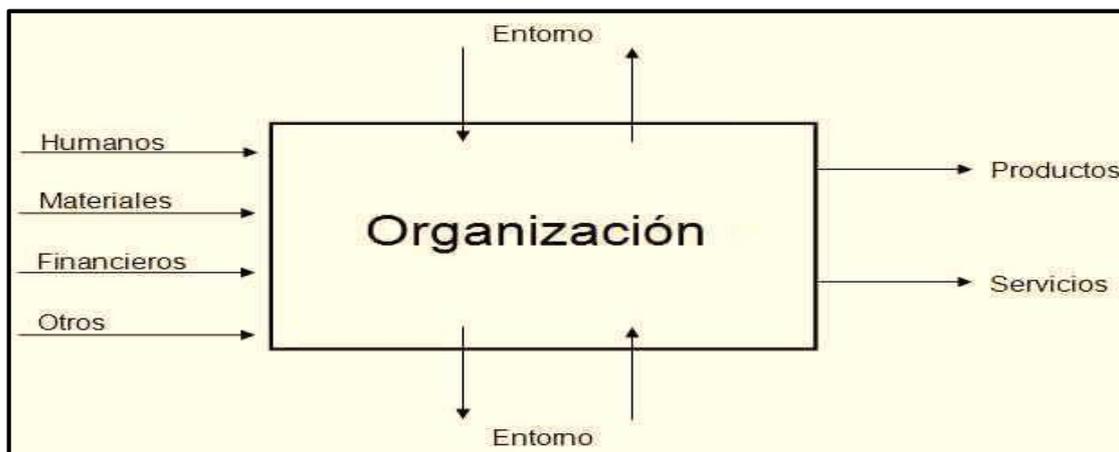


Figura 1. La organización como sistema social abierto. Fuente: Herrera (2010).

Una característica de las Pymes es la falta de organización, por lo general todos deben de hacer de todos o en el peor de los casos el dueño quiere hacer todo, existiendo un mínimo de delegación de responsabilidades, funciones y tareas. Las empresas al organizarse podrán optimizar sus recursos, ya sean humanos, insumos e inversión.

Dirección

Gómez (2012) indicó que la dirección “es el elemento del proceso administrativo que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de las empresas, implica que un responsable con nivel de autoridad genere liderazgo, así como motivación, comunicación, cambio organizacional e individual y creatividad”. (p.11)

La dirección en la actualidad va más ligado al liderazgo, dependiendo la capacidad de tener visión generar positivismo y demostrar con ejemplos, se tomará el mejor camino acompañado de todos los colaboradores.

También, Rodríguez (2006), refirió que es un arte intransferible, en tanto no hay reglas ni técnicas estructuradas que establezcan métodos científicos infalibles para conseguir la voluntad de los demás. Requiere una elevada sensibilidad, pasión por lo que se realiza y respeto por quien lo hace. El término influir es básico en una definición de liderazgo porque el líder logra, con sus acciones, que las personas transformen sus puntos de vista y se convenzan de muto propio.

Amaru (2009) expresó que la dirección de las actividades se basa en los procesos de planeación y organización. Los resultados del proceso de dirección son productos, servicios o ideas. “Los procesos de planeación y organización ofrecen los datos de entrada para el proceso de dirección, que produce bienes, servicios e ideas” (p.375)



Figura 2. Proceso de Dirección. Fuente: Maximiano (2009)

En los años '70 el enfoque de la palabra dirección estaba más relacionado a solo dirigir (dar órdenes) casi de una manera castrense, actualmente dirección está relacionado a liderar, influir, comunicar, motivar y lograr que el equipo a tu cargo entienda y realice las acciones que se necesiten para lograr los objetivos trazados desde la planificación.

Control

Amaru (2009) indicó que en el proceso de administración y/o gestión, el control no tiene el significado popular de fiscalización. Control es el proceso de producir información para tomar decisiones sobre la realización de objetivos. Este proceso permite mantener una organización o sistema orientado hacia los objetivos. Al ejercer la función de control, el administrador trabaja como el piloto de un vehículo, monitoreando en forma constante la organización para que se mantenga en la ruta, se desvíe de los accidentes y llegue a su destino.

Cuando se ejerce un control adecuado, este nos llevara a manejar información y sobre esta, tomar decisiones sobre objetivos, metas, evaluaciones, minimizar riesgos, ver oportunidades, seguimiento de procesos y si es necesario realizar cambios.

El objetivo vendría a ser el primer criterio para el control y la evaluación de la ejecución de las actividades, ¿estamos en el camino correcto?, ¿estamos haciendo lo necesario para el logro del objetivo?



Figura 3. Proceso de Control. Fuente: Maximiano (2009)

Cuando se habla de gestión comercial, es básicamente la relación empresa – mercado, viendo otro enfoque la gestión comercial, vendría a ser la ejecución de lo planificado, considerando que esta gestión comercial, realiza previamente un estudio del mercado hasta la venta.

Control en las empresas es básicamente mantener el enfoque de lo establecido en la planificación y organización, si es que lo planificado se está realizando, si lo organizado se está cumpliendo, control no es solo ver que están haciendo los trabajadores.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es el nivel del marketing en la gestión comercial de las Pymes en el Perú?

Problemas Específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel del producto de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel del precio de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de la promoción de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?

Problema específico 4

¿Cuál es el nivel de la plaza de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica.

Esta investigación se realiza con el propósito fundamental de mostrar una realidad con respecto a la gestión que realizan las Pymes y sugerir propuestas de una aplicación básica del marketing para una adecuada gestión comercial para las Pymes.

Por ello esta investigación ayudará para aclarar en primer lugar la definición de marketing para la determinación adecuada del producto, precio, promoción y plaza. Ya que se estaría demostrando que, con la aplicación del mismo, mejorarían su gestión comercial, a fin de llegar a ser empresas más competitivas y rentables.

1.5.2 Justificación metodológica.

La presente es una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, ya que se ha basado en observar y describir, reuniendo información con instrumentos debidamente validados y apoyado con el método hipotético deductivo.

1.5.3 Justificación práctica.

En las Pymes al no aplicar el marketing para realizar sus gestiones comerciales, pierden oportunidades para crecer y desarrollar el negocio, por ello con los resultados de la presente investigación y las propuestas, las empresas mejoraran su gestión comercial y su nivel de competitividad.

1.6 Hipótesis

Por ser una investigación sustantiva y descriptiva simple, no presenta hipótesis.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel del marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar el nivel del producto de la variable marketing en la gestión comercial de las Pymes en el Perú.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel del precio de la variable marketing en la gestión comercial de las Pymes en el Perú.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de la promoción de la variable marketing en la gestión comercial de las Pymes en el Perú.

Objetivo Especifico 4

Determinar el nivel de plaza de la variable marketing en la gestión comercial de las Pymes en el Perú.

II. Método

2.1 Diseño de la Investigación

La investigación pertenece a un enfoque cuantitativo. Para Hernández, Fernández, Baptista (2006) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.15).

El presente trabajo es un estudio descriptivo, pues busca describir y especificar las características que manifiestan las 160 unidades de negocio (Hernández et. al, 2006)

El diseño empleado en el estudio corresponde a los no experimentales, de corte transversal.

Dzul (2013) los estudios no experimentales son aquellos “que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (s.p)

En cuanto al alcance temporal, es transaccional o transversal amparado en la siguiente definición de Gómez (2006): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (102).

El gráfico que le corresponde al diseño seleccionado, es el siguiente:



Dónde:

V1 → Marketing en la gestión comercial

O1 → Percepción del marketing

2.2 Variables y operacionalización de variables

Definición conceptual de la variable Marketing

Kotler (2012) “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (p.4)

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de la variable marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango
Producto	Servicios	1	Escala : Ordinal	Optimo: (59 – 80) Adecuado: (38 – 58) No adecuado:(16 – 37)
	Garantía	2		
	Envase	3		
	Calidad	4		
Precio	Barato	5	Cuestionario de actitudes Likert	
	Caro	6		
	Fijo	7		
	Descuento	8		
Promoción	Publicidad	9	Siempre (1) Casi siempre(2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	
	Ofertas	10		
	Medio comunicación	11		
	Canales de venta	12		
Plaza	Distribución	13		
	Ubicación	14		
	Intermediarios	15		
	Almacenamiento	16		

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es: “el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones”. (p.174) La población para la investigación está constituida por 90,000 unidades económicas, consideradas dentro de las pequeñas empresas en el Perú, por sus niveles de ventas anuales (entre 150 y 1,700 UIT).

Muestra

La muestra es el subconjunto o parte de la población, seleccionado por métodos diversos (Hernández *et al.*, 2006); de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. Es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada.

La muestra para la presente investigación estará constituida por 160 unidades de negocio. (anexo 7).

Muestreo

Según Ochoa (2015) el muestreo es “el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (s/p). En esta investigación es el muestreo es no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para las dos variables, es la encuesta, para obtener la información de cada variable, siendo el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert utilizando encuestas donde especifica el grado nunca y siempre a un reactivo o pregunta.

Para Hernández, et al. (2010) “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante la cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p.245).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de medición que se empleará para las dos variables será el cuestionario de actitudes con escala de Likert.

Según Hurtado (2000) un cuestionario es “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.487)

Ficha técnica del instrumento para medir la variable Marketing

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing en la gestión comercial

Adaptado por: Ordoñez Mengoa, Mario Antonio

Lugar: Lima

Fecha de aplicación: 2017

Objetivo: Medir la variable Marketing

Administrado a: 160 Pymes

Tiempo: 60 días

Margen de error: 5%

Dimensiones: Precio, promoción, producto y plaza

Validez y confiabilidad del instrumento de los instrumentos

Validez

Para la presente investigación, la validez está dada por juicio de expertos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (p. 201).

Así también para Escobar y Cuervo (2008) el juicio de expertos es un método de validación útil para confirmar lo fiable de una investigación, la cual se toma como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p.29)

Tabla 2

Validez del instrumento para medir el marketing en la gestión comercial

Grado académico	Expertos	Resultados
Doctor	Agüero Alva, Hugo	Si hay suficiencia
Magister	Rivera Castillo, Samuel	Si hay suficiencia
Magister	Bernal Pacheco, Julio	Si hay suficiencia

Confiabilidad del instrumento

Para obtener el índice de confiabilidad se debe de realizar una prueba piloto, para de esta manera saber el grado de confiabilidad del instrumento.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p.243).

Para la confiabilidad se aplicó a escala de confiabilidad para instrumentos dicotómicos.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la variable del análisis de datos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	32

Mediante la tabla 3 se observa que el valor de confiabilidad es de 0.942, el cual indica una alta confiabilidad, por lo que se afirma que el cuestionario es confiable.

2.5 Método de análisis de datos

Luego de la recolección de datos se colocarán los datos de las encuestas al programa Excel y luego al SPSS 24, para obtener tablas y figuras descriptivas en base a frecuencias y porcentajes.

III. Resultados

3.1. Descripción de los resultados por variable y dimensiones

Tabla 4

Niveles de la variable marketing en la gestión comercial.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Óptimo	36	22,5
Adecuado	35	21,9
No adecuado	89	55,6
Total	160	100,0

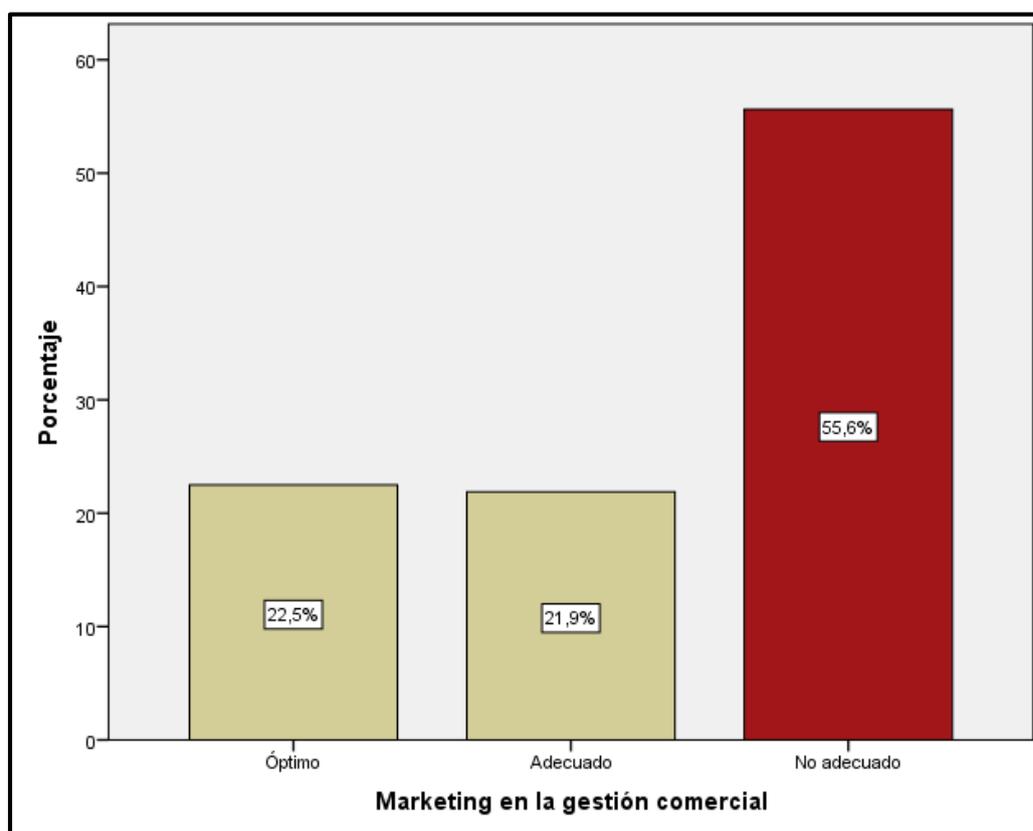


Figura 4. Niveles de la variable marketing en la gestión comercial.

En la tabla y figura en mención, se determina que el 55,6% de las unidades de negocio indican que existe un nivel no adecuado, el 21,9% manifiestan un nivel adecuado y un 22,5% indican un nivel óptimo en función al marketing en la gestión comercial.

Tabla 5

Niveles del producto de la variable marketing en la gestión comercial.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Óptimo	34	21,3
Adecuado	38	23,8
No adecuado	88	55,0
Total	160	100,0

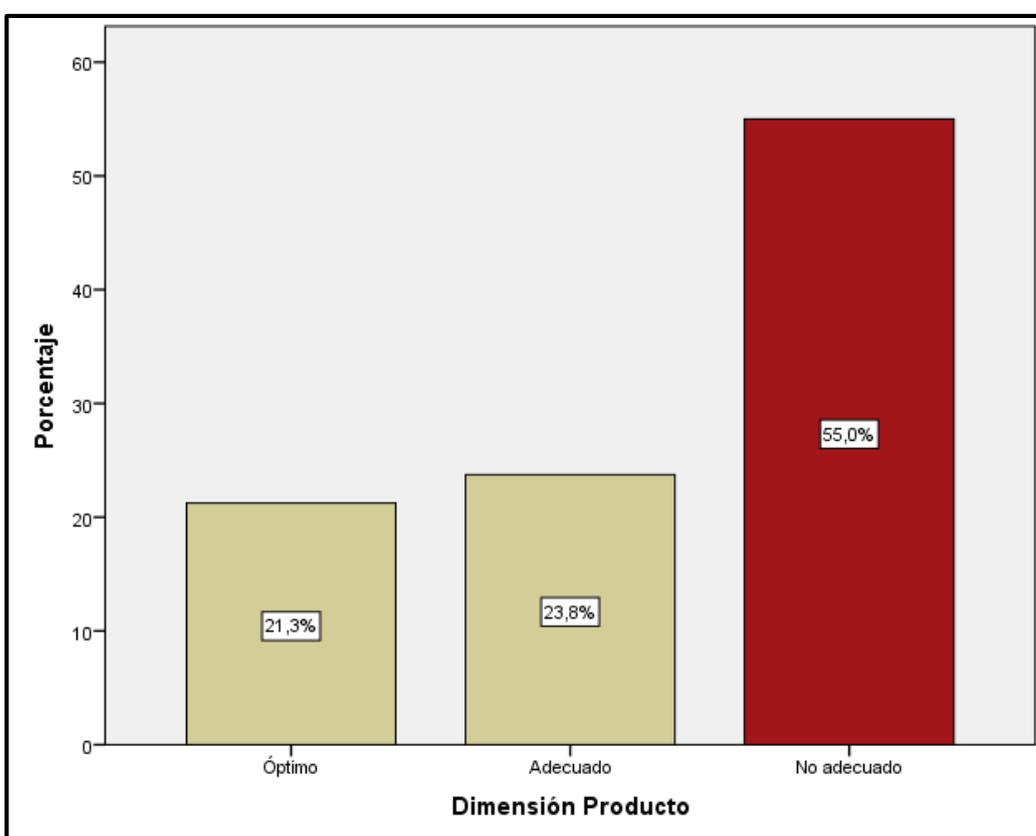


Figura 5. Niveles del producto la variable marketing en la gestión comercial.

En la tabla y figura en mención, se determina que el 55,0% de las unidades de negocio indican que existe un nivel no adecuado, el 23,8% manifiestan un nivel adecuado y un 21,3% indican un nivel óptimo en función al producto del marketing en la gestión comercial.

Tabla 6

Niveles del precio de la variable marketing en la gestión comercial.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Óptimo	33	20,6
Adecuado	36	22,5
No adecuado	91	56,9
Total	160	100,0

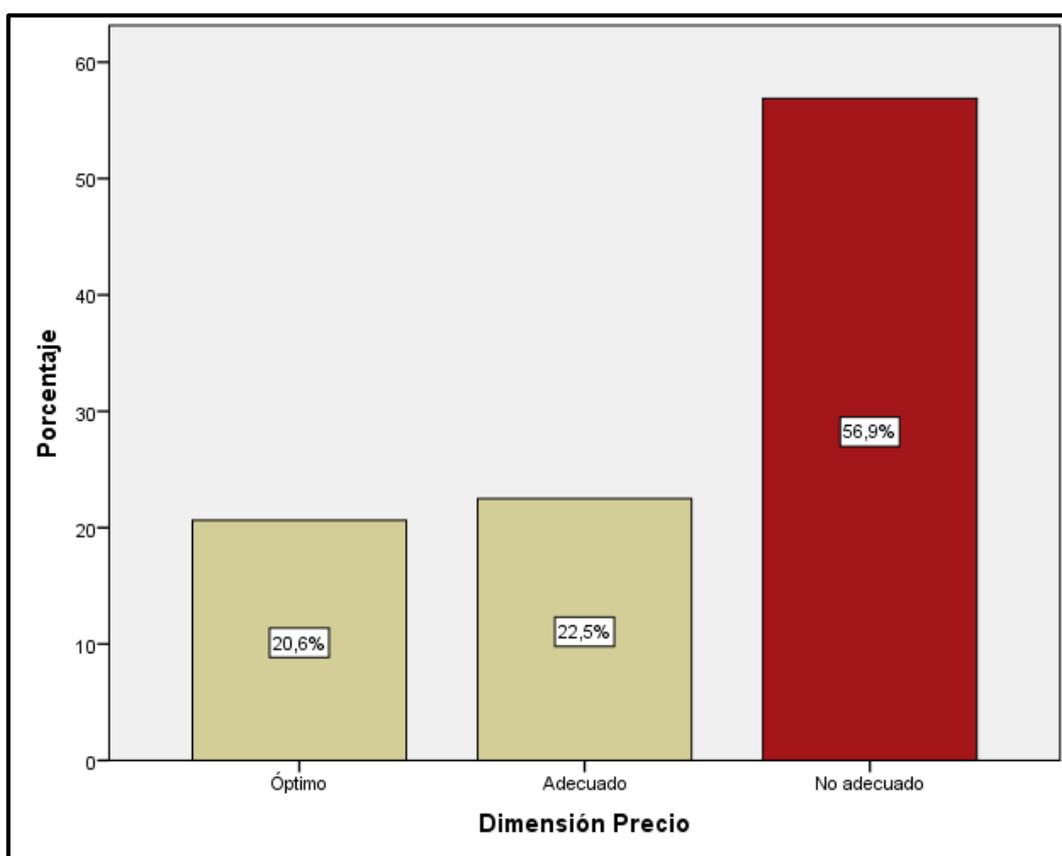


Figura 6. Niveles del precio la variable marketing en la gestión comercial.

En la tabla y figura en mención, se determina que el 56,9% de las unidades de negocio indican que existe un nivel no adecuado, el 22,5% manifiestan un nivel adecuado y un 20,6% indican un nivel óptimo en función al precio del marketing en la gestión comercial.

Tabla 7

Niveles de promoción de la variable marketing en la gestión comercial.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Óptimo	35	21,9
Adecuado	29	18,1
No adecuado	96	60,0
Total	160	100,0

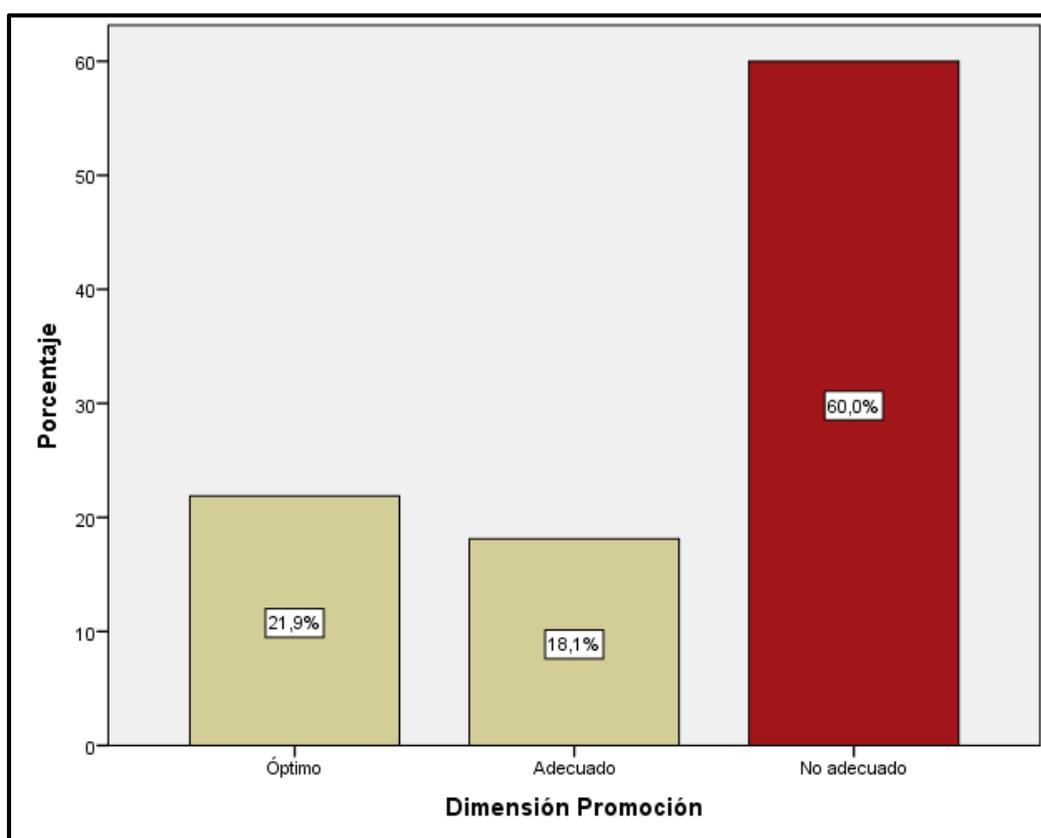


Figura 7. Niveles de promoción la variable marketing en la gestión comercial.

En la tabla y figura en mención, se determina que el 60,0% de las unidades de negocio indican que existe un nivel no adecuado, el 18,1% manifiestan un nivel adecuado y un 21,9% indican un nivel óptimo en función a la promoción del marketing en la gestión comercial.

Tabla 8

Niveles de plaza de la variable marketing en la gestión comercial.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Óptimo	35	21,9
Adecuado	42	26,3
No adecuado	83	51,9
Total	160	100,0

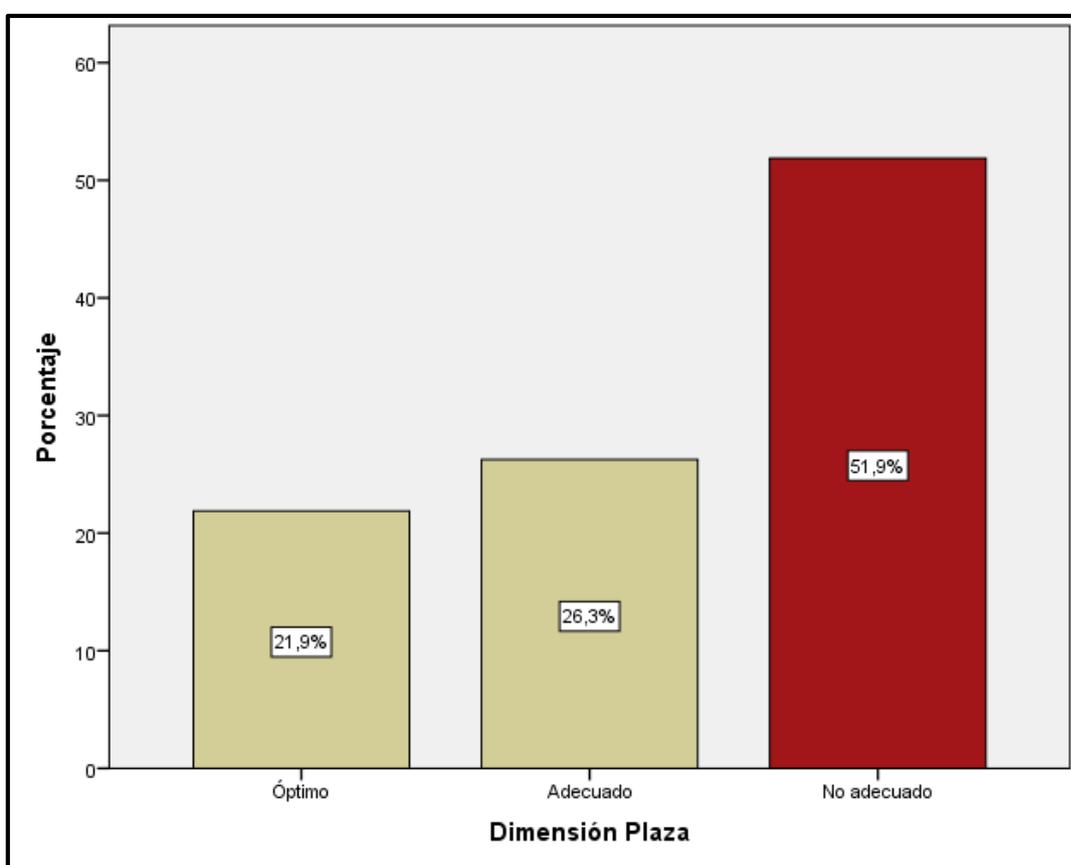


Figura 8. Niveles de plaza la variable marketing en la gestión comercial.

En la tabla y figura en mención, se determina que el 51,9% de las unidades de negocio indican que existe un nivel no adecuado, el 26,3% manifiestan un nivel adecuado y un 21,9% indican un nivel óptimo en función a la plaza del marketing en la gestión comercial.

3.2. Descripción de los resultados por ítems relevantes

Tabla 9

El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	21	13,1
Casi siempre	18	11,3
A veces	51	31,9
Casi nunca	40	25,0
Nunca	30	18,8
Total	160	100,0

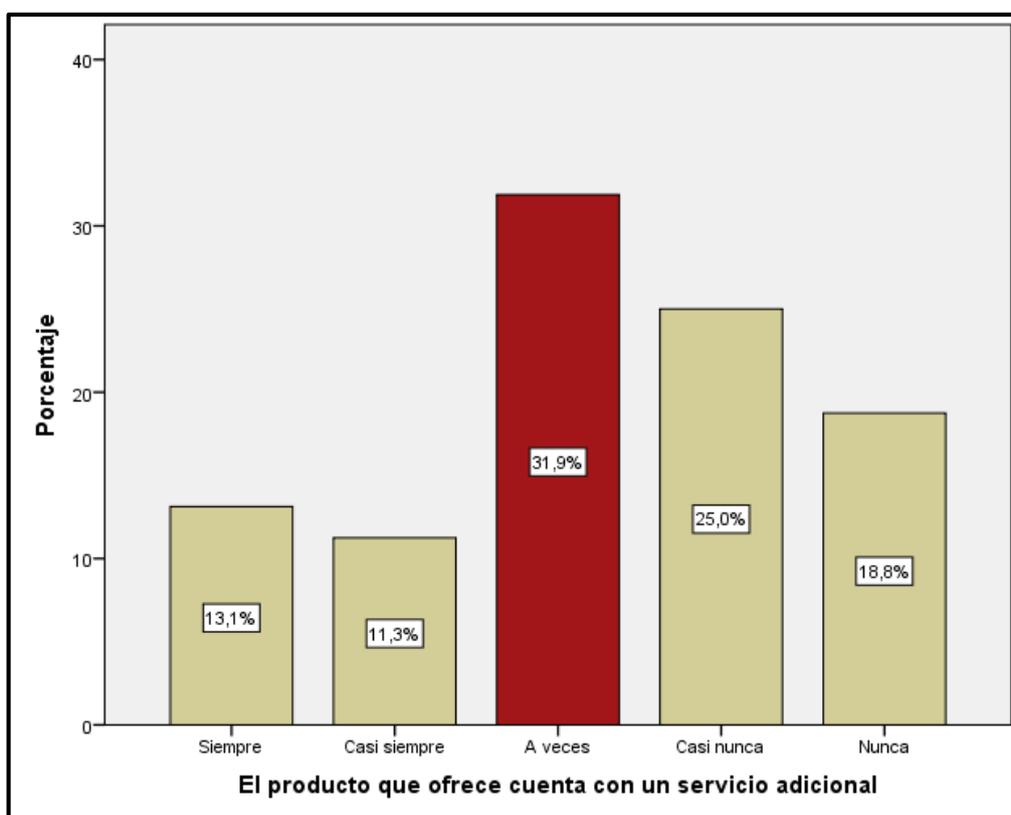


Figura 9. El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional.

Con respecto al producto que ofrece, si cuenta con un servicio adicional, el 13,1% menciona que *siempre*, el 11,3% *casi siempre*, el 31,9% indica que *a veces* cuenta con un servicio adicional, el 25% *casi nunca* y el 18,8% manifiestan que

nunca cuentan con tal indicador.

Tabla 10

El producto que ofrece cuenta con garantía

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	23	14,4
Casi siempre	23	14,4
A veces	47	29,4
Casi nunca	32	20,0
Nunca	35	21,9
Total	160	100,0

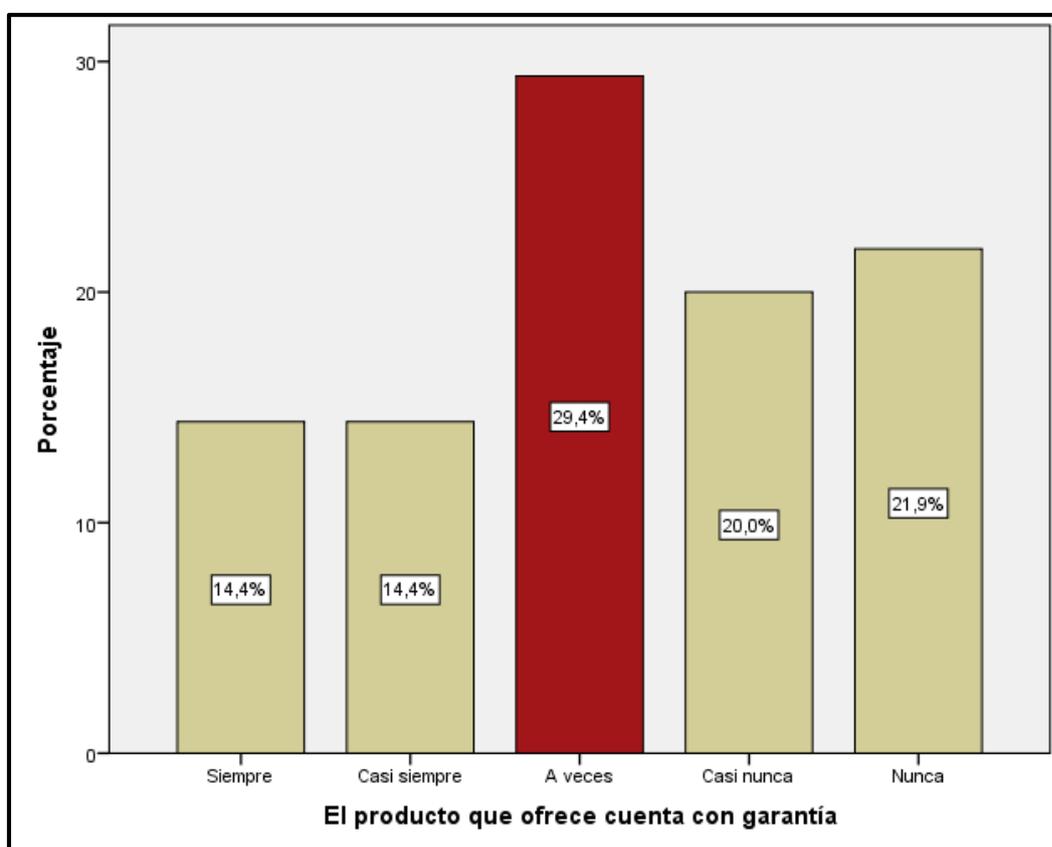


Figura 10. El producto que ofrece cuenta con garantía

Con respecto al producto que ofrece, si cuenta con garantía, el 14,4% menciona que *siempre*, el 14,4% *casi siempre*, el 29,4% indica que *a veces* cuenta con garantía, el 20% *casi nunca* y el 21,9% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 11

El producto tiene un envase adecuado

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	13	8,1
Casi siempre	15	9,4
A veces	54	33,8
Casi nunca	45	28,1
Nunca	33	20,6
Total	160	100,0

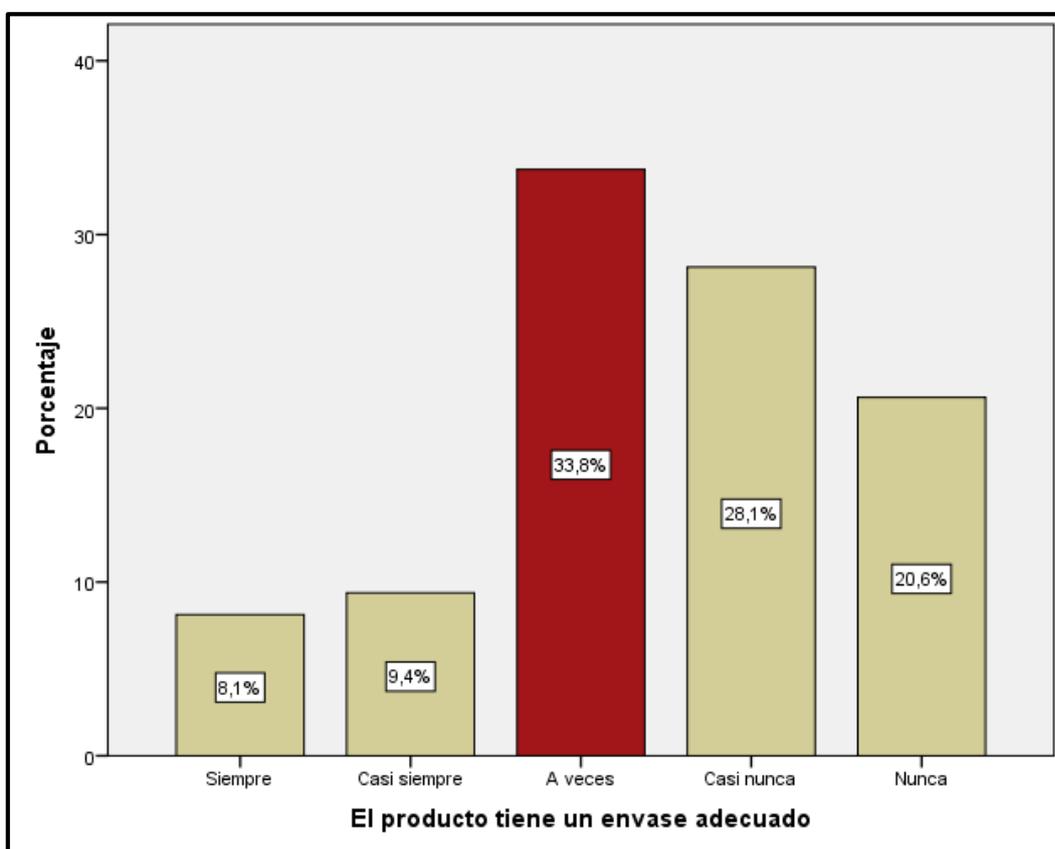


Figura 11. El producto tiene un envase adecuado.

Con respecto al producto si tiene envase adecuado, el 8,1% menciona que *siempre*, el 9,4% *casi siempre*, el 33,8% indica que *a veces* cuenta con un envase adecuado, el 28,1% *casi nunca* y el 20,6% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 12

El producto es de calidad

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	20	12,5
Casi siempre	19	11,9
A veces	63	39,4
Casi nunca	25	15,6
Nunca	33	20,6
Total	160	100,0

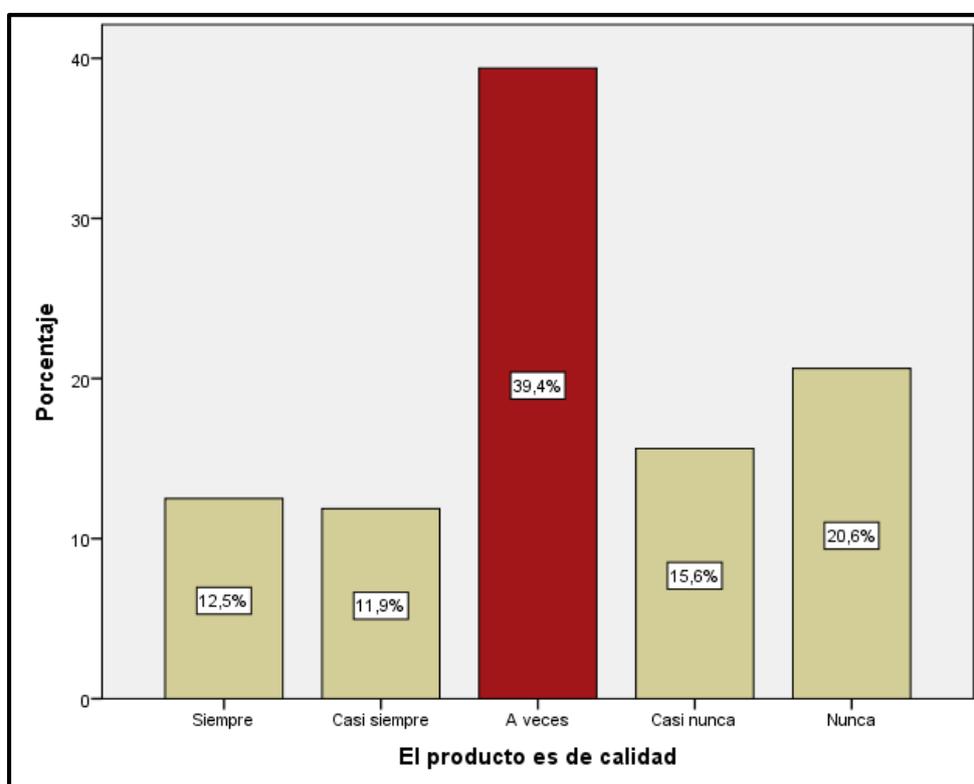


Figura 12. El producto es de calidad

Con respecto si el producto es de calidad, el 12,5% menciona que *siempre*, el 11,9% *casi siempre*, el 39,4% indica que *a veces* cuenta con calidad, el 15,6% *casi nunca* y el 20,6% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 13

El precio es barato

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	13	8,1
Casi siempre	24	15,0
A veces	48	30,0
Casi nunca	38	23,8
Nunca	37	23,1
Total	160	100,0

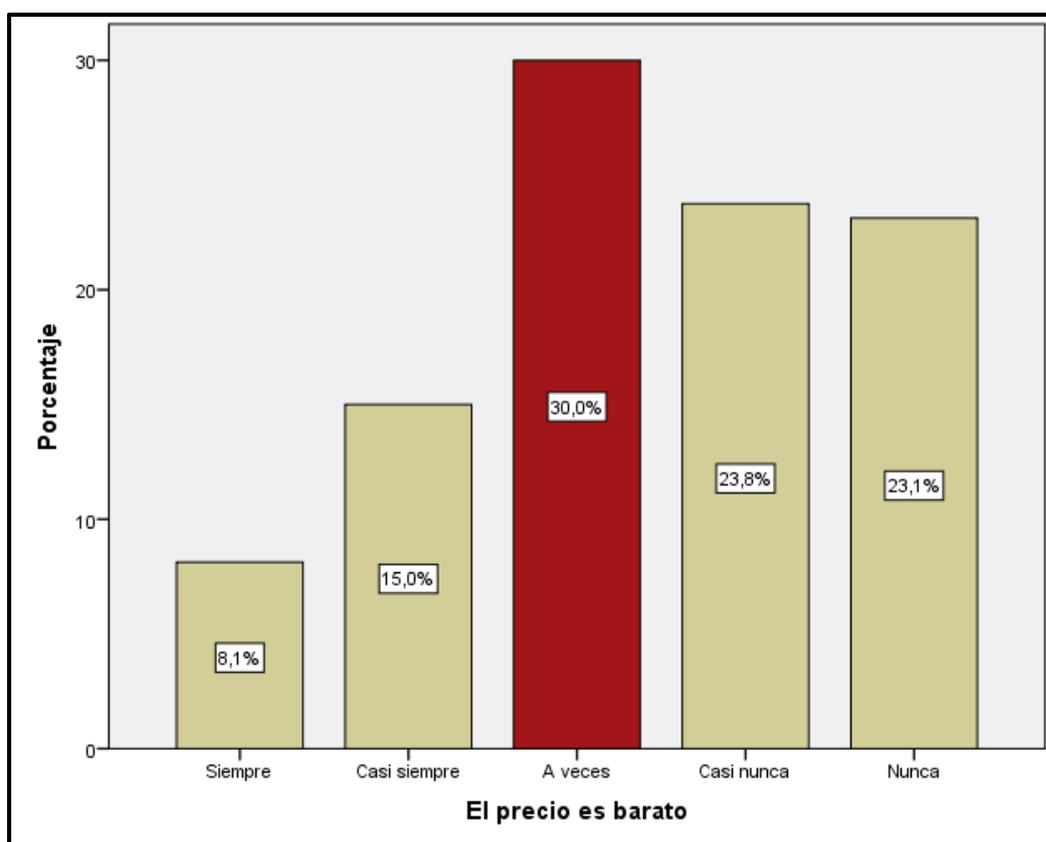


Figura 13. El precio es barato

Con respecto si el producto es barato, el 8,1% menciona que *siempre*, el 15% *casi siempre*, el 30% indica que *a veces* es barato el precio, el 23,8% *casi nunca* y el 23,1% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 14

El precio es caro

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	19	11,9
Casi siempre	20	12,5
A veces	44	27,5
Casi nunca	38	23,8
Nunca	39	24,4
Total	160	100,0

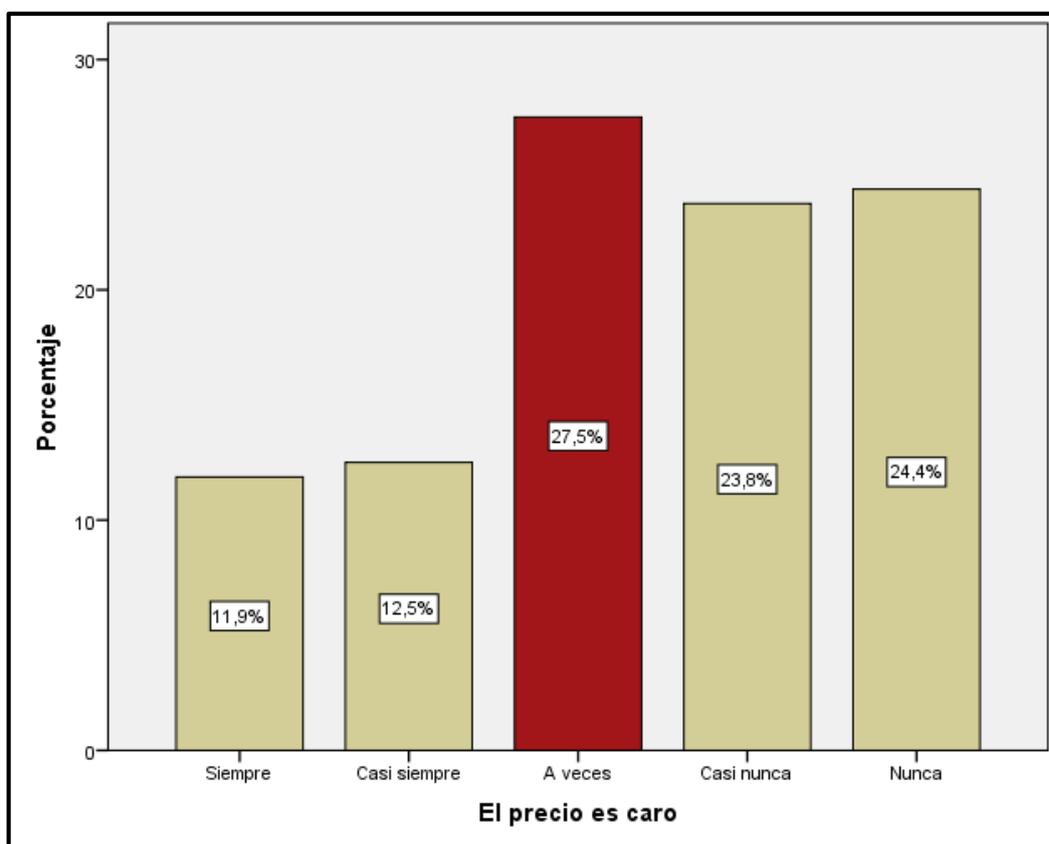


Figura 14. El precio es caro.

Con respecto si el producto es caro, el 11,9% menciona que *siempre*, el 12,5% *casi siempre*, el 27,5% indica que *a veces* es caro el precio, el 23,8% *casi nunca* y el 24,4% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 15

El precio es fijo

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	8	5,0
Casi siempre	21	13,1
A veces	46	28,7
Casi nunca	51	31,9
Nunca	34	21,3
Total	160	100,0

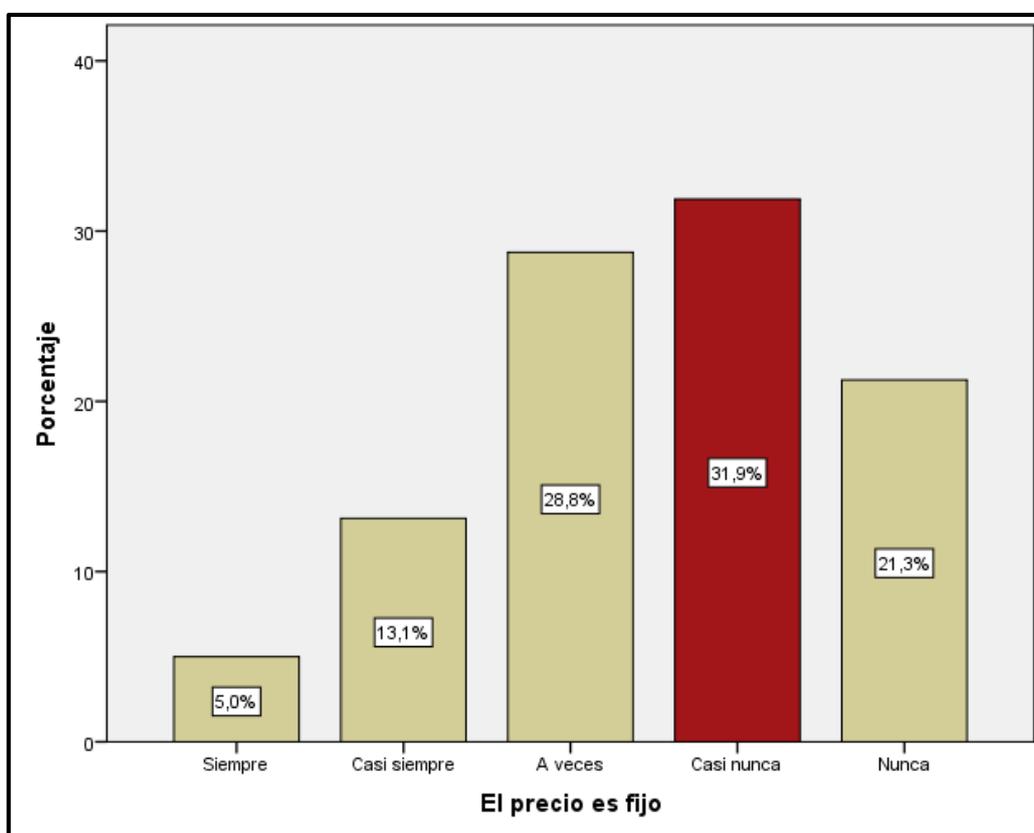


Figura 15. El precio es fijo

Con respecto si el producto es fijo, el 5% menciona que *siempre*, el 13,1% *casi siempre*, el 28,8% indica que *a veces* es fijo el precio, el 31,8% *casi nunca* y el 21,3% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 16

Al precio del producto se le puede aplicar descuento

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	33	20,6
Casi siempre	19	11,9
A veces	39	24,4
Casi nunca	37	23,1
Nunca	32	20,0
Total	160	100,0

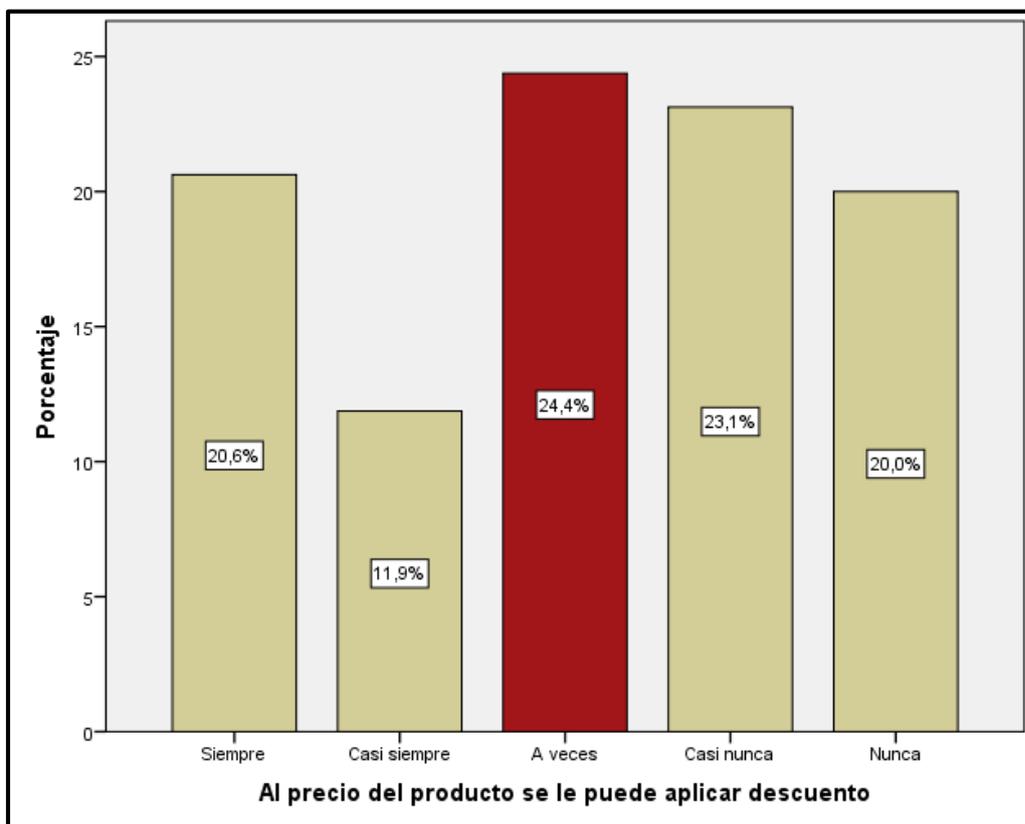


Figura 16. Al precio del producto se le puede aplicar descuento

Con respecto al precio del producto que se le puede aplicar descuento, el 20,6% menciona que *siempre*, el 11,9% *casi siempre*, el 24,4% indica que *a veces* es posible aplicar descuento, el 23,1% *casi nunca* y el 20% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 17

Utiliza publicidad para promocionar su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	25	15,6
Casi siempre	20	12,5
A veces	46	28,7
Casi nunca	35	21,9
Nunca	34	21,3
Total	160	100,0

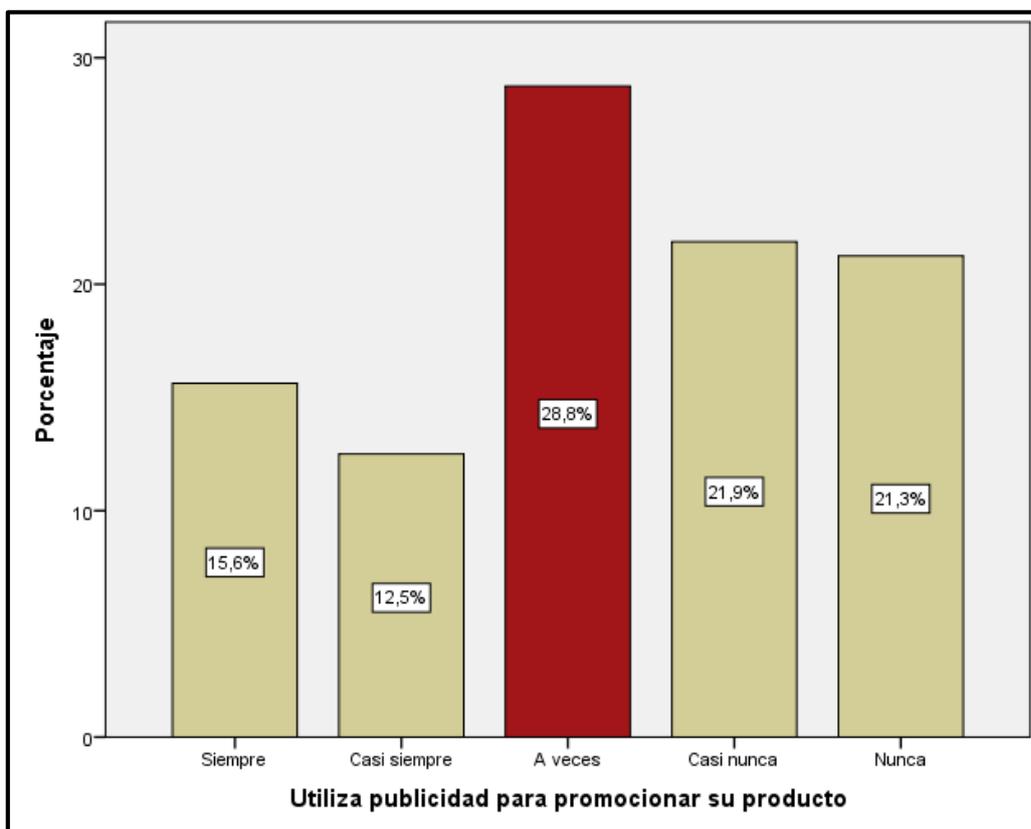


Figura 17. Utiliza publicidad para promocionar su producto

Con respecto al uso de publicidad para promocionar su producto, el 15,6% menciona que *siempre*, el 12,5% *casi siempre*, el 28,8% indica que *a veces* es posible el uso de publicidad para promocionar el producto, el 21,9% *casi nunca* y el 21,3% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 18

Utiliza ofertas para promocionar su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	14	8,8
Casi siempre	17	10,6
A veces	49	30,6
Casi nunca	48	30,0
Nunca	32	20,0
Total	160	100,0

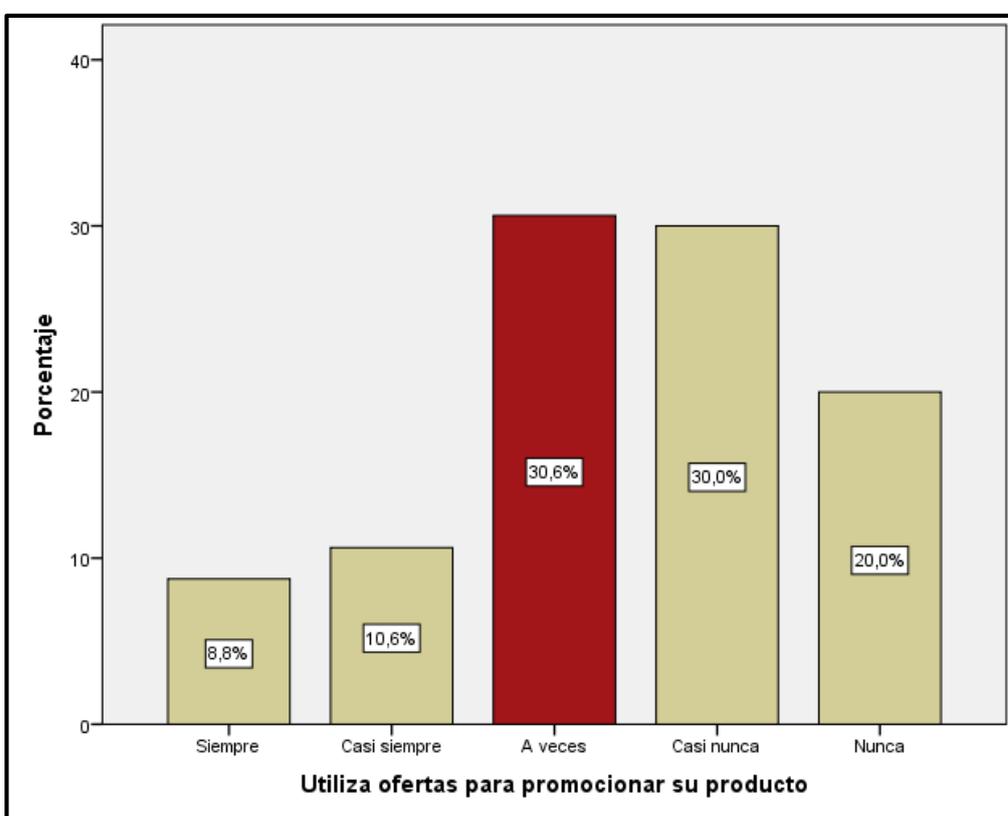


Figura 18. Utiliza ofertas para promocionar su producto

Con respecto al uso de ofertas para promocionar su producto, el 8,8% menciona que *siempre*, el 10,6 % *casi siempre*, el 30,6% indica que *a veces* es posible el uso de ofertas para promocionar el producto, el 30% *casi nunca* y el 20% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 19

Uso de los medios de comunicación para promocionar su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	14	8,8
Casi siempre	22	13,8
A veces	50	31,3
Casi nunca	37	23,1
Nunca	37	23,1
Total	160	100,0

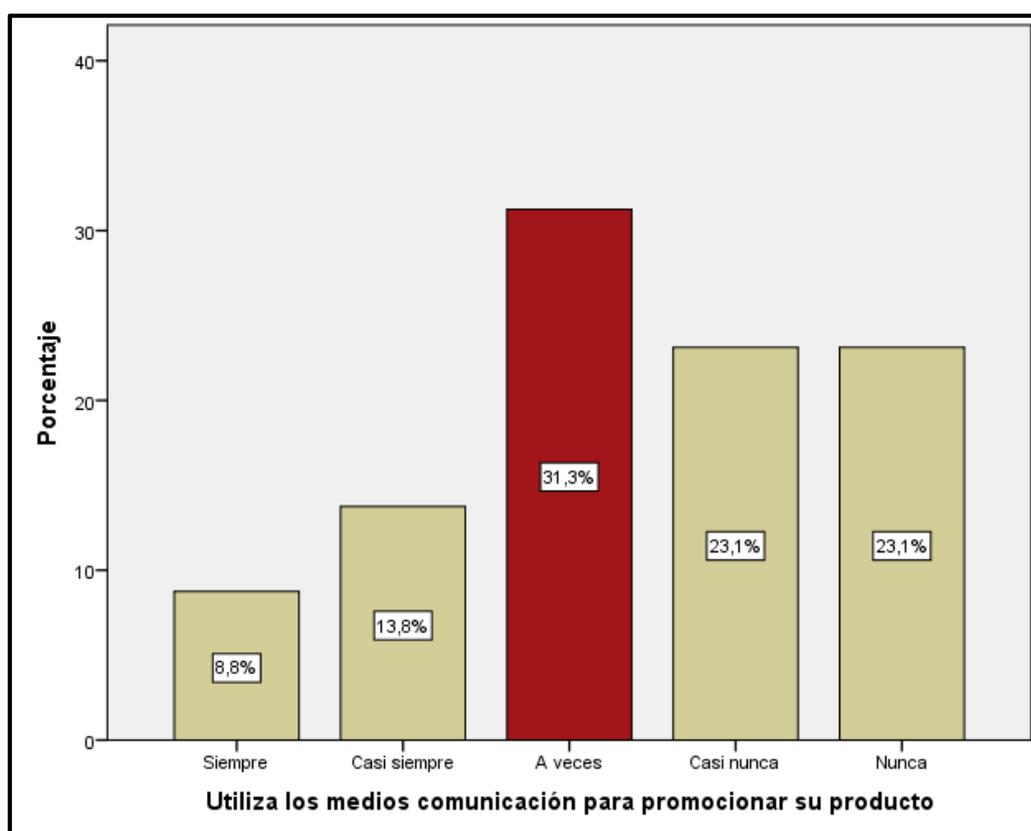


Figura 19. Uso de los medios de comunicación para promocionar su producto

Con respecto al uso de los medios de comunicación para promocionar su producto, el 8,8% menciona que *siempre*, el 13,6 % *casi siempre*, el 31,3% indica que *a veces* es posible el uso de medios de comunicación para promocionar el producto, el 23,1% *casi nunca* y el 23,1% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 20

Utiliza distintos canales de venta para la comercialización de su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	13	8,1
Casi siempre	21	13,1
A veces	45	28,1
Casi nunca	46	28,7
Nunca	35	21,9
Total	160	100,0

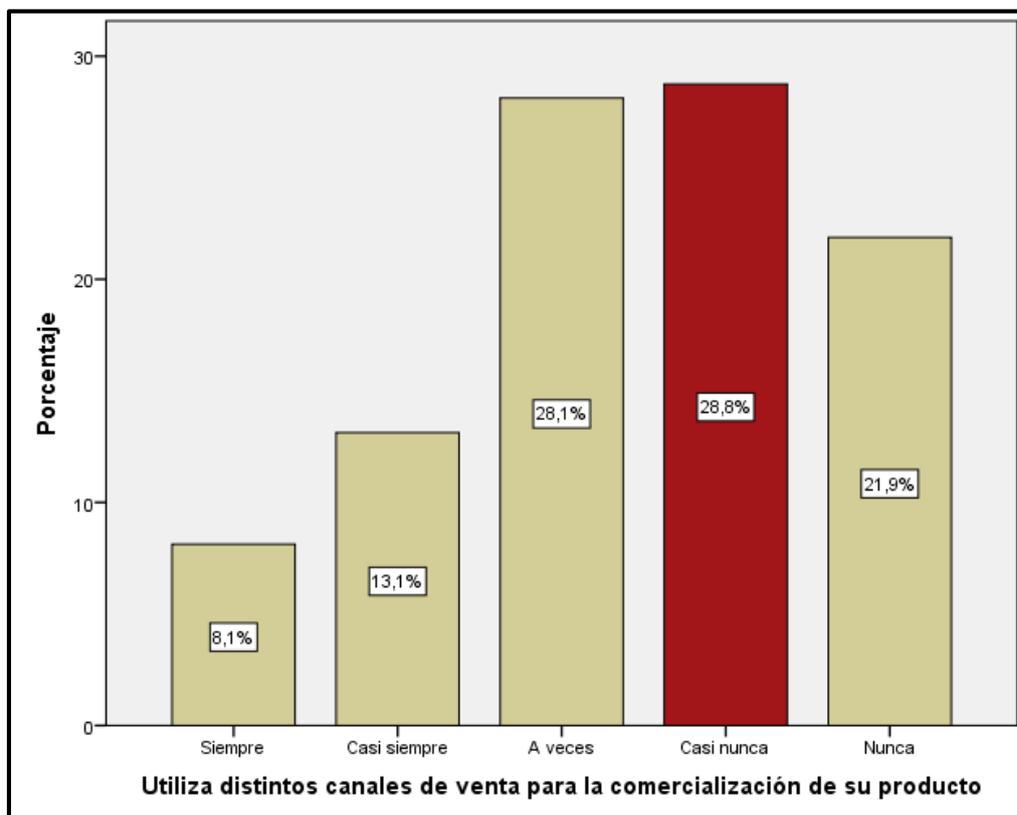


Figura 20. Utiliza distintos canales de venta para la comercialización de su producto

Con respecto al uso de distintos canales de venta para la comercialización de su producto, el 8,1% menciona que *siempre*, el 13,1% *casi siempre*, el 28,1% indica que *a veces* es posible el uso de distintos canales de venta para la comercialización de su producto, el 28,8% *casi nunca* y el 21,9% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 21

Con que frecuencia distribuye su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	16	10,0
Casi siempre	25	15,6
A veces	65	40,6
Casi nunca	30	18,8
Nunca	24	15,0
Total	160	100,0

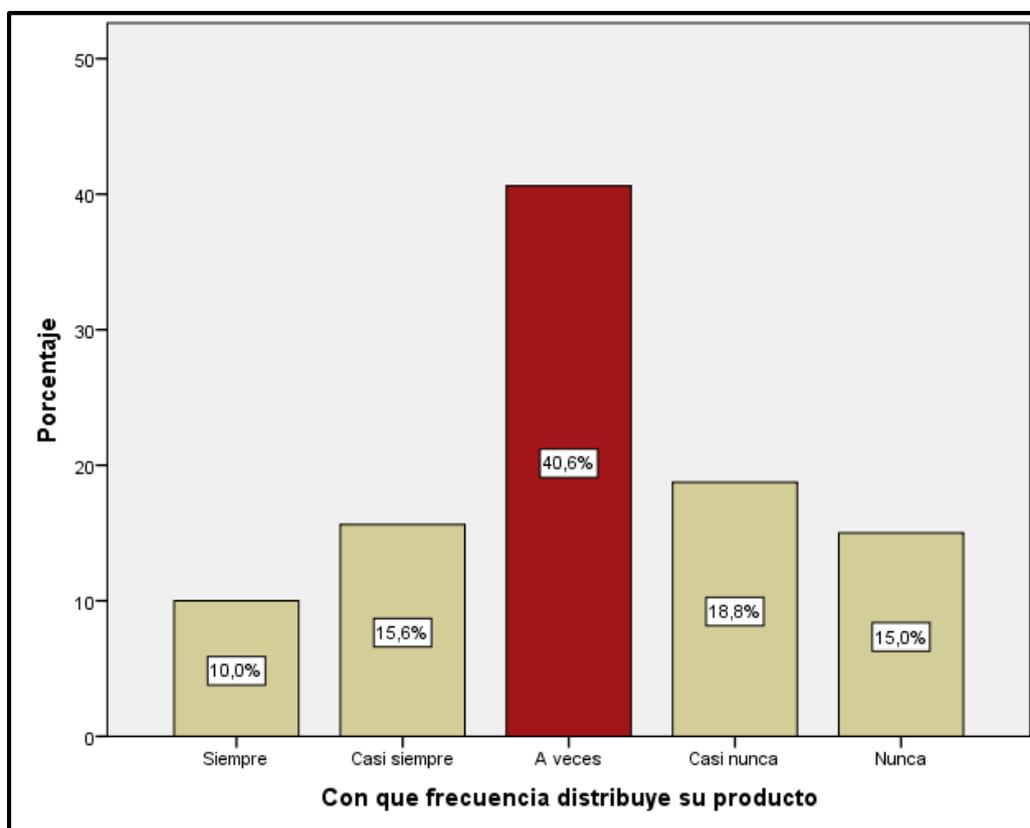


Figura 21. Con que frecuencia distribuye su producto

Con respecto a con qué frecuencia distribuye su producto, el 10% menciona que *siempre*, el 15,6% *casi siempre*, el 40,6% indica que *a veces* es posible la frecuencia con que se distribuye su producto, el 18,8% *casi nunca* y el 15% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 22

Cambia de ubicación para la comercialización de su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	32	20,0
Casi siempre	15	9,4
A veces	46	28,7
Casi nunca	39	24,4
Nunca	28	17,5
Total	160	100,0

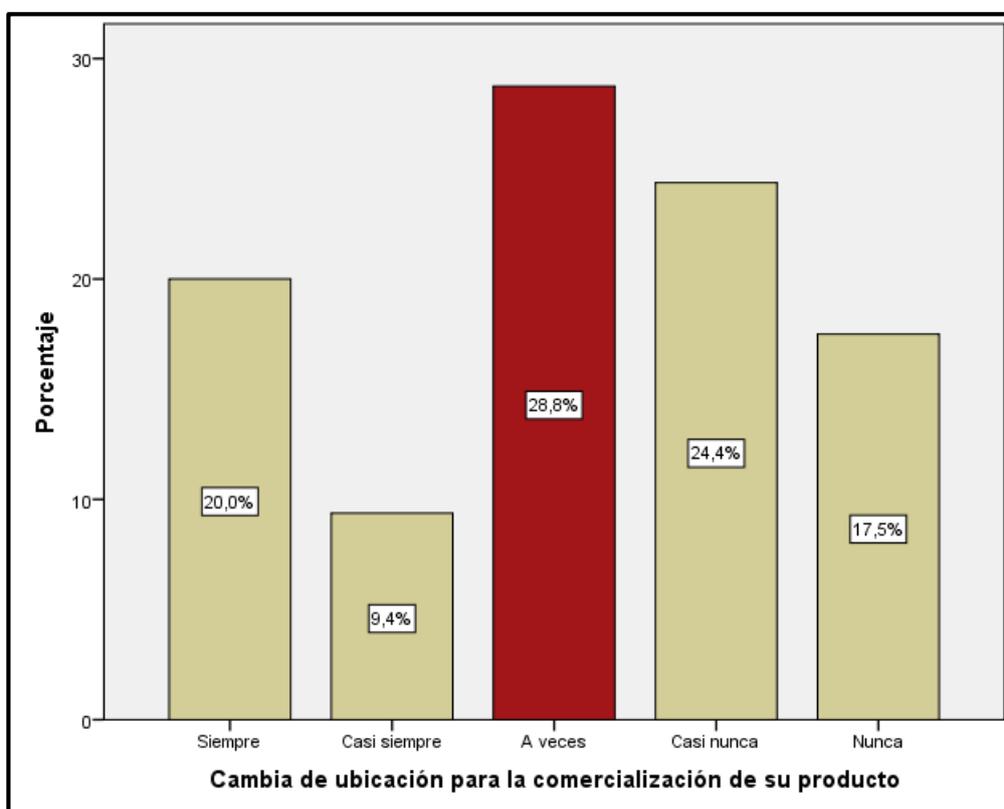


Figura 22. Cambia de ubicación para la comercialización de su producto

Con respecto a que, si se cambia de ubicación para la comercialización de su producto, el 20% menciona que *siempre*, el 9,4% *casi siempre*, el 28,8% indica que *a veces* es posible cambiar de ubicación para la comercialización de su producto, el 24,4% *casi nunca* y el 17,5% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 23

Utiliza intermediarios para la comercialización de su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	33	20,6
Casi siempre	17	10,6
A veces	51	31,9
Casi nunca	35	21,9
Nunca	24	15,0
Total	160	100,0

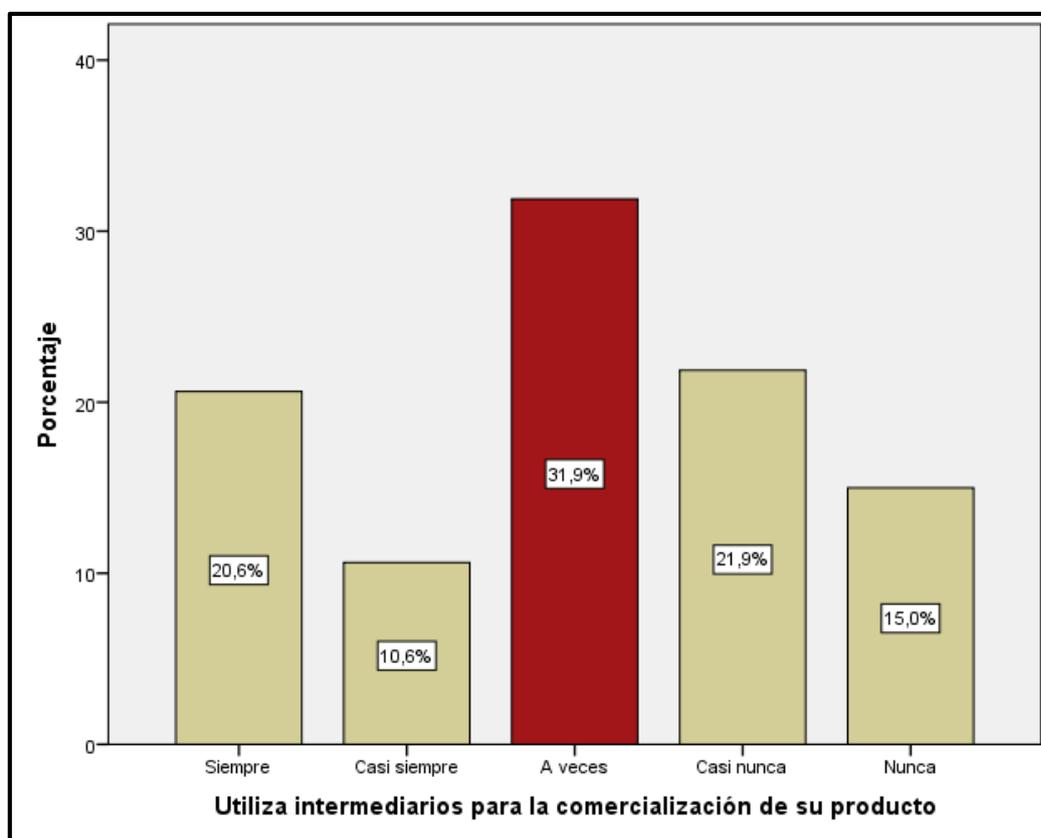


Figura 23. Utiliza intermediarios para la comercialización de su producto

Con respecto a que, si utiliza intermediarios para la comercialización de su producto, el 20,6% menciona que *siempre*, el 10,6% *casi siempre*, el 31,9% indica que *a veces* es posible utilizar intermediarios para la comercialización de su producto, el 21,9% *casi nunca* y el 15% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

Tabla 24

Utiliza almacenes para la conservación de su producto

Escalas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	12	7,5
Casi siempre	15	9,4
A veces	58	36,3
Casi nunca	39	24,4
Nunca	36	22,5
Total	160	100,0

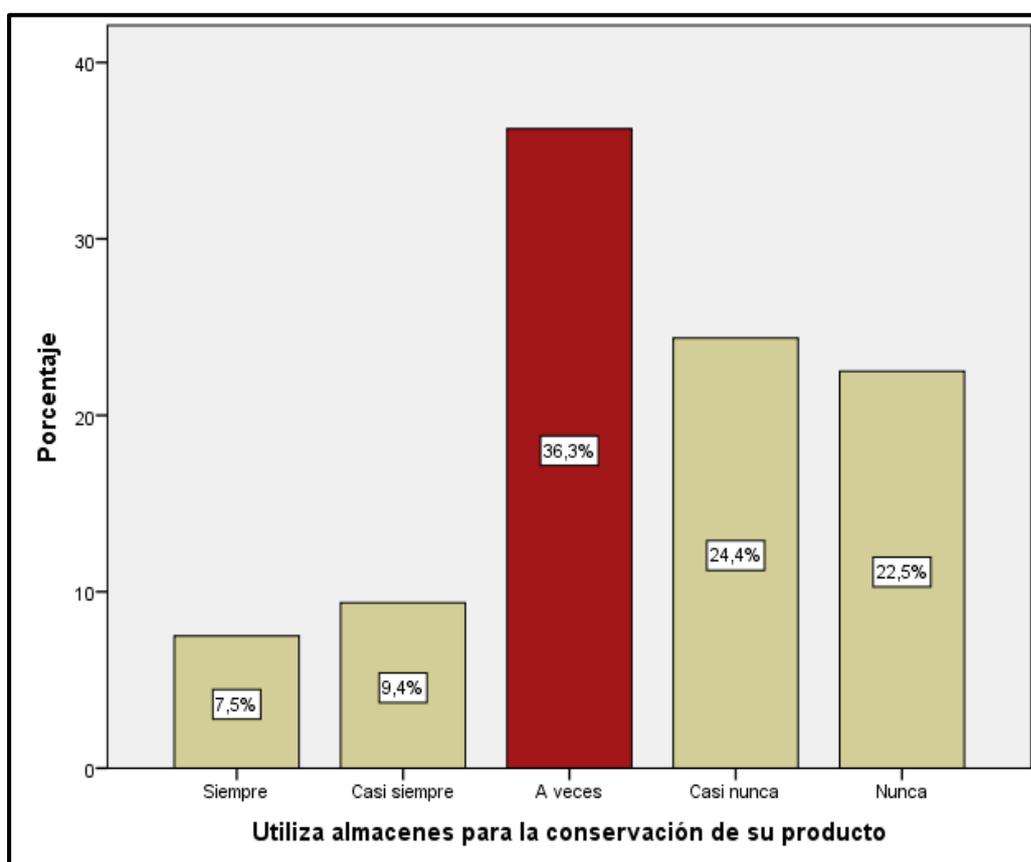


Figura 24. Utiliza almacenes para la conservación de su producto

Con respecto al uso de almacenes para la conservación de su producto el 7,5% menciona que *siempre*, el 9,4% *casi siempre*, el 36,9% indica que *a veces* se usa almacenes para la conservación de su producto, el 24,4% *casi nunca* y el 22,5% manifiestan que *nunca* cuentan con tal indicador.

IV Discusión

En base a los resultados obtenidos de los cuadros estadísticos elaborados, se llega a determinar que existe un bajo nivel en la aplicación del marketing en las Pymes, lo cual impacta de manera desfavorable en los resultados de su gestión comercial, estos datos confirman que las empresas al no aplicar conceptos básicos del marketing, no llegan a desarrollar o crecer en el mercado, es así que podemos apreciar que más del 55% de las unidades de negocio consultadas, considera que el nivel de marketing utilizado, es no adecuado. Cabe señalar que, realizando una comparación con otros países de la región, esta situación es un reflejo de lo que sucede en distintos países de Latinoamérica, donde también el nivel de marketing aplicado es mínimo.

Vemos también como al no determinar de una manera apropiada el producto, repercute en la gestión comercial. Y cuando menciono el no determinar el producto de una manera adecuada, me refiero a su presentación, calidad, garantía, respaldo técnico, etc.

En relación al precio los cuadros estadísticos nos indican que no lo están estableciendo de manera adecuada, de ahí tenemos que más del 56 % lo señala así. El tema precio es muy importante en la gestión comercial, es el definir cuanto se cobrará por el bien o servicio a ofertar, este aspecto es determinante ya de esto dependerán los ingresos futuros de la empresa, cuando se habla de precio, estamos hablando también de ofertas, descuentos, impuestos, etc.

Nuestro resultado en las estadísticas con respecto a la plaza, es el no adecuado con cerca del 52%, la plaza para una gestión comercial es un aspecto medular para una gestión comercial, porque estoy hablando desde que se genera el producto o servicio hasta el momento que lo recibe o utiliza el cliente, por ello es importante tener claro la forma de distribución, los canales de venta, condiciones del producto, almacenamiento, intermediarios y/o agentes, el mercado objetivo al que se apunta

En relación a la promoción los cuadros estadísticos reflejan que la mayoría de Pymes no utiliza de manera adecuada este aspecto y ello se refleja con un

60% que responde una utilización no adecuada de la promoción. Si una empresa no informa, no da a conocer su producto o servicio, por más bueno que este sea, difícilmente podrá colocarlo y más a un de manera rentable, la adecuada promoción llevara entre otros aspectos al posicionamiento de la marca, los niveles de venta, considerando el medio adecuado de comunicación a utilizar, apelando también a las relaciones publicas y canales de venta.

V. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación logró demostrarse que las Pymes no se apoyan en el marketing para mejorar su gestión comercial y como se mencionó esta es una situación que se presenta en las Pymes del Perú, como en las de Latinoamérica, siendo este un tema para que pueda ser revisado y estudiado en futuras investigaciones.

Para demostrar lo indicado, primero se revisó datos estadísticos y otros estudios relacionados al tema, se analizó la situación de las Pymes a las cuales de manera personal he podido atender en los últimos 15 años asesorándolos en distintos aspectos ya sea para sus gestiones ante los bancos y a través de mi consultora.

Se observó también que las empresas no logran desarrollarse, crecer o expandirse por no aplicar conceptos básicos de marketing, luego de este preámbulo a continuación paso a mostrar las siguientes conclusiones:

Primera: El nivel de utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes es No Adecuado. Esta conclusión se basa en que más del 55% de los encuestados lo señalan.

Segunda: El nivel de manejo sobre el producto o servicio para la gestión comercial de las Pymes es No Adecuado. Esta conclusión la confirma el 55% de encuestados.

Tercera: El nivel de manejo sobre el precio para la gestión comercial de las Pymes es No Adecuado. Es una conclusión basada en el 57 % que arroja la encuesta, siendo este uno de los puntos más preocupantes.

Cuarta: El nivel de manejo sobre la promoción para la gestión comercial de las Pymes es No Adecuado. Al igual que en el precio, la promoción arroja un nivel bastante alto 60 %, de un manejo o aplicación no adecuada.

Quinta: El nivel de manejo sobre la plaza para la gestión comercial de las Pymes es No Adecuado. Esta conclusión se basa en que más del 55% de los encuestados lo señalan.

Finalmente podemos concluir que hay un nivel No Adecuado en la utilización de aspectos básicos del marketing en la gestión comercial de las Pymes, lo cual les lleva a resultados muy limitados y con pocas oportunidades de generar mayores ingresos y posibilidades de expansión y desarrollo.

VI. Recomendaciones

Cuando a un pequeño empresario le dicen o sugieren con estas frases: “para mejorar tu negocio aplica marketing”, “Con un poco de marketing tu negocio ira mejor”, “Sin un buen marketing, difícil que levantes tu negocio”, este tipo de expresiones no está indicando nada para el empresario, más aun lo puede alejar más de lo que quiere, por lo que deben de tener claro que es marketing. Considero que este es el inicio para iniciar las mejoras, mientras que el pequeño empresario considere que el marketing es solo vender o hacer publicidad, difícilmente lograra realizar mejoras estructuradas y coordinadas para el negocio.

Cuando se menciona el termino marketing, estamos hablando de lo que el cliente quiere, lo que el cliente busca, lo que el cliente espera de tu producto o servicio. Partiendo de este principio y comenzando a entender más sobre producto, precio, plaza y promoción, los pequeños empresarios entenderán que el marketing no es solo para las grandes firmas y corporaciones, el marketing se puede aplicar desde la microempresa.

En base a lo revisado hasta el momento, pasemos a las recomendaciones:

Primera: Tener claro que es marketing, marketing es conocer cómo se comporta el mercado al cual uno se quiere dirigir o en el cual te estas desarrollando, así como también cómo se comportan los consumidores actuales y futuros.

Detallemos un poco más lo mencionado mercado es tus clientes actuales y futuros, a los que quieres llegar a obtener como clientes- Ejemplo: actualmente una panadería cuenta con alrededor de 235 clientes que por lo general siempre le compran pan, estos vienen a ser su mercado actual. Pero esta panadería quiere ampliar el negocio con pastelería lo que llevaría contar con más de 347 clientes nuevos de la zona, este vendría a ser su mercado futuro o mercado objetivo.

También se menciona el conocer el comportamiento de los consumidores, esto no es más que tener claro cómo les gusta el producto, de qué forma, si tiene garantía o servicio técnico. Tomando el ejemplo de la panadería, los clientes consumen más el pan francés ó el ciabatta, conociendo este aspecto le quedara claro que es lo que consumen tus clientes, con lo cual puede tomar decisiones comerciales.

Segunda: Es definir el producto o servicio a realizar, es lo que el empresario va a ofertar, lo que entrega o entregará a sus clientes actuales o futuros. Debiendo partir de lo que una persona conoce, maneja, ha estudiado o se ha preparado, ¿podre poner una fábrica de calzado, cuando no sé nada de cueros?, podre brindar el servicio de reparaciones de automóviles o al menos dirigirlo cuando no sé nada de motores? Básicamente debo de desarrollarme en lo que domino o tendría posibilidades de dominar, ya que con el tiempo podré modificar o adecuar el producto a las nuevas tendencias o moda, según sea el caso.

Tercera: Con respecto al precio, este es el aspecto en el que lo pequeños empresarios en el afán de querer recuperar de manera rápida su inversión, determinan un precio muy elevado, que no va acorde a lo que está pagando el mercado, por muy bueno o de calidad que sea el producto. Lo contrario es que cuando no tengo bien definido mis costos, coloco un precio que a la larga no será rentable para mantener el negocio. Para determinar el precio adecuado debemos de guiarnos en dos aspectos principales, el mercado y costos, por lo primero siempre existirán rangos de los cuales me debo de “copiar” ya que en una zona donde los restaurantes cobran 25 soles en promedio por plato, difícilmente tendré éxito si quiero entrar con precios por encima de los 40 nuevos soles, insisto por muy bueno que sea tu producto. Y la segunda forma sería colocando un margen de ganancia razonable o de acuerdo al producto, que al final genere rentabilidad cubriendo los costos y gastos operativos.

Cuarta: Es el determinar la plaza, teniendo claro aspectos como distribución, transporte y condiciones del producto. Basados en la frase “Justo a Tiempo” enmarca que el producto debe de estar el lugar adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Un ejemplo muy claro es el de la fábrica de helados, ¿dónde debe de comercializarse los helados? ¿Dónde debería estar ubicada la fábrica? ¿Cómo voy a transportar los helados? ¿Llegaran en las condiciones adecuadas los helados?, estas serían las preguntas principales que se debe de realizar un emprendedor para el desarrollo del negocio.

Quinta: La última recomendación está relacionada con la promoción, tenemos que definir como conocerán nuestro producto, a través de qué medios, se comercializará, a través de que canales de venta, ya que esta decisión está relacionada a la inversión y relacionada a la generación de ingresos. ¿Si no conocen nuestro producto como lo vamos a vender? ¿Dependiendo el producto lo publicaremos en radio, en televisión, medios escritos o en medio virtuales?, en revistas especializadas...?, para no caer en una exagerada inversión primero debemos de realizarnos estas preguntas. También dependiendo el producto determinaremos la forma de venta, tradicional o a través de canales virtuales? , con distribuidores o sucursales?, esto nos llevara a ser más efectivos en la colocación del producto.

Como se puede apreciar manejar estos aspectos básicos del marketing, con preguntas enfocadas al negocio, se podrá lograr una mejor gestión comercial, la empresa será mucho más eficiente, rentable y competitiva, manteniendo su mercado actual, ganando mercados futuros y fidelizando sus clientes en el tiempo, que es a lo que se apunta comercialmente.

VII. Referencias

- (<https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>). (s.f.).
- Adum, M.(2016). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16219>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16219>
- Adum, M. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16219>
- Adum, M.(2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16219>
- Afi. (s.f.).
<https://www.afi.es/afi/libre/PDFS/Grupo/Folletos/modelosdegestioncomercial.pdf>.
- Aguirre, F. (2011). El 70% de oferta laboral de la PEA proviene de las pymes, afirma Manpower. (J. (. Noticias), Entrevistador)
- Alvarado, C.(2016). <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/614>. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/614>
- A.M.A. (2012). <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>.
- Amable, M. (2017). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/122784>. Obtenido de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/3257>
- Arriaga, L. (2012). *eumed.net*. Obtenido de MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS:
<http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- ASEP. (2015). ASEP. Obtenido de ASEP: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- A.M.A. (2016). www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/. Obtenido de www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/
- Bernal, C.(2010).
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>.
- Castro, C.(2015).
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5921?show=full>.
Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5921>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico.

- Concepto.de. (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/gestion/>
- Delgado, J. (2014).
<http://67.192.84.248:8080/handle/10469/7479#.WWbSNoiGPIU>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/7479>
- Dzul, M. (2013).
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>.
 Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>
- Dzul, M. (s.f.).
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf.
- Escobar-Perez, J.y Cuervo-Martinez, A. (2008).
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo_3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf.
- Escobar-Perez, J. y Cuervo-Matinez. A. (2008).
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo_3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf.
- Esponda, S. (2013). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/26294>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10915/26294>
- Fajardo, L. (2015). *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro Instituto de Postgrado y Educación Continua*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3480>
- Fernandini, L. (2013).
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4961?show=full>.
 Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4961>
- Fischer, E. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- gestiopolis. (s.f.). <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>.
- Gestiopolis. (s.f.). <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- GOMEZ, P. (2012).
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Direccion.pdf.
- Guiaempresaxxi. (s.f.). <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>.
- Gutiérrez, E. (2013). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/66796>. Obtenido de 10.13140/RG.2.1.1619.1126

- Hernandez, R. (2014). *elosopanda.com*. Obtenido de *elosopanda.com*:
https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampleri-_6ta_edicion1.pdf
- Hernandez, R. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. .
- Hernandez, F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill .
- Hernandez, F. (1998). *eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm>
- Herrera, C. (2010). *Teoría de la organización y estructuras organizacionales*. Obtenido de <https://goo.gl/57eRZu>
- Horna, A. (2012). http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf.
- Huaringa, J. (2003). <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-planificacion-estrategica/>.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sypal.
- Juan, H. (2001). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de GestioPolis.
- Julian, H. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- Julian, H. (2001). <https://www.casadellibro.com/libro-administracion-gestion-y-comercializacion-en-la-pequena-empresa/9788497320290/791115>.
- Kont, J. (2011). *JOSEKONT*. Obtenido de <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P y Armstrong, H. (1991). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lagos, F. (s.f.). <http://www.tirant.com/libreria/libro/sistematizacion-de-la-funcion-comercial-francisco-de-borja-de-carlos-martin-lagos-9788497451697>.
- Lagos, F. (s.f.). <http://www.tirant.com/libreria/libro/sistematizacion-de-la-funcion-comercial-francisco-de-borja-de-carlos-martin-lagos-9788497451697>.
- MasTiposde.com. (2015). Tipos de Marketing. *MasTipos de.com*, 10.
- Maximiano, A. (2009). <https://goo.gl/ergEFp>.

- McCarthy J. y Perreault, W. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Polastry, G. (2015). Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio . (B. S. Vanini, Entrevistador)
- Hernández , C. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rodríguez, S. (2006). <https://erods.files.wordpress.com/2013/08/introduccion-a-la-administracion-sergio-hernandez-4ta-ed.pdf>.
- Significados*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/gestion/>
- William, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Vaca, S. (2013). <http://hdl.handle.net/10644/3723>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/3723>
- Wikipedia. (2017). https://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estadistica. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estadistica
- William, J. (2007). <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Anexos

Anexo 1 Artículo Científico

Marketing en la gestión comercial de las Pymes 2017

Autor: Mario Antonio Ordoñez Mengoa

Correo: maormen@yahoo.com

Resumen

Esta investigación titulada “El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017” tuvo como objetivo presentar en qué nivel se encuentra la utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes, así como también recomendar la importancia de la utilización del marketing en sus principios básicos, de una manera práctica, para una mejor gestión comercial de las Pymes. La metodología utilizada es de tipo básica, descriptiva, de enfoque cuantitativo, de corte transversal. La muestra para la presente investigación estará constituida por 160 unidades de negocio. La técnica que fue utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos, determinando su confiabilidad por el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert. Se concluyó que el nivel de utilización del marketing en las Pymes, es muy bajo.

Palabras claves: Marketing, gestión, competitividad y eficiencia.

Abstract

This research entitled "Marketing in the commercial management of SMEs, 2017" aimed to present at what level is the use of marketing in the business management of SMEs, as well as recommend the importance of using marketing in their basic principles, in a practical way, for a better commercial management of the SMEs. The methodology used is of a basic, descriptive, quantitative, cross-sectional type. The sample for the present investigation will consist of 160 business units. The technique that was used for the data collection was the survey and the instrument used the questionnaire that were duly validated through expert judgments, determining its reliability by the summary evaluation method or Rensis Likert's psychometric scale. It was concluded that the level of use of marketing in SMEs is very low.

Keywords: Marketing, management, competitiveness and efficiency.

Introducción

Si bien es cierto hay un alto crecimiento de las empresas a nivel pequeñas y medianas empresas (Pymes), también es cierto que la mayoría de estas no llegan a desarrollar, a expandirse, llegar a resaltar una marca o simplemente ganar más o peor aún llegan a desaparecer, esta situación la vemos al revisar estadísticas de otros países en Latinoamérica y en el Perú, uno de los factores que no utilizan o utilizan de manera mínima, es el marketing.

Son muy pocos los empresarios que apoyándose en el marketing, buscan ver nuevos mercados, mantener el actual, analizar su comportamientos de compra y preferencias en su consumo, ver cómo desarrollar sus productos, desde su elaboración, hasta su empaque, establecer sus precios de tal manera que a la vez de competitivos, sean rentables, establecer formas adecuadas de distribución a fin de que de los productos lleguen a estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en la condiciones adecuadas, utilizar de forma asertiva la promoción, para la publicitar sus productos, ofertar en los momentos adecuados, tener el o los canales de ventas adecuado.

La presente investigación describe la situación actual del nivel de utilización del marketing, terminando con una serie de recomendaciones para la utilización de manera práctica de los conceptos básicos del marketing para que puedan mejorar en la decisión al definir el producto o servicio a ofertar, con el precio adecuado, tener claro el concepto de plaza para determinar de manera adecuada su mercado objetivo, manteniendo el actual, mejorando la promoción a fin de ofertar de manera eficiente el producto. Todo esto debe de llevar a que la gestión comercial de las Pymes, sean más eficientes y por ende más competitivas.

La utilización de las cuatro P's del marketing, producto, precio, plaza y promoción o el mix de estos, es mínima en las Pymes. Esta afirmación como ya mencionamos antes es en base a estudios realizados en otros países y en el Perú, así como también teorías como la de Kotler, que se menciona: “El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (2012, p. 22).

Para la elaboración de la presente investigación se buscaron antecedentes y se consideró importante enunciar los siguientes:

Esponda (2013) de su tesis *Ambiente para la ayuda a la mejora de procesos en las Pymes*, donde explica que no es tan complicado que las Pymes se acerquen a la tecnología, de tal forma que las empresas podrán mejorar sus procesos y por ende su gestión comercial. Así también Fernandini y Santander (2013) en su estudio *Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica-offset por medio de gestión competitiva*, orienta a los pequeños y medianos empresarios a entrar a la formalidad alejándolos así de comportamientos informales. Detalla en su estudio que la formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria.

Gutiérrez, Lockuán y Ura (2013) indicaron en su tesis titulada *Las alianzas estratégicas como ventaja competitiva:(Pymes: sector confecciones)* la imperiosa necesidad que se tiene en el sector de las Pymes confecciones, de poder establecer alianzas con la finalidad de poder aprovechar las oportunidades que se le presentan en el mercado externo y no sucumbir frente a la globalización.

Materiales y métodos

La metodología utilizada es de tipo básica, descriptiva, de enfoque cuantitativo, de corte transversal. La muestra para la presente investigación estará constituida por 160 unidades de negocio. La técnica que fue utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos, determinando su confiabilidad por el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert.

Se concluyó: (a) que el nivel de utilización del marketing en las Pymes, es muy bajo, (b) el nivel de manejo sobre el producto o servicio para la gestión comercial de las Pymes es muy bajo (c) el nivel de manejo sobre el precio para la gestión comercial de las Pymes es muy bajo (d) El nivel de manejo sobre la plaza para la gestión comercial de las Pymes es muy bajo (e) El nivel de manejo sobre la promoción para la gestión comercial de las Pymes es muy bajo.

Discusión

La presente investigación se realizó para determinar el nivel de marketing en la gestión comercial de las Pymes. A continuación, se discuten los resultados logrados tomando como base las teorías y objetivos formulados en la presente investigación.

Tomando el objetivo general, los resultados obtenidos de los cuadros estadísticos elaborados, se llega a determinar que existe un bajo nivel en la aplicación del marketing en las Pymes, lo cual impacta de manera desfavorable en los resultados de su gestión comercial, estos datos confirman que las empresas al no aplicar conceptos básicos del marketing, no llegan a desarrollar o crecer en el mercado, es así que podemos apreciar que más del 55% de las unidades de negocio consultadas, considera que el nivel de marketing utilizado, es no adecuado. Este resultado se contradice con lo afirmado por Kotler: “el

marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (2012, p. 4), difícilmente las Pymes logran mejorar u obtener nuevos clientes.

Vemos en el primer objetivo específico como al no determinar de una manera apropiada el producto, repercute en la gestión comercial. Y cuando menciono el no determinar el producto de una manera adecuada, me refiero a su presentación, calidad, garantía, respaldo técnico, etc. El resultado mayor al 55 % que señala que el producto está en el nivel de No Adecuado, se contradice con el concepto de McCarthy y Perrault (1997, p.271): “el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

Con respecto al segundo objetivo específico, se puede ver el resultado mayor al 56.9 % que señala que el precio está en el nivel de No Adecuado, lo cual se contradice con el concepto de Fisher (2010, p.157) el precio “es el valor expresado en moneda”. Si los consumidores no consideran de “valor” el producto o servicio que van a adquirir, no pagaran el precio establecido.

En el caso del tercer objetivo específico se puede ver el resultado mayor al 51% que señala que la plaza está en el nivel No Adecuado, lo cual se contradice con la American Marketing Association (AMA 2012, s.p.) que indica que “es la comercialización y transporte de productos a los consumidores” (s.p). Si no se ha llegado a definir de manera correcta la forma de la distribución, la forma y condiciones en las que debe de llegar el producto a los puntos de venta, difícilmente podríamos hablar de cobertura, expansión de la empresa y las buenas condiciones del producto en las que debería de llegar el producto al segmento o nicho de mercado proyectado.

En el caso del cuarto objetivo específico se puede ver el resultado que es el 60 % que señala que la promoción está en el nivel No Adecuado, lo cual se contradice con lo

señalado por Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 506) que definen la promoción: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. Si las Pymes no realizan una adecuada promoción que abarca canales y formas de venta, relaciones públicas, promociones y publicidad, será muy poco lo que podrán abarcar en el mercado o este será muy reducido para sus aspiraciones de crecimiento y efectividad y competitividad.

Conclusiones.

Se llega a concluir mediante el análisis de lo obtenido en la investigación que más del 55 % de las Pymes en el Perú, no utilizan el marketing en su gestión comercial, lo cual no es conveniente para la empresa y su proyección.

Segundo: en base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las Pymes, estamos hablando de que más del 54 % no utiliza el concepto de producto para su gestión comercial, lo cual no es conveniente para la empresa y su proyección.

Tercero: en base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las Pymes, estamos hablando de que más del 56 %, no utiliza el concepto de precio para su gestión comercial, lo cual no es conveniente para la empresa y su proyección.

Cuarto: en base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las Pymes, estamos hablando de que más del 51 %, no utiliza el concepto de plaza para su gestión comercial, lo cual no es conveniente para la empresa y su proyección.

Quinto: en base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las Pymes, estamos hablando de que más del 60 %, no utiliza el concepto de promoción para su gestión comercial, lo cual no es conveniente para la empresa y su proyección.

Referencias.

- AMA, (2012). <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>.
- Esponda, S. (2013). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/26294>. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10915/26294>
- Fernandini, L. (2013). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4961?show=full>. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4961>
- Fischer, L. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Gutiérrez, E. (2013). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/66796>. Retrieved from [10.13140/RG.2.1.1619.1126](http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/66796)
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- McCarthy, J.(1997). *Marketing*. España: McGraw – Hill Interamericana
- Stanton,W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Anexo 2

Matriz de consistencia

Título: El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017

Bachiller: Mario Antonio Ordoñez Mengoa

Problemas	Objetivos	Variable																																																	
<p>Problema General ¿Cuáles son los niveles del marketing en la gestión comercial de las Pymes en el Perú?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuáles son los niveles de producto de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuáles son los niveles del precio de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuáles son los niveles de promoción de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuáles son los niveles de plaza de la variable marketing en la gestión comercial en las Pymes en el Perú?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel del marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar el nivel del producto de la variable marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar el nivel del precio de la variable marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar el nivel de la promoción de la variable marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.</p> <p>Objetivo Específico 4 Determinar el nivel de la plaza de la variable marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.</p>	<p>Marketing en la gestión comercial.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles o rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Producto</td> <td>Servicios</td> <td>1</td> <td rowspan="4">Escala: Ordinal</td> <td rowspan="16"> Optimo: (59 – 80) Adecuado:(38 – 58) No adecuado:(16 –37) </td> </tr> <tr> <td>Garantía</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Envase</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Precio</td> <td>Barato</td> <td>5</td> <td rowspan="4">Cuestionario de actitudes Likert</td> </tr> <tr> <td>Caro</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Fijo</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Descuento</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Promoción</td> <td>Publicidad</td> <td>9</td> <td rowspan="4">Siempre (1) Casi siempre(2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)</td> </tr> <tr> <td>Ofertas</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Medio comunicación</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Canales de venta</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Plaza</td> <td>Distribución</td> <td>13</td> <td rowspan="4"></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Intermediarios</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Almacenamiento</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango	Producto	Servicios	1	Escala: Ordinal	Optimo: (59 – 80) Adecuado:(38 – 58) No adecuado:(16 –37)	Garantía	2	Envase	3	Calidad	4	Precio	Barato	5	Cuestionario de actitudes Likert	Caro	6	Fijo	7	Descuento	8	Promoción	Publicidad	9	Siempre (1) Casi siempre(2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	Ofertas	10	Medio comunicación	11	Canales de venta	12	Plaza	Distribución	13		Ubicación	14	Intermediarios	15	Almacenamiento	16
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango																																															
Producto	Servicios	1	Escala: Ordinal	Optimo: (59 – 80) Adecuado:(38 – 58) No adecuado:(16 –37)																																															
	Garantía	2																																																	
	Envase	3																																																	
	Calidad	4																																																	
Precio	Barato	5	Cuestionario de actitudes Likert																																																
	Caro	6																																																	
	Fijo	7																																																	
	Descuento	8																																																	
Promoción	Publicidad	9	Siempre (1) Casi siempre(2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)																																																
	Ofertas	10																																																	
	Medio comunicación	11																																																	
	Canales de venta	12																																																	
Plaza	Distribución	13																																																	
	Ubicación	14																																																	
	Intermediarios	15																																																	
	Almacenamiento	16																																																	

Anexo 3

Tipo y diseño de investigación		
<p>La investigación pertenece a un enfoque cuantitativo.</p> <p>El presente trabajo es un estudio descriptivo, pues busca describir y especificar las características que manifiestan las 160 unidades de negocio (Hernández, Fernández, Baptista, 2006)</p> <p>El diseño es no experimental de corte transversal</p>		
Población y muestra	Instrumento	Análisis de datos
<p>Población La población para la investigación está constituida por 90,000 unidades económicas, consideradas dentro de las pequeñas empresas en el Perú, por sus niveles de ventas anuales (entre 150 y 1,700 UIT).</p> <p>Muestra La muestra para la presente investigación estará constituida por 160 unidades de negocio.</p>	<p>Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing en la gestión comercial Adaptado por: Ordoñez Mengoa, Mario Antonio Lugar: Lima Fecha de aplicación: 2017 Objetivo: Medir la variable Marketing Administrado a: 160 Pymes Con validez y confiabilidad</p>	<p>Luego de la recolección de datos se colocarán los datos de las encuestas al programa Excel y luego al SPSS 24, para obtener tablas y figuras descriptivas en base a frecuencias y porcentajes.</p>

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable Marketing

Finalidad:

Este instrumento tiene por finalidad determinar el nivel de marketing en la gestión comercial de las Pymes empresa en ese sentido le solicitamos colaborar con la investigación respondiendo las preguntas que se detallan de acuerdo a lo que usted crea con la mayor sinceridad.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (x).

Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración:

- | | | |
|------------------|----------------|-------------|
| (5) Nunca | (4) Casi Nunca | (3) A Veces |
| (2) Casi Siempre | (1) Siempre | |

ENCUESTA						
	Lea los siguientes enunciados. Marque en el recuadro su respuesta					
	ITEMS	1.- Siempre	2.- Casi siempre	3- A veces	4.- Casi nunca	5.- Nunca
1	El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional					
2	El producto que ofrece cuenta con una garantía					
3	El producto tiene un envase adecuado					
4	El producto es de calidad					
5	El precio del producto lo considera caro					
6	El precio del producto lo considera barato					
7	El precio del producto es fijo					
8	Al precio del producto se le puede aplicar descuento					
9	Utiliza publicidad para promocionar su producto					
10	Utiliza ofertas para promocionar su producto					
11	Utiliza los medios de comunicación para promocionar su producto					
12	Utiliza distintos canales de venta para la comercialización de sus productos					
13	Con que frecuencia distribuye sus productos					
14	Cambia de ubicación para la comercialización de sus productos					
15	Utiliza intermediarios para la comercialización de sus productos					
16	Utiliza almacenes para la conservación de sus productos					

Anexo 5

MATRIZ OPERACIONAL						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	RANGOS DE MEDICIÓN A LA VARIABLE	
MARKETING	PRODUCTO	Servicio	El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional			
		Garantía	El producto que ofrece cuenta con garantía			
		Envase	El producto tiene un envase adecuado			
		Calidad	El producto es de calidad			
	PRECIO	Barato	El precio es barato			
		Caro	El precio es caro			
		Fijo	El precio del producto es fijo			
		Descuento	Al precio del producto se le puede aplicar descuento	1: Siempre	1- Optimo	
	PROMOCIÓN	Publicidad	Utiliza publicidad para promocionar su producto	2: Casi siempre	2- Adecuado	
		Ofertas	Utiliza ofertas para promocionar su producto	3: A veces	3- No adecuado	
		Medios de comunicación	Utiliza los medios de comunicación para promocionar su producto	4: Casi nunca		
		Canales de venta	Utiliza distintos canales de venta para la comercialización de su producto	5: Nunca		
	PLAZA	Distribución	Con que frecuencia distribuye su producto			
		Ubicación	Cambia de ubicación para la comercialización de su producto			
		Intermediarios	Utiliza intermediarios para la comercialización de su producto			
		Almacenamiento	Utiliza almacenes para la conservación de su producto			

Anexo 6 Certificados de validez de contenido



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PRODUCTO								
1	El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional	X		X		X		
2	El producto que ofrece cuenta con una garantía	X		X		X		
3	El producto tiene un envase adecuado	X		X		X		
4	El producto es de calidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 PRECIO								
5	El precio del producto lo considera barato	X		X		X		
6	El precio del producto lo considera caro	X		X		X		
7	El precio del producto es fijo	X		X		X		
8	Al precio del producto se le puede aplicar descuento	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 PROMOCION								
9	Utiliza publicidad para promocionar sus producto	X		X		X		
10	Utiliza ofertas para promocionar su producto	X		X		X		
11	Utiliza los medios de comunicacion para promocionar su producto	X		X		X		
12	Utiliza distintos canals de venta para la comercializacion de su producto	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 PROMOCION								
13	Con que frecuencia distribuye su producto	X		X		X		
14	Cambia de ubicacion para la comercializacion de su producto	X		X		X		
15	Utiliza intermediaries para la comercializacion de su producto	X		X		X		
16	Utiliza almacenes para la conservacion de su producto	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rivera Castilla Samuel V...... DNI: 07722877.....

Especialidad del validador: Mg. Administración.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

16 de 09 del 2017.


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO							
1	El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional	X		X		X		
2	El producto que ofrece cuenta con una garantía	X		X		X		
3	El producto tiene un envase adecuado	X		X		X		
4	El producto es de calidad	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 PRECIO							
5	El precio del producto lo considera barato	X		X		X		
6	El precio del producto lo considera caro	X		X		X		
7	El precio del producto es fijo	X		X		X		
8	Al precio del producto se le puede aplicar descuento	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 PROMOCION							
9	Utiliza publicidad para promocionar sus producto	X		X		X		
10	Utiliza ofertas para promocionar su producto	X		X		X		
11	Utiliza los medios de comunicacion para promocionar su producto	X		X		X		
12	Utiliza distintos canals de venta para la comercializacion de su producto	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 PROMOCION							
13	Con que frecuencia distribuye su producto	X		X		X		
14	Cambia de ubicacion para la comercializacion de su producto	X		X		X		
15	Utiliza intermediaries para la comercializacion de su producto	X		X		X		
16	Utiliza almacenes para la conservacion de su producto	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador (Dr/Mg): AGÜERO ALVA, HUGO LORENZO DNI: 43324358

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS / ASESOR

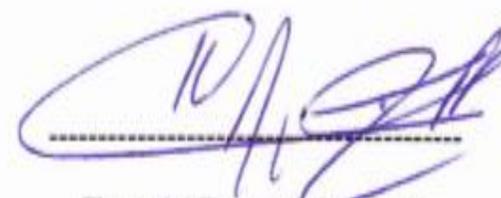
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

14 de 9 del 2014



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El producto que ofrece cuenta con un servicio adicional	X		X		X		
2	El producto que ofrece cuenta con una garantía	X		X		X		
3	El producto tiene un envase adecuado	X		X		X		
4	El producto es de calidad	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El precio del producto lo considera barato	X		X		X		
6	El precio del producto lo considera caro	X		X		X		
7	El precio del producto es fijo	X		X		X		
8	Al precio del producto se le puede aplicar descuento	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 PROMOCION	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Utiliza publicidad para promocionar sus producto	X		X		X		
10	Utiliza ofertas para promocionar su producto	X		X		X		
11	Utiliza los medios de comunicacion para promocionar su producto	X		X		X		
12	Utiliza distintos canals de venta para la comercializacion de su producto	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 PROMOCION	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Con que frecuencia distribuye su producto	X		X		X		
14	Cambia de ubicacion para la comercializacion de su producto	X		X		X		
15	Utiliza intermediaries para la comercializacion de su producto	X		X		X		
16	Utiliza almacenes para la conservacion de su producto	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Julio Bernal Pacheco DNI: 06155336

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

16 de 09 del 2017

Firma del Experto Informante.

Anexo 7

Base de datos

Para determinar el índice de fiabilidad de la variable

	Dimensión 01				Dimensión 02				Dimensión 03				Dimensión 04			
	P 1	P 2	P 3	P 4	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8
1	1	3	4	3	4	1	4	4	1	1	1	3	3	3	5	3
2	2	3	5	4	5	2	4	3	1	3	2	3	3	3	4	3
3	2	4	3	3	4	1	4	4	1	3	2	4	4	3	5	3
4	2	3	3	4	4	1	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4
5	3	3	4	5	4	1	5	2	4	2	3	3	5	4	5	4
6	3	4	4	5	4	1	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4
7	2	5	5	5	5	2	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4
8	1	3	5	3	5	2	5	4	4	1	1	3	4	5	5	4
9	2	4	4	5	5	2	4	5	2	2	2	4	5	5	5	4
10	3	4	3	5	5	1	5	2	4	2	3	4	5	5	5	4
11	1	5	5	5	5	2	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4
12	1	5	4	5	4	2	5	3	1	3	1	5	4	3	4	5
13	2	3	4	3	5	1	5	4	4	3	2	3	4	4	5	5
14	3	3	5	4	5	1	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5
15	2	4	4	5	5	2	5	4	1	3	2	4	3	4	4	5
16	3	4	5	5	5	2	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Mario Antonio Ordoñez Mengoa titulada: **El marketing en la gestión comercial de las Pymes, 2017**. Constató que la misma tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 04 de abril del 2018.

Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026



El marketing en la gestión comercial de las PY.MI.S.
2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR

Bc. Mario Antonio Ordóñez Miquigua

ASESORA:

Dra. Luzmila Lourdes Gurrú Aburto

SECCION:

Resumen de coincidencias

22%

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio ug.edu.ec Fuente de internet	1%
3	repositorio esan.edu.pe Fuente de internet	1%
4	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de internet	1%
5	concepto de Fuente de internet	1%
6	www.lesislainoameric... Fuente de internet	1%
7	docplayer.es Fuente de internet	1%

Taskbar with icons for Windows, Internet Explorer, HP, Google Chrome, and other applications.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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)

..... ORDÓÑEZ MENGUA MARIO ANTONIO
D.N.I. : 08102933
Domicilio : AV. LAS AMÉRICAS 271 DPT. L - Las Victorias
Teléfono : Fijo : 4723192 Móvil : 998171265
E-mail : ffroormen@uph.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Grado : MAESTRO

Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: ORDÓÑEZ MENGUA MARIO ANTONIO
.....
.....

Título de la tesis: EL MARKETING EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES 2017
.....

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : Mario Acuña Peralta

Fecha : 11/07/18

722-18
Justina
García



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



[Handwritten signature]

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

Vº Bº
PARA EMPLEADO

ESCUELA DE POSGRADO

MARIO ANTONIO ORDÓÑEZ MENGOS con DNI N° 08102933
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en Av. Las Mercedes 271 DPT. L - La Victoria
(Calle, Lotis, No., Urb., Distrito, Provincia, Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: del programa: MBA - MAESTRÍA
(Promoción) (Nombre del programa)

EN ADMIN. DE NEGOCIOS identificado con el código de matrícula N° 7000913761
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Vº Bº PARA EMPLEADO



Hora: 3:42 Firma: *[Signature]*

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 03 de Julio de 2018

[Handwritten signature]
(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- a. R.D. 07-07-2018 UCV-L-EPG
- b. DICTAMEN FINAL - SUBTENTACION
- c. TROPAS FIN
- d. ACTA DE APROBACION TESIS

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 998171265
Email: marioordenmen@yaflo.com