



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las
Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018

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

AUTORES:

Mori Vargas, Jeanfranco.

Ruiz Llique, Diana Milagros.

ASESOR METODOLOGO:

MsC. García Zare, Elmis Jonatan.

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Valdivieso Merino, Luis Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Jeanfranco Mari Vargas cuyo título es: Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16
dieciséis.....

Chepén, 20.....de Diciembre del 2018


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

		Representante de la Dirección /	
--	--	---------------------------------	--



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 2 de 2

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Diana Milagros Ruiz Llique cuyo título es: Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...16...
...dieciséis:.....

Chepén.....20.....de Diciembre del 2018

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

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

Dedicatoria

A mis padres por ser el punto principal por lograr mis objetivos, siendo ellos el motor y motivo para culminar con éxito mi carrera profesional, por su entrega, dedicación, esfuerzo y sobre todo el amor que me brindan día a día para superar cada obstáculo que se presenta en esta dura batalla.

A mi familia que ha creído en mí en cada etapa de esta vida profesional, por soportar mis cambios de emociones, además por devolverme las ganas de seguir siendo yo y luchar por ellos que son parte de mí.

A mi querido amigo y hermano Franco Hailton Hilas Hoyos que desde el cielo está cuidando a cada uno de las personas que lo recordamos con cariño y una amistad sincera, por los buenos momentos y los momentos difíciles que pasamos y que ahora nos cuida desde el cielo.

A mi abuelito que es la parte fundamental de mí, por el quien ha sabido cuidarme y protegerme a su manera, por enseñarme lo duro que puede ser la vida, por cada abrazo que calma todo sufrimiento.

Dedicatoria

Dedicado a mi Dios, porque sin él nada hubiese sido posible, porque siempre está conmigo, cuidándome y dándome fortalezas para continuar.

Un agradecimiento especial a mi mamá Anita Llique Linares, nunca dejo de ayudarme, siempre estuvo dando lo mejor por mí, luchando para salir adelante y culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi hermana Gaby por ser mi compañía, mi alma gemela, mi apoyo y mi fuerza para seguir adelante.

A mi profesor Garcia Zare, Elmis Jonatan por sus enseñanzas y paciencia.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios que sin el nada de esto hubiera sido posible, por darme una segunda oportunidad para vivir y cumplir el objetivo trazado en mi vida, por darme las fuerzas de seguir día, noche, madrugada por no dejar que decaiga y darme las fuerzas necesarias para lograr a ser quien soy hoy en día.

Agradezco a mis docentes a cada uno de ellos, recuerdo a todos y se hace más grande la lista, en especial al Profesor Luis Constante Valdivieso Merino, Denis Chávez Bejarano y Elmis Garcia Zare, por confiar en mí en la última etapa de la carrera que hace 5 años inicie, por el empeño y paciencia que me brindaron y por todos los conocimientos que inculcaron en mí.

A cada uno de los responsables de las pymes del sector comercio, ya que gracias a ellos se ha logrado culminar esta investigación, por la confianza brindada y las ganas de apoyar a los jóvenes.

Agradecimiento

En primer lugar a mi Dios por ser parte de toda mi carrera, por haberme dado sabiduría, entendimiento, fuerzas para seguir adelante y mucha fe para no rendirme ante muchas debilidades.

Le agradezco por su confianza, apoyo, paciencia y dedicación a mi profesor: MsC. Garcia Zare, Elmis Jonatan. Por cada enseñanza, consejos y su intachable amistad.

Declaración de autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo, Jeanfranco Mori Vargas con DNI N° 76348341, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Chepén,diciembre de 2018



Jeanfranco Mori Vargas

Declaración de autenticidad

Yo, Diana Milagros Ruiz Llique con DNI N° 70661356, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Chepén,diciembre de 2018



Diana Milagros Ruiz Llique

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada, Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente

Los autores

Contenido

Página del jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Declaración de autenticidad.....	vii
Presentación	ix
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.2.1. Trabajos previos internacionales.	3
1.2.2. Trabajos previos nacionales.....	7
1.2.3. Trabajos Previos Regionales.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	13
1.3.1. Desarrollo.....	13
1.3.2. Pyme.....	14
1.3.3. Capital intelectual.	14
1.3.4. Innovación.....	15
1.4. Formulación del Problema.....	15
1.5. Justificación del Estudio	15
1.5.1. Justificación por relevancia social.	15
1.5.2. Justificación por conveniencia.	16
1.5.3. Justificación por implicaciones prácticas.	16
1.6. Hipótesis	16

1.7. Objetivos.....	17
1.7.1. Objetivo general.....	17
1.7.2. Objetivos específicos.....	17
II. Método	17
2.1. Diseño de Investigación.....	17
2.1.1. No experimental.....	17
2.1.2. Transversal.	18
2.1.3. Descriptivo.....	18
2.1.4. Esquema del diseño de investigación.	18
2.2. Variables, Operacionalización	18
2.2.1. Variables.....	18
2.2.2. Operacionalización de variables.....	13
2.3. Población y Muestra	15
2.3.1. Población.....	15
2.3.2. Muestra.	15
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	15
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	15
2.4.2. Validez y Confiabilidad.	15
2.5. Métodos de Análisis de Datos	16
2.6. Aspectos Éticos.....	16
III. Resultados	17
3.1. Producto	17
3.2. Precio	18
3.3. Plaza.....	18
3.4. Promoción.....	19
3.5. Nivel de Conocimiento	20

3.6. Clientes Nuevos	21
IV. Discusión	22
V. Conclusiones	24
VI. Recomendaciones	25
Referencias.....	23
Anexos	28

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar la incidencia de las estrategias del marketing mix en los niveles de desarrollo de las Pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018. El método que se utilizó es un diseño no experimental, transversal, se realizó un cuestionario a los responsable de 63 pymes del sector comercio con el propósito de identificar si el marketing mix incide en los niveles de desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018; donde se identificó que las estrategias de marketing mix si está incidiendo en los niveles de desarrollo, identificando las variables más usadas las cuales son precio y promoción.

Palabras Clave: Marketing Mix, Desarrollo, Conocimiento.

Abstract

The present investigation was carried out with the purpose of determining the incidence of the marketing strategies mix in the levels of development of the SMEs of the commerce sector in the district of Chepén, 2018. The method used is a design not experimental, Transversal, a questionnaire was published and the manager of 63 SMEs in the commerce sector with the purpose of identifying and the marketing mix affects the levels of development of SMEs in the commerce sector in the district of Chepén, 2018; Where the marketing strategies are identified are mixed if they affect the levels of development, the most used variables are those that are price and promotion.

Keywords: Marketing Mix, Development, Knowledge

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Existen deficiencias desde la forma y en los conocimientos del proceso de marketing y en la aplicación del marketing mix, es decir que los gerentes, administradores y responsables de las pymes no tienen el conocimiento de estos factores, es decir que pueden estar generando la aplicación, pero de forma empírica en las organizaciones y no enfocan recursos o estrategias para potenciar las 4P's.

La falta de conocimiento de una adecuada toma de decisiones de las estrategias de marketing, impide la efectiva de desarrollo de bienes y servicios. Las pymes del sector comercio en Chepén a pesar de la dura competencia y las limitaciones aún se encuentran en posibilidades de aprovechar las ventajas que pueden presentar frente a las grandes empresas donde se tiene claro el concepto y que estrategia implementar para aprovechar su posición.

Estas ventajas se pueden maximizar aún más si se logra efectuar una adecuada toma de decisiones para la aplicación, el Marketing mix ayudará posicionar las pymes en un rango alto frente a las grandes empresas que tienen su proceso de implementación de marketing mix e aumentar la afluencia de consumidores, reflejada en el crecimiento de ventas del sector.

De acuerdo a las investigaciones y estadísticas realizadas, “se sabe que ocho de cada diez pymes fracasan en los primeros cinco años de vida empresarial” Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2012, p. 2) pues uno de los principales factores que desencadena el fracaso es el no contar con información exacta, lo cual no permite tomar decisiones acertadas en el momento preciso, que logren satisfacer la demanda de un público exigente e hiperconectado que tiene a su alcance miles de opciones con las cuales satisfacer sus necesidades.

Vásquez (2013) según datos recolectados del gobierno menciona:

Las pymes generan empleo para un porcentaje de más del 80% de la PEA y generan el mayor porcentaje del PBI nacional. Asimismo, constituyen el principal impulsor de desarrollo del Perú, además las pymes representan un

total del 98% del movimiento del sector económico en nuestra región (párr. 4).

Las empresas que no marcan una diferencia significativa en cuanto a la planificación de sus estrategias de marketing mix, no pueden posicionarse o competir al mismo nivel que las grandes empresas, también es cierto que muchas organizaciones han sobrevivido sin realizar estrategias de marketing mix. Pero, no logran resistir mucho tiempo, sin planificar, cada año se muestra una competencia mucho más fuerte que la del año anterior donde es necesario complementar estrategias con las 4P's del Marketing Mix.

El desempeño esperado y un buen planteamiento de estrategias encaminarán al sector comercio a un éxito rotundo, a pesar de que muchos factores externos pueden contribuir a un fracaso, necesariamente se debe identificar estrategias en el Marketing Mix las cuales permitan obtener resultados positivos mediante las diferentes pymes que conforman el sector.

El alto poder de conocimiento de las nuevas generaciones y la hiperconectividad de los clientes para brindar un producto, bien o servicio, con una atención básica, al tener el conocimiento de lo que ofrece el mercado, debemos estar a la vanguardia logrando satisfacer sus exigencias, generando valor en su experiencia de compra.

Se necesita maximizar y planificar estrategias de Marketing Mix las cuales permitan al sector mejorar su visión en que las estrategias de marketing no solo son una actividad, sino que es un proceso en el cual se plasme un resultado a futuro mostrando las capacidades que se generan desde la unificación de todas las pymes del sector.

Una adecuada elaboración estratégica reforzará sus puntos débiles, pero existe una posibilidad de que las pymes se consoliden como sector y no gasten recursos y esfuerzos solo por obtener una pequeña porción de mercado, un planteamiento de desarrollo colectivo puede mostrar una fuerza económica e incrementar las posibilidades de consolidarse como un pilar potencial para el desarrollo y compararse como un sector sumamente influyente en el avance económico.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Trabajos previos internacionales.

Castañeda, Naranjo (2017) expresan que los gerentes de las pymes en su país, han tratado de manipular las estrategias de marketing que han sido implementadas hace muchos años, fomentando la idea de que aún pueden funcionar, lo cual muestra un claro desconocimiento de que el mercado es tan volátil y está en constante cambio, pues los gustos y preferencias pueden cambiar minuto a minuto y necesariamente se deben implementar estrategias de marketing mix las cuales se enfoquen en el desarrollo y expansión de su mercado meta.

Es por eso que, si las pymes quieren llegar a ser competitivas y lograr un desarrollo sostenible debe estar a la vanguardia, tomando a la innovación empresarial como un factor necesario para el desarrollo del sector donde se desenvuelven.

Entonces deducimos que el problema no está en el entorno en el que se desenvuelve la organización si no en su “intorno”, pues en ocasiones es la gerencia la cual no logra aprovechar las múltiples oportunidades que les brinda el mercado, además dejan de lado las nuevas tecnologías que pueden llevar al sector a otro nivel, mostrando incapacidad en la gestión empresarial (p. 38).

Cruz (2013) menciona que la poca preparación de las pymes para enfrentar la mala situación económica que atravesaba el país fue un precedente para que el gobierno tome medidas de protección y de desarrollo institucional.

Es por eso que además de brindar ayuda a las organizaciones la capacitación fue constante, lo cual produjo la unificación del sector para enfocar sus recursos y esfuerzos en lograr ser más competitivos.

Con respecto a las estrategias, en esta investigación, tomaron un enfoque innovador, afianzando los aspectos los cuales eran vulnerables por la situación que atravesaba el país y no permitía que el desarrollo fuese mayor, es por eso que el gobierno puso medidas de protección frente a las barreras que tenían las pymes con la finalidad de que puedan desarrollarse con normalidad, siendo más competitivas en el ámbito nacional como internacional (p. 43).

Jijena (2015) expresa que la existencia de competitividad es un factor resultante de las experiencias que se obtienen de la recolección de información del sector, es por eso que la necesidad de innovación y desarrollo organizacional es primordial, pues es necesario que las empresas se retroalimenten, logrando una mejora continua.

La constante búsqueda de crecimiento puede tener cierto grado de dificultad y en algunos casos puede llegar a pensarse que es imposible, pues el desarrollo internacional que alcanzan muchas organizaciones obnubila a las pymes frenando la intención de desarrollo que estas puedan tener.

Por otro lado, el sector comercio presenta dificultades, pues el escaso manejo financiero, no permite llevar un control exacto de los ingresos y egresos que tiene las pymes. Estas limitaciones representan una oportunidad para potenciar y manipular sus estrategias incrementando su nivel de competitividad dentro del sector, permitiendo lograr un desarrollo conjunto, demostrando que la competitividad externa puede ser contrarrestada con la sociedad de las pymes e implementación de estrategias globales del sector (p. 97).

Lima (2012) indica que un factor determinante que impulse a las pymes a ser competitivas sería el centrar los recursos de forma conjunta y el planteamiento de estrategias a nivel del sector.

Aunque muchas organizaciones temen implementar estrategias por el riesgo que esto genera y la inversión que conlleva, es necesario asumir un enfoque de riesgo. Si bien es cierto los ingresos se recaudan a través de las ventas realizadas por la organización a los clientes, son estos últimos por los que se debe correr el riesgo, ya que de ellos depende el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Por otro lado, esta investigación hace mención a las estrategias implementadas para los indicadores ventas y clientes, pues estas deben ser evaluadas constatare y minuciosamente al ser indicadores de suma importancia para el desarrollo de toda organización con fines de lucro (p. 104).

Las estrategias de marketing mix es un análisis que sirve como herramienta que las empresas utilizan para lograr la eficiencia y eficacia para sus clientes, así poder ingresar al mundo del comercio altamente competitivo y paralelamente captar nuevos clientes.

Al analizar las estrategias que utilizan las pymes a nivel internacional, nos concentraremos en América Latina, podemos mencionar que fundamentalmente que se trata de la combinación de las variables de las 4P's que deben realizar las medianas y pequeñas empresas para controlar y cumplir con las expectativas de los consumidores.

Moreta Choco, (2011) manifiesta que:

“El elaborar un plan estratégico de marketing, admite, conocer los problemas y la solución de manera rápida, tratando de mejorar el nivel de desarrollo empresarial”

Tal es el caso del País de Ecuador que realiza su gestión empresarial buscando soluciones orientado en sus funciones principales elaborando estrategias positivas de manera que se logre incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado, solucionando los problemas con las correctas estrategias proyectadas, es decir que logre captar las grandes y diferentes inconvenientes de los consumidores.

Espinoza, (2016) Menciona al objetivo del marketing estratégico enfocado en satisfacer necesidades no cubiertas por otras empresas relacionadas dentro del rubro, sin embargo, mantuvieron una crisis en la época de los 80, por ello los fabricantes preocupados analizaron la situación y plantearon un marketing estratégico adaptándolas a una nueva necesidad detectada de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Ramírez Hernández, (2012), menciona que los dulces de origen colombiano ingresen al mercado argentino por lo tanto el objetivo es elaborar estrategias para un plan de marketing Internacional. El cual contara con la habilidad indicada que cautive a los clientes del País Argentino, ya que cuenta con una gran variedad de productos de dulces.

Benavides Diana (2013) señala su objetivo el cual es establecer la gestión de incidencia en la participación para plantear una proposición que mejore la realidad actual. Se concluye que la publicidad va dirigida a la población insatisfecha la cual se da por que no cumplen las necesidades de los clientes. El otro grupo competirá con otros negocios similares aplicando

diferentes estrategias, donde lograremos posicionarnos en las mentes de los consumidores y tener nuevos puntos de ventas.

Definitivamente influye mucho el estudio de mercado ya que así vamos a saber a quién nos vamos a dirigir, quienes van a ser nuestros consumidores y cuáles van a hacer nuestros resultados y así lograríamos posicionarnos en el mercado estableciendo estrategias adecuadas.

Colmont, Landaburu (2014) Tienen como objetivo mejorar las ventas de la empresa y elaborar un plan de estrategias para su negocio. En conclusión, se busca lograr un desarrollo con muy buenos resultados en las estrategias de este proyecto, por lo tanto, se busca mejorar los niveles económicos que no han sido aprovechados de manera óptima.

Por lo tanto, se debe elaborar estrategias que puedan servir para cumplir con los objetivos deseados y lograr lo que queremos para que así la empresa tenga resultados positivos para las ventas, lo cual permitirá captar nuevos clientes potenciales.

Flores Nancy (2015) señala que su Objetivo principal es verificar que sus estrategias estén ligadas al desarrollo y sostenibilidad de las pymes del municipio de Aragua. Se concluye que esta investigación se logra cuando las gestiones invierten adecuadamente para tener respuestas positivas y logran un buen desarrollo mediante estrategias.

Para lograr un crecimiento dentro de las empresas se debe trabajar con estrategias que logren cubrir las necesidades y las ambiciones del presente, sin implicar la capacidad de las descendencias en el transcurso del tiempo de cumplir sus necesidades y deseos.

Cabanilla y Castro (2013) indica que su objetivo es analizar un estudio de mercado para desarrollar actividades comerciales y generar ventas en las pymes, por esta razón se concluye que se da por la falta de planificación de los presupuestos así como su mala elaboración y distribución de parte de los propietarios de las Pymes provocara una mala administración en el tema de Marketing como también influirá en el pleno desarrollo de las actividades comerciales, haciendo que se mantengan en la práctica de métodos tradicionales reduciendo

su oportunidad de crecimiento, así que es necesario el uso de la tecnología y la actualización para poder competir con el gran mercado que existe.

Finalmente, la elaboración de las nuevas tecnologías a las Pymes tiene como objetivo captar clientes para que así puedan mejorar el volumen de ventas y estar en constante crecimiento.

Chávez Fernando (2015) Tiene como objetivo general Identificar la tendencia de consumo del mercado del sector comercial para la transformación de estrategias de marketing sostenible que coadyuven éxito en las pymes de la delegación de Coyoacán, llegando a la conclusión que los consumidores del sector comercial demandan nuevos productos que les ofrezcan beneficios reales a su salud y vida diaria, estos son beneficios que urgen en la población mexicana.

Las PYMES cuentan con problemas en el transcurso de su desarrollo debido a diversos factores económicos, el marketing sostenible busca unir el factor económico junto con los factores ambientales y sociales para la perduración y éxito de las pequeñas y medianas empresas.

1.2.2. Trabajos previos nacionales.

Cornejo (2013) menciona que la investigación a las estrategias competitivas, como medio rápido incremento de popularidad que tendría este restaurante en la ciudad de Chiclayo, tomando como referencia el abrupto crecimiento de restaurantes que ofrecen el mismo servicio en la ciudad de Lima.

Pero un correcto estudio no sólo se basa en referencias de otras ciudades pues es necesario comprobar la necesidad de los consumidores potenciales por adquirir este servicio, se necesita determinar el “nicho” de mercado al que irá dirigido y la correcta ubicación del establecimiento en la zona.

Para el desarrollo de esta investigación se propone una estrategia de diferenciación, pues en el norte del país no hay establecimiento enfocados en la atención, obteniendo una ventaja

competitiva, aunque esta terminará cuando otro establecimiento ofrezca el mismo servicio, mejorando la calidad de atención.

De acuerdo a lo mencionado es necesaria la constante evaluación del mercado, con la finalidad de que se realice una mejora continua al servicio que se brinda.

Guanilo (2015) describe las principales características de la competitividad donde abarca el desarrollo del sector hotelero y la constante evolución en atención al cliente que se debería tener.

Está claro que la competitividad lleva a las organizaciones a niveles superiores. Cabe recalcar que uno de los aspectos fundamentales para lograr una competitividad sostenible es la innovación en el proceso de atención, con la intención mostrar una diferencia significativa, asimismo podemos identificar donde innovación, brinda una percepción diferente, pues los recursos y las fuentes de información que se emplean son diversos.

Esta investigación nos revela la importancia de delegar funciones de forma eficiente las cuales son indispensables al momento de determinar si una organización es competitiva, pues el desarrollo de las actividades administrativas debe ser realizado de manera idónea y por las personas indicadas.

Mendoza y Giraldo (2017) mencionan que el rápido crecimiento de la competencia global en los mercados, debe impulsar a las pymes a lograr un desarrollo basado en la gestión de la innovación, pues las pymes y sus productos no abarcan una gran porción en el mercado internacional, es por eso que se debe manejar una exhaustiva y minuciosa evaluación, con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible incrementando su participación.

En esta investigación se aplicó la entrevista personal y recolectando los datos indicados, donde participaron cuarenta y cuatro empresarios entre hombre y mujeres, los cuales estaban ligados estrechamente con las pymes del sector, esto evidenció que las pymes generan en sus productos poco valor agregado lo cual disminuye el atractivo de los clientes por adquirir sus productos dejando en evidencia la falta de nivel competitivo que estas tienen frente a las grandes organizaciones (p. 18).

Meregildo y Santos (2014) en su investigación buscan evaluar el impacto que tendrán las ventas de acuerdo a las estrategias que se aplicarán previo desarrollo del sector. Analizando limitantes tanto endógenos como exógenos de la organización, como también se debe realizar un análisis competitivo lo cual permitirá determinar en qué posición se encuentra la organización frente a sus principales competidores y cuáles serán las estrategias idóneas que incrementarán el nivel de ventas, logrando un desarrollo sostenible.

En esta investigación que se realizó a los consumidores y colaboradores de la organización, con la finalidad de encontrar los factores que debilitan y no permiten fortalecer a la empresa, pues se debe subsanar los inconvenientes que esta presenta implementando estrategias dentro del sector.

Vela (2016) menciona que el país con referencia a los acuerdos comerciales, tiene avances positivos, pues son acuerdos que se desarrollaron hace varios años, y se llevan a cabo de acuerdo a un plan establecido.

Estos acuerdos pueden ser la mejor opción para que el sector se estabilice y sea considerado como uno de los más competitivos, es por eso que la integración de todas las pymes del sector marcaría un nuevo comienzo con ideales que mantengan un solo enfoque de crecimiento, además se necesita un compromiso global y por parte del estado, lo cual permita que el sector se impulse, logrando llevar al país a un punto más competitivo enfocándose en nuevos mercados para su desarrollo.

Talavera Fiorella (2017) Menciona que su Objetivo es Evaluar el Marketing Mix en el rubro de artículos deportivos. En conclusión, el incremento de las ventas es destinada a abrir nuevos centros comerciales mediante el desarrollo y la importancia para atraer más ventas, esto necesita invertir más en estrategias a desarrollar, realizará evaluaciones y establecerá la más importante toma de decisiones para explicar acerca del producto.

Por lo tanto, las estrategias hoy en día son muy importantes utilizarlas debido a la gran competencia que existe dentro del sector comercio, es por ello que cada empresa debería utilizarlo con el fin de mantenerse activa al cambio constante que se da en un País en desarrollo.

De La Cruz y Palomino (2017) menciona que su objetivo general es encontrar los problemas que generan las pymes del sector eléctrico, rubro de Manufactura. En conclusión, se debe capacitar a los empleadores constantemente para estar aptos para las ventas electrónicas.

Generalmente es ideal mantener correctamente activos los indicadores que miden la gestión de cada empresa ya que eso nos permitirá minimizar los riesgos e ingresar de la manera adecuada al comercio y posicionarse en la mente de los clientes.

Blas Nancy (2016) tiene como objetivo saber el nivel de las exportaciones de los productos, las cuales están ligadas a las 4 p. En conclusión, se debe tener en cuenta que el producto sea aceptado.

Perú hoy en día se ha vuelto uno de los principales exportadores de distintos productos, sin embargo, no cuenta con las estrategias precisas, es por ello la necesidad de crear ideas para poder mejorar un buen desarrollo para cada empresa.

Silva Susana (2017) habla sobre las diferencias que tienen la mediana y pequeñas empresas dentro del marketing en el rubro gastronómico. Su conclusión es tomar ventajas de las competencias para tener nuevas ideas para la empresa y beneficiar a los consumidores, ya que así los empresarios de los grandes restaurantes no tienen ni la idea de lo que puedan mejorar.

Definitivamente la identificación y proyección de estrategias para el sector gastronómico es importante ya que como es de saber este rubro es bien competitivo, y el por ello que una vez identificadas deben aplicar para tener conocimiento y estar alertas a los cambios que se generan constantemente.

Mozombite Wendy, Shupingahua Bella (2016) señala que en su tesis su objetivo principal se basa en el crecimiento y relevancia de las Pymes, la cual se basa en la relevancia llegando a la conclusión que es trascendental ya que es un eje de desarrollo económico.

Sabiendo que Niff son normas internacionales de información financieras las cuales aseguran que los estados financieros sean transparentes y correctas es necesario tener en cuenta ya que nos permitirá tener una realidad actual de la empresa.

Salguero Elizabeth (2014) Su objetivo principal es dar a saber el crecimiento y exportaciones en las pymes en una relación directa. Por lo tanto, se concluye que la promoción y el crecimiento de las Pymes son estrategias de importancia que ayuda a crecer como empresa y tener un resultado positivo.

Definitivamente mientras tengamos ideas claras que generen confianza al consumidor o compradores (una estrecha relación) será mucho más fácil ingresar nuestro producto y generar un crecimiento constante, la promoción que realice una empresa ayudara ya que sabemos que todo gusto ingreso por la visión de cada persona, es por ello el esmero de cada empresa por sobresalir y ser mejor dentro de todas.

Becerra Freshia (2016) Por lo tanto la investigación fue reconocer el marketing en el mercado de textilera ya que es un rubro que tiene bastante comercio en el emporio de Gamarra, se concluye que las estrategias se desarrollan de manera frecuente ya que es un punto importante para sobre salir en los negocios.

Es necesario identificar cuáles serán las estrategias adecuadas que permitirá además de generar ingresos, mantenerse en la competencia activa, para ello es necesario brindar un adecuado servicio a sus clientes, eficaz y eficiente.

Curipaco Sabú, Huamani Hugo (2015) en su tesis busca determinar cómo influye el Marketing dentro del Posicionamiento de las Medianas y Pequeñas empresas en el rubro de panificadoras. Se Concluye que habiéndose investigado como también desarrollado la auto relación el bien como la abarcarían en el mercado, la cual se correlacionan de manera significativa y directa.

La gestión de marketing consistente en plantear ideas y promociones con la finalidad de tener buenos resultados, logrando ser competitiva y tener un gran desarrollo frente a la competencia.

1.2.3. Trabajos Previos Regionales

Chávez Marco (2016) manifiesta como objetivo general aumentar las ventas en la comercialización de los productos y así mejorar con diferentes estrategias. Por esta razón finalmente se llega a la conclusión de que ha logrado posicionarse en el mercado y principalmente llegar a tener éxito en el crecimiento en las ventas.

Se tiene claro la necesidad de contar con estrategias de negociación competitiva, permanecer e influir en la elección de los clientes, tener conocimiento de la variedad de productos que la empresa tiene para los consumidores y así poco a poco aumentar las ventas y estar posicionado en la mente del cliente.

Soriano José (2015) Señala que su objetivo es el crecimiento de la comercialización de los productos alimenticios. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que se debe realizar dicho plan estratégico aumentaría las ventas y la capacidad de diversificación de productos de dicha empresa.

Para mejorar las estrategias de una empresa debe ver buena interacción de comunicación constante con los consumidores, también ofrecer promociones por las ventas en grandes cantidades, dar a conocer las experiencias y expectativas futuras de los clientes, además realizar un mercadeo de redes sociales.

Zavala Blanca (2017) su objetivo principal es conocer y calificar las reacciones de las personas que están a cargo de las pymes del sector calzado, mostrando optimas decisiones en estrategias de marketing que llevaran a posicionarse y mostrar fundamentos en la realización de las pymes, mostrando un nivel de evaluación medio referidos a sus actitudes.

La actitud de los microempresarios es de vital importancia ya que esto permitirá que genere adecuadas estrategias de marketing generando que sus ventas incrementen y la satisfacción de sus clientes.

Ortigas Alejandro (2017) Se realizó con el objetivo de proponer e incentivar la aplicación del Marketing en las Mypes de Chiclayo y no sólo en las Mypes sino en cualquier empresa,

y no sólo de Chiclayo sino de cualquier parte y así generar una nueva perspectiva de este concepto para poder desarrollar "calidad" y poder competir con los nuevos Mercados. Finalmente, se concluye que es importante idear unas estrategias de marketing de fácil aplicación en especial para las Mypes de Chiclayo, con el objetivo que estas puedan lograr un Standard de calidad y elevar el nivel de competencia para poder lograr ser el mejor en el mercado.

Por lo tanto, es importante generar buenas ideas y estrategias de una manera más global ya que así podremos contribuir con el desarrollo de nuestro país, fomentando una cultura de eficiencia y calidad, con concepto de mejoramiento continuo entre otros más.

Cortez Sandra (2016) El objetivo principal es innovar y/o crear estrategias de calidad para la competencia de las pymes en la región, debido de enredos del comercio, innovaciones y mayores exigencias del consumidor, que hace que actualmente las estrategias de calidad se transformen en pilares para el desarrollo de la competitividad. En conclusión, las estrategias de calidad inciden positivamente como instrumento de impulso de la competencia de las pymes.

Por lo tanto, se considera que para lograr el desarrollo de la competencia se da mediante la tecnología e innovación de los productos, realizando las estrategias correctas.

Altamirano Elizabeth (2015) pretende mostrar acciones en el marketing donde las pymes Symabright Multiservicios Gráficos Cía. Ltda., que sirva como utensilio para toma de decisiones, para evaluar la situación de la empresa, plantear directrices y estrategia adecuadas para lograr objetivos empresariales, concluyendo que la implementación de las estrategias, es necesario implementar estrategias para mejorar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad financiera de la empresa, así como la satisfacción de los consumidores.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Desarrollo.

Beckard (1969) expresa que un desarrollo se produce cuando en una organización todas las áreas son multidimensionales, pues se comprometen con el desarrollo de los objetivos organizacionales y cada una de sus estrategias está en caminata en el alcance de los propósitos de las empresas. Donde se pueda lograr un desarrollo sostenible se debe contar

con un plan estratégico efectivo el cual permita incrementar participación en el sector que se encuentre la organización (párr. 5).

Según Sunkel y Paz (1977), es un indicador de prosperidad o decadencia y la consideran como aquel conjunto de bienes que se pueden obtener.

Bennis (1969) afirma lo siguiente:

Generar una respuesta al cambio es parte del proceso de desarrollo donde abarca aspectos organizacionales como el clima y cultura para buscar una adaptación más eficaz en el avance tecnológico, globalización y la hiperconectividad, donde el acelerado y feroz cambio de los mercados muestran cambios radicales para las organizaciones.

1.3.2. Pyme.

La legislación peruana según Arbulú (2006) describe una pyme como una entidad tanto física o intrínseca constituida por una persona natural o jurídica, regida por las leyes de pymes vigentes en la constitución de empresas (párr. 4).

Por tanto, Arbulú comprende a la pyme como una organización de fácil formación, pero con objetivos de desarrollo iguales a los de una organización formada y en desarrollo, las pymes se crean a partir de la búsqueda de oportunidades de personas emprendedoras con la capacidad suficiente de lograr entrar en el mercado que en hoy día es tan volátil y competitivo.

1.3.3. Capital intelectual.

El capital intelectual según Leif y Sullivan (1996, citado por Abad et al. 2008) es un concepto e información que genera un bien en el futuro y que se regulariza formado por recursos tales como innovación, creatividad, desarrollo tecnológico e informático, procesando ideas, diseños y procedimientos organizacionales (párr. 5).

Por tanto, Abad comprende al capital intelectual como una capacidad de poder cambiar la perspectiva, manejando las competencias individuales de las pymes.

Las estrategias de innovación tanto tecnológicas, el proceso de ventas y la gestión administrativa, mantienen un enfoque persuasivo del punto de referencia de cómo alcanzar y enfrentar las circunstancias que se presenta el entorno para lograr ser competitivos.

1.3.4. Innovación.

Según Drucker (1985) es una herramienta empresarial la cual permite, obtener información diversa, brindado múltiples oportunidades de inversión para lograr un desarrollo sostenible dentro del sector.

La innovación brinda a las organizaciones prioridad de producir un resultado con mayor valor establecer un nivel de exigencia para cumplir con las expectativas de sus consumidores potenciales, pues en la actualidad es uno de los aspectos con mayor influencia dentro de un mercado globalizado.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera inciden las estrategias del marketing mix en los niveles de desarrollo de las Pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018?

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1. Justificación por relevancia social.

Este proyecto de investigación beneficiará a los propietarios de las pymes, pues se incrementarán los índices económicos y laborales en el distrito de Chepén, puesto que la población económicamente activa, debido al desarrollo en el sector, permitiendo identificar las estrategias de marketing que logran potenciar a las organizaciones, reduciendo factores externos e internos que impiden que estas organizaciones se desarrollen.

Asimismo, la propuesta de un plan estratégico para mejorar su gestión, servirá como modelo para que otras pymes en el Perú logren un desarrollo sostenible.

1.5.2. Justificación por conveniencia.

El proyecto de investigación realizado a las pymes del sector comercio servirá para determinar las principales estrategias de marketing y reducir los factores que obstaculizan su desarrollo sostenible de las pymes del sector, permitiendo potenciarlas debido que son incapaces de desarrollarse con los problemas actuales.

De acuerdo a los resultados de la investigación de las pymes en el distrito de Chepén se sintetizará la información con la finalidad de que estas creen estrategias lo cual permita incrementar su participación en el mercado, logrando identificar sus fortalezas, capitalizando sus oportunidades y neutralizando sus amenazas.

1.5.3. Justificación por implicaciones prácticas.

Este proyecto de investigación contribuirá en el reconocimiento de las estrategias de marketing que permitirán el desarrollo de las pymes en el sector comercio del distrito de Chepén. También servirá como antecedente para que otras pymes en Perú se planteen realizar un análisis estratégico, con el propósito de plantear estrategias de marketing que hagan a sus organizaciones más competitivas.

1.6. Hipótesis

H0: El marketing mix no incide en los niveles de desarrollo de las Pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018.

H1: El marketing mix si incide en los niveles de desarrollo de las Pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la incidencia de las estrategias del marketing mix en los niveles de desarrollo de las Pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018

1.7.2. Objetivos específicos.

O₁ Determinar las estrategias de marketing mix más usadas por las Pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, 2018

O₂ Determinar el nivel de conocimiento de los responsables de las pymes con respecto a las 4 P's de marketing mix.

O₃ Determinar la proporción de mypes que tienen conocimiento de las estrategias de marketing mix.

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

Diseño no experimental transversal – descriptivo simple, donde observarán las variables: Estrategias de Marketing y desarrollo de las pymes en el sector comercio, sin manipular deliberadamente, para después analizarlas.

2.1.1. No experimental.

Un diseño de investigación no experimental según The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009 citado por Fernández et al., 2014) llevando la ejecución “dejando sin efecto y sin uso de las variables, pues solo interioriza los acontecimientos con los mismos efectos con los cuales se obtuvieron, para después analizarlos” (p. 152).

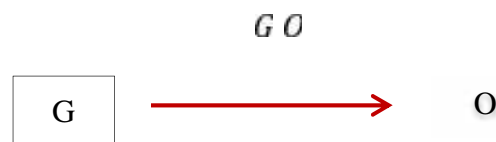
2.1.2. Transversal.

El diseño de investigación transversal según Liu (2008, citado por Fernández et al., 2014) “obtener resultados en un espacio y tiempo, donde encontremos el propósito en el contexto adecuado y preciso donde analicemos datos precisos” (p. 154).

2.1.3. Descriptivo.

Según Fernández Et al. (2014) “los diseños transversales descriptivos inducen en la persistencia dentro de las formas, categorías y estratos de variables de una grupo en descripción de las características” (p.155).

2.1.4. Esquema del diseño de investigación.



G: Grupo o muestra

O: Observación

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables.

Estrategias de Marketing y Desarrollo de las pymes

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables estrategias de marketing y desarrollo de las pymes

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Mix	Según Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que las estrategias correctas son tomadas a base de las 4P, con las que especialistas de marketing dan vida a las estrategias. Pag. 168. Estrategia de Marketing Orientada al Cliente.	Marketing Operacional	Se evaluará a través del análisis del marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Cualitativa nominal
Desarrollo de las pymes	Según Beckard (1969): “Un desarrollo sintonizado y planificado donde pueda abarcar las funciones de toda la organización, para aumentar la eficacia y eficiencia, del mismo.	Clientes nuevos	Se evaluarán a través de la información de los responsables	Número de clientes registrados	Cuantitativa de razón

Nota: Dimensiones e indicadores de estrategias de marketing según (Kotler y Armstrong, 2016).

Dimensiones e indicadores de desarrollo de las pymes según (Beckard, 1969).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

La población está conformada por 63 pymes registradas, según la Cámara de Comercio del distrito de Chepén.

2.3.2. Muestra.

Se trabajará con la población muestral, es decir las 63 pymes registradas en la Cámara de Comercio, para diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos es la encuesta y su instrumento el cuestionario, el cual está conformado por 17 preguntas de acuerdo a las dimensiones de la matriz de operacionalización de variables y su escala es dicotómica.

2.4.2. Validez y Confiabilidad.

2.4.2.1. Validez.

La validez del instrumento de recolección de datos en este proyecto de investigación fue realizada por tres especialistas de la línea de investigación y un metodólogo, con la finalidad de que el instrumento que será aplicado a la población muestral recabe información exacta y veraz.

2.4.2.2. Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos de este proyecto de investigación, de acuerdo con el método Kuder Richardson, el cual se utiliza cuando se presentan ítems dicotómicos en el instrumento de recolección de datos, es de 0.8638, que en términos porcentuales representaría el 86.38 %, lo cual indica que el instrumento es confiable y puede ser aplicado.

$$r_{20} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{\sigma^2 - \sum p}{\sigma^2}\right)$$

$$r_{20} = \left(\frac{13}{13-1}\right)\left(\frac{14.781 - 2.9956}{14.781}\right)$$

$$r_{20} = 0.8638$$

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Tablas de frecuencia y gráficos.

2.6. Aspectos Éticos

Este proyecto de investigación ha sido elaborado de acuerdo a una metodología que utiliza criterios rigurosos referentes a los objetivos y diseño de la investigación.

La población delimitada por las pymes registradas en la Cámara de Comercio del distrito de Chepén permitirá diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio.

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos elaborado de forma adecuada y validado por expertos en la línea de investigación, permitirá que el instrumento recabe información precisa, y confiable según el método de Kuder Richardson que indica que el nivel de fiabilidad es de 86.38 % y puede ser aplicado a las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

III. Resultados

3.1. Producto

Tabla 2

Variable Producto

<i>TOTAL</i>	<i>SI</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>NO</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>PROMEDIO</i>	37	58%	26	42%

A partir de las preguntas realizadas a los responsables de las 63 pymes registradas en la cámara de comercio en Chepén se ha logrado conocer que el 58% de estas están aprovechando la variable precio del marketing mix, por otro lado al realizar la investigación también se logró identificar que no necesariamente conocen esta variable a profundidad, con respecto a la información que se detalla en la tabla el 42% no conoce o no utiliza estrategias del producto en sus pymes, el conocimiento con el que cuentan es empírico, a través de los años de experiencia solo se han dedicado a impulsar los diferentes productos de forma comercial y no de manera que resalten un valor agregado de este, sin embargo se aprecia que estas 37 pymes generan expectativas para los consumidores ya que simbolizan un aumento en su afluencia y el consumo de los productos ofertados.

Además un porcentaje bajo de estos responsables cuentan con alguna carrera técnica o profesional, es decir la toma de decisiones de estrategias en la variable Producto no son fundamentadas con un conocimiento académico, al contrario incide de un conocimiento empírico recaudado con los años de experiencia en el sector comercio y las características de los consumidores de la zona.

3.2. Precio

Tabla 3

Variable Precio

<i>PREGUNTA</i>	<i>SI</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>NO</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>PROMEDIO</i>	29	46%	34	54%

Al ser el sector comercial la variable precio es muy delicada, la demanda de los productos que ofertan las diferentes pymes llevan un precio inelástico en el mercado, ya que la competencia no permite una variación muy alta en los precios, esta variable es muy delicada ya que es la única que brinda ingresos económicos a las 63 pymes, el 54% de estas utilizan esta variable solo en temporadas ya sea navideña o año nuevo, es decir, existen meses donde la competencia es mayor y permite a las pymes mostrando un comportamiento agresivo con respecto a los precios, para atraer clientes y aumentar su posición en el mercado.

Además se da un valor psicológico al precio de los productos que ofrecen las pymes del sector, donde el 54% no la utiliza dado que reflejan la necesidad de los consumidores de recibir un producto de calidad y de buen precio, donde se desarrolle una cultura de compra llamativa en el valor psicológico y no del valor monetario de este, por otro lado se considera que esta variable no es aplicada ya el 46 % que la utiliza solo se enfoca en desarrollarla minuciosamente, ya que las pymes no son las productoras sino que son abastecidas por grandes empresas que atienden al mercado total, mostrando que no pueden variar muchos los precios, las pymes que si la utilizan ejercen técnicas como “ventas al por mayor” es decir por docena o por caja, donde se considera una consideración mínima en la baja del precio.

Esta variable tiene mucho poder en el mercado ya que es muy competitiva y afecta mucho en la rentabilidad y crecimiento de las pymes, puesto que es el punto principal para la conservación de los clientes y consumidores

3.3. Plaza

Tabla 4

Variable Plaza

<i>PREGUNTA</i>	<i>SI</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>NO</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>PROMEDIO</i>	30	47%	33	53%

Esta variable es muy importante para las pymes de este sector puesto que el 53% no la utiliza, la zona del distrito de Chapén se conoce por la afluencia de clientes de otras zonas las cuales acuden a realizar la compra de los productos, la distribución que se ha manejado desde hace varios años las pymes que se han mantenido en el mercado han buscado satisfacer la exigencia de alcance de los clientes.

Al ser pymes del sector comercio manejan un control de inventarios exhaustivo para que una rápida atención de los clientes y consumidores, además se maneja más por el tema de control de inventarios ya en la investigación las 33 pymes que no utilizan esta variable precisan que la información que manejan es sobre puntos de ventas y canales de distribución para ellos es innecesario manejar estas estrategias dado que los clientes llegan a la pyme y no al contrario, esperan que los clientes lleguen a su centro de ventas y no buscan la forma de llegar a su cliente y lograr fidelizarlos.

En esta variable se vuelve hacer énfasis en el conocimiento empírico de las personas responsables de las pymes, quizás por desconocimiento es que no gestionan un acercamiento a sus clientes y poder crecer como pyme y ganar posición en el mercado.

3.4. Promoción

Tabla 5

Variable Promoción

<i>PREGUNTA</i>	<i>SI</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>NO</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>PROMEDIO</i>	36	57%	27	43%

Las 63 pymes del sector comercio al menos una vez han utilizado esta variable, mediante la información obtenida se determinó que el actualmente el 57% utiliza este factor el cual puede ser uno de los más importantes, donde se muestra al producto en su máximo esplendor, las pymes enfocan todos sus recursos y esfuerzos en esta variables puesto que representa una inversión de dinero y tiempo, midiendo un retorno de inversión.

El 43% que no utiliza esta variable fundamentan que el potencial atractivo de las pymes y que las está manteniendo en el mercado son las otras variables y que no es necesario mantener una publicidad activa o minuciosa de sus productos, a pesar de ello el desconocimiento de esta variable refleja el desapego con la tecnología, ya que las 27 pymes que no utilizan esta variable no tienen una fan page o algún aviso publicitario en los medios de comunicación, a partir del conocimiento empírico que cuentan se hace difícil tratar de enfocar recursos en esta variable.

Las relaciones publicas es otro factor que puede afectar esta variable ya que las pymes tratan de trabajar independientemente y no tienen una red de contacto lo cual permitiría un conocimiento del mercado y las nuevas exigencias de los consumidores, es por ello que no enfocan de manera adecuada el producto en los mercados objetivos, la publicidad es muy importante para mantener la participación en el mercado y no desaparezcan.

3.5. Nivel de Conocimiento

Tabla 6

Nivel de Conocimiento

<i>PREGUNTA</i>	<i>SI</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>NO</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>PROMEDIO</i>	24	38%	39	62%

El nivel de conocimiento ha sido medido de manera cualitativa, las trece primeras preguntas reflejan el marketing mix y el nivel de conocimiento, el 62% de los encuestados no cuentan con un nivel de conocimiento suficiente en el marketing mix, debido a que las personas que están a cargo de estas pymes reflejan un conocimiento empírico y no saben enfocar las estrategias de manera adecuada o simplemente no las utilizan, principalmente por la desactualización de los cambios en los comportamientos de compras y perfiles de los nuevos consumidores, una buena gestión de las 4P's puede reflejar un avance en el sector pero debido a que no se cuenta con esa información existe un lento avance o nulo del sector frente a otros sectores productivos, en el distrito de Chepén se refleja la falta de interés de información y el desapego con la tecnología.

El 38% que tiene conocimiento del marketing mix o que utiliza las variables tienen alguna carrera técnica o profesional, destacan en el sector comercio por enfocar publicidad a sus clientes y potenciales consumidores, los precios se manejan de manera prudente y la plaza no tiene gran incidencia en estas variables, pese a ser un pequeño avance es significativo para el desarrollo de estas pymes mostrando un avance adecuado en el proceso de mejora. Los responsables de las pymes son una parte fundamental para el desarrollo del sector, pese a ser un impedimento la falta de conocimiento o la mala toma de decisiones puede causar que el conocimiento empírico termine con el avance que ha logrado obtener, más allá de los cambios que se dan los responsable deben enfocar recurso para potenciar el sector mediante las variables del marketing mix.

3.6. Clientes Nuevos

Tabla 7

Cientes Nuevos

<i>PREGUNTA</i>	<i>SI</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>NO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>REGISTRA CLIENTES NUEVOS</i>	23	37%	40	63%

En el sector comercio del distrito de Chepén el 63% de las pymes registradas en la cámara de comercio no cuenta con un registro de clientes nuevo o no tratan de saber si las estrategias que están utilizando es beneficiosa para saber en qué nivel de desarrollo se encuentra sus pymes, por otro lado el desinterés de los responsables es un poco perjudicial al sector ya que no están midiendo el alcance que puede llegar a tener la toma de decisiones, es por ello que a medida que se busca una identidad empresarial, se va distorsionando la imagen de desarrollo o aumento en la posición del mercado.

El 37% que si realiza un registro tiene un promedio del 2% de clientes nuevos semestralmente, sin embargo son las pymes que no están utilizando o utilizan poco el marketing mix son las que llevan un control detallado, mediante la información recaudada se determina que el mercado está siendo competitivo pero el marketing mix no incide en los niveles de desarrollo de las pymes, es por ello que mediante la información se refleja que las variables están afectando positivamente.

IV. Discusión

En lo que se refiere al objetivo específico número uno, en las tablas 2, 3, 4 y 5, podemos observar que las pymes del sector comercio no están aprovechando las estrategias del marketing mix o simplemente no las están utilizando, es decir, los responsables de las pymes no cuentan con el conocimiento necesario o suficiente de las estrategias o de lo que simboliza el marketing mix dentro de las pymes y la incidencia en el desarrollo, puesto que la mayor parte de los responsables son personas que no tienen estudios técnicos o profesionales y conocen estas estrategias de una manera empírica con base a los años de experiencia en el rubro y en el sector comercio, por otro lado se visualiza que las variables que utilizan en una pequeña diferencia son Precio y Plaza, al no ser variables muy manipulables reflejan que la gestión no es la correcta y la toma de decisiones no está llevando a las pymes del sector a un nivel de desarrollo considerable.

Cornejo menciona que en Chiclayo la planificación estratégica de marketing se enfoca en un desarrollo estratégico para una visión más extensa de calidad de los productos, que a pesar de que el porcentaje de responsables de restaurantes que no conocen el marketing mix, no logran identificar o posicionarse en el mercado y desvinculando las variables del marketing mix, con el acercamiento de nuevos conocimientos a base del saber de los años, es decir el conocimiento empírico, mostrando que el uso de las estrategias de marketing mix ayudaran a que los clientes no sientan que se le dé el debido valor al producto o servicio.

A lo que respecto el objetivo específico número dos, en la tabla seis, las características que presentan los responsables de las pymes del sector muestran que el perfil de estos depende de los años de experiencia, el nivel de conocimiento para un ejercer las funciones de manera adecuada está incidiendo con la competitividad de las pymes, si bien es cierto hay falencias en un crecimiento significativo del sector comercio, sin embargo 38% de los responsables conocen el marketing mix, pero el entorno no permite la aplicación adecuada o cualquier avance no es potencial para el sector, se refleja pequeños crecimientos de manera individual, lo que significa que no se demuestra un promedio de conocimiento muy alto o con relevancia para el sector. Zavala Blanca en el 2017 menciona como principal objetivo conocer y calificar las reacciones y decisiones de los colaboradores con respecto a la toma de decisiones de las personas responsables de las pymes del sector calzado, donde

manifiestan que el nivel de conocimiento es un punto crucial para el crecimiento y avanza donde las variables del marketing mix influyen en las soluciones tanto de la problemática como en la toma de decisiones.

Para el objetivo específico número tres, en la tabla 7, podemos apreciar una gran problemática en las pymes del sector, puesto que no llevan un control mínimo de los clientes que logran fidelizar o que mantienen una relación de pos venta, esto influye con el nivel de conocimiento de los responsables de las pymes, demostrando la falta de innovación y compromiso por el avance del sector, se hace énfasis en el conocimiento empírico y que necesariamente se debe llevar un control de clientes nuevos para apreciar los resultados de la aplicación de las 4P's del marketing mix, asimismo se aprecia que las pymes que si llevan un control de clientes nuevos tienen un promedio de 3% de clientes semestralmente. Colmot Landaburu en el 2014 tiene como objetivo mejorar las ventas de la empresa, además de mostrar un interés mayor por el realce de las estrategias de marketing mix, promoviendo un proceso de vinculación con los clientes que son atendidos, mostrando que no se está llevando un control del posicionamiento que se obtiene.

V. Conclusiones

Se ha identificado que 58% y 57% de las Pymes utiliza estrategias de producto y promoción de Marketing Mix respectivamente, en tanto que casi el 50% reporta usar las estrategias de Precio y Plaza, sumado a esto, 37% de las Pymes, reportan registrar clientes nuevos, esto implica que existe cierta influencia en el uso de la estrategia de Marketing Mix.

Se ha descubierto que la estrategia más usada por las Pymes del distrito de Chepén está basada en la calidad del producto, un 58 por ciento frente a un 42 por ciento. Y la menos predominante es la estrategia de plaza, un 53 por ciento muestra desinterés frente a un 47 por ciento de positividad.

El conocimiento de los responsables de las Pymes es escaso, un 62 por ciento desconoce de las estrategias del marketing mix y apenas un 38 por ciento conocen estas estrategias.

Se ha investigado a 63 Mypes de las cuales 39 no tienen conocimiento de ninguna estrategia y los 24 restantes poseen la información respectiva. La proporción es de un 62 por ciento frente a un 38 por ciento.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a de las Pymes informarse adecuadamente sobre las estrategias del marketing ya que dichas estrategias van hacer favorable para ellos mismo generándoles rentabilidad y mayores ingresos para sus negocios.

Las Pymes del distrito de Chepén en su mayoría brindan calidad de producto al consumidor garantizando así su bienestar, de tal forma que su producto sea más comercializado por lo tanto es recomendable que sigan manteniendo o superando la calidad del producto.

Se ha demostrado que el conocimiento es relevante para mejorar las estrategias y las ventas, por tanto se recomienda que los responsables de las Pymes investiguen y se capaciten y de igual manera a sus colaboradores.

Si se quiere llegar a un mayor nivel de comercialización se recomienda aumentar los niveles de conocimiento de los responsables y de los colaboradores de las Mypes a través de charlas, capacitaciones.

Referencias

Arbulú, J. (2006). La PYME en el Perú. PAD - *Escuela de Dirección de la Universidad de Piura*. 32-37. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>

Calderón, M. A. (2015). Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio de Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>

Caresani D. & Albors J. (2010). Modelos de Conductas Tecnológicas y su Impacto en la Competitividad Empresarial. El Caso de las Pymes Industriales Argentinas. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8414/tesisUPV3309.pdf>

Castellano, H. (1995). La planificación en la encrucijada. Cuadernos del CENDES. Año 12 N° 29-30. 2° Época Mayo – diciembre 1995. Caracas – Venezuela.

Choy, E. E. (2014). Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (PYMES) ante el Trato de Libre Comercio (TLC). *Quipukamayoc*. 17(33). 127-132. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676/3747>

Cornejo, C. (2013). Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>

Guanilo, J. K. (2015). La Competitividad en la Atención al Cliente de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Servicio – Rubro Hotelería de la Ciudad de Nuevo Chimbote 2014. ¿Recuperado de repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/725/COMPETITIVIDAD_GUANILO_LOZANO_JESSICA_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meregildo, G. & Santos, O. (2014). Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014. Recuperado

de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream//upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Ministerio de la Producción. (2012). Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/imagenes/publicaciones/publi7320315d3b64ebbc_9.pdf

Pablo, K. A. (2008). El Capital Intelectual en la Competitividad de las Empresas Exportadoras, del estado Oaxaca. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/kapc/>

Vásquez, J.C. (24 de septiembre de 2013). Pymes Peruanas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-Pymes-en-el-peru.html>

QUISPE GIANCARLO, B., & CIPRIANO OSMAR, B. (2014). *“PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA.* TRUJILLO.

CUBAS ALVAN, A. L. (2014). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE CAFETERIA.* TRUJILLO.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimotercera). México: Pearson Educación de México.

Prettel Vidal, G. (2016). *MARKETING UNA HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Vela, J. M. (2016). La Competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones 2006 – 2014. Recuperado de cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1110/1/vela_bj.pdf

(Espinoza, 2016) el tema titulado: marketing estrategico: concepto, funciones https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-conceptoejemplos/?fbclid=iwar2qbep1xttiz719nv8gamrqr_bnmr2f_qkiztfhwt5ox57vrwhprswm

(Ramírez Hernández, 2012) con su tesis titulada: plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad autónoma de buenos aires - capital federal - de la república argentina http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25470/documento_completo.pdf?sequence=5

(Moreta Choco, 2011) con su tesis titulada: plan estratégico de marketing para la comercialización de productos asfálticos de la empresa “Brem Cia. Ltda”, <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5012/1/t-espe-033042-med.pdf>

Talavera Fiorella (2017) evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De La Cruz Melissa, Palomino Jose (2017) Barreras Que Dificultan A Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) En El Desarrollo Del Comercio Electrónico Local En El Sector Manufactura De Lima Metropolitana-2017

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/197179>

Blas Nancy (2016) Estrategias De Marketing Para La Exportación De Mates Burilados De Las Mypes De Cochas Chico, Huancayo, Junín – 2016

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/201643>

Silva Susana (2017) Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En La Urb. Santa Isabel, Piura-2017

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/217197>

Mozombite Wendy, Shupingahua Bella (2016) Las Pymes Como Eje De Desarrollo Mediante La Adopción De Las Niif En El Sector Comercio En La Ciudad De Pucallpa 2016

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/226200>

Salguero Elizabeth (2014) Promoción En El Marketing Y Crecimiento De Pymes Textiles Exportadoras De Lima Metropolitana 2008- 2014

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/153768>

Becerra Fresshia (2016) Estrategias Del Marketing En Las Mypes Exportadoras De Textiles De La Galería Santa Lucia En El Emporio De Gamarra La Victoria, 2016

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/203245>

Curipaco Sabú, Huamani Hugo (2015) “Gestión De Marketing Y Posicionamiento De Las Mypes En El Sector De Panadería Del Distrito De Huancavelica, Periodo 2014-2015”

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/176083>

Colmont Maria, Landaburu Erick (2014) plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Mizpa S.A- Distribuidora De Tableros De Madera Para Construcción Y Acabados En La Ciudad De Guayaquil Ecuador 2014

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Flores Nancy (2015) estrategias Financieras Aplicadas Al Proceso De Sostenibilidad Y Crecimiento De Las Pyme Del Sector Comercio Del Municipio Santiago Mariño Del Estado Aragua-2015

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2536/Maestr%C3%ADa%20Nancy%20Flores.pdf?sequence=1>

Cabanilla Josseline, Castro Roberto (2013) Tecnologías Aplicadas Al Marketing En Las Pymes Del Sector Comercial De La Ciudad De Milagro Y Su Efecto En Las Ventas.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1253/3/TECNOLOG%C3%8DAS%20APLICADAS%20AL%20MARKETING%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIAL%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20LAS%20VENTAS.pdf>

Chavez Fernando (2015) Estrategias De Marketing Sostenible Como Factor De Éxito Para Las Pymes Del Sector Comercial De La Delegacion Coyoacán

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18580/Estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez Marco (2016) “Plan De Marketing Y Su Impacto En Las Ventas De La Empresa Comercial C&C Sac. De La Ciudad De Trujillo-2016”

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/re_admi__marco.chavez_plan.d e.marketing.y.su.impactoen.las.ventas_datos.pdf

Soriano Jose (2015) Aplicación Estratégica De Marketing Para Incrementar Las Ventas De Los Productos Alimenticios Upao

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Zavala Blanca (2017) Actitud De Las Mypes Del Sector Calzado Hacia El Marketing En La Ciudad De Trujillo, Año 2017

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/217198>

Anexos

Anexo N°1

Cuestionario

Leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar la respuesta de su elección tomando en cuenta la situación de su negocio.

1. ¿Considera que la presentación de los productos que ofrece el negocio es el correcto?
Si _____
No _____
2. ¿Considera que la variedad de los productos que ofrece el negocio es el correcto?
Si _____
No _____
3. ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece en su negocio?
Si _____
No _____
4. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Negocio?
Si _____
No _____
5. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Negocio?
Si _____
No _____
6. ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?
Si _____
No _____
7. ¿Está de acuerdo que el nombre del negocio es reconocido por el público?
Si _____
No _____
8. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el Negocio?
Si _____
No _____

9. ¿Considera que los colaboradores brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?
Si _____
No _____
10. ¿Considera que los productos que ofrece su negocio satisface la exigencia de sus clientes?
Si _____
No _____
11. ¿Está de acuerdo que los precios de los productos que ofrece su negocio son más justos que el de la competencia?
Si _____
No _____
12. ¿El precio de los productos es consecuente a la calidad del mismo?
Si _____
No _____
13. ¿Hace publicidad acerca de las promociones de sus productos para incrementar el nivel de ventas?
Si _____
No _____
14. ¿Utiliza el Marketing Mix de una manera correcta?
Evaluación
Si _____
No _____
15. ¿Lleva un registro de los clientes nuevos que tiene su negocio?
Si _____
No _____
16. Con que frecuencia lo hace
Semanal _____
Mensual _____
Semestral _____
Anual _____
17. ¿Cuál es el promedio de clientes nuevos?
_____ %

Anexo N°2

Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, KAREN EDITH MOSCACERO VENCORA, titular del
DNI. N° 40388528, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo actualmente
como DOCENTE UNIVERSITARIA, en la Institución
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Los Puyos del Sector Comercio en el Distrito de Chepén.

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

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

En Chepén, a los 09 días del mes de noviembre del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NILBI ITALO VILLENNA ZARATA, titular del
DNI N° 43799760, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente
como DOLENTE UNIVERSITARIO, en la Institución
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Las Pymes del Sector Comercio de Chepén.

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

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

En Chepén, a los 09 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco Arturo Vilchez Castañeda, titular del DNI. N° 42170094, de profesión Lic. Administración, ejerciendo actualmente como Administrador, en la Institución Red de Salud Chepén - Unidad Ejecutora 404

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Las Pymes del Sector Comercio de Chepén.

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

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

En Chepén, a los 08 días del mes de noviembre del 2018

GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD
GERENCIA REGIONAL DE SALUD

Marco Arturo Vilchez Castañeda
JEFE OFICINA DE ADMINISTRACIÓN
RED SALUD CHEPEN

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PEDRO MARIO MARTINEZ ESPINOZA, titular del DNI. N° 18070388, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como JEFE OFICINA DESARROLLO INSTITUCIONAL en la Institución RED DE SALUD CHEPEN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Los Pioneros del Sector Comercio en el distrito de Chepén

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

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

En Chepén, a los 09 días del mes de Noviembre del 2018


Econ. Pedro M. Martínez Espinoza
JEFE OFICINA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL
RED SALUD CHEPEN.

Firma

Anexo N°3

Base de Datos

PYME	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
5	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
6	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
8	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
11	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
12	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
13	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
17	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
18	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
19	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
20	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
21	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
22	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
23	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
26	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
27	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
29	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
32	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
33	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
34	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
35	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
37	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0

38	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
39	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
41	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
42	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
44	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
46	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
47	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
48	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1
49	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
50	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0
51	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
52	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
53	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
54	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
55	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
56	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
57	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
58	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
60	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
61	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
62	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
63	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02,02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

Yo, ELMIS JONATAN GARCIA ZARE docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chepén, revisor de la tesis titulada "Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018", del estudiante JEANFRANCO MORI VARGAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chepén, 20 de Diciembre del 2018

Firma

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE

DNI: 43124406

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

Yo, ELMIS JONATAN GARCIA ZARE docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chepén, revisor de la tesis titulada "Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018", de la estudiante DIANA MILAGROS RUIZ LLIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 46.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chepén, 20 de Diciembre del 2018



Firma

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE

DNI: 43124406

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



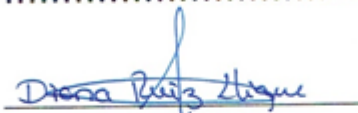
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 2 de 2

Yo DIANA MILAGROS RUIZ LLIQUE, identificado con DNI N° 70661356, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo , autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 70661356

FECHA: 20 de Diciembre del 2018

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

Yo JEANFRANCO MORI VARGAS, identificado con DNI N° 76348341, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias del Marketing Mix y su incidencia en los Niveles de Desarrollo de las Pymes del Sector Comercio en el Distrito de Chepén, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 76348341

FECHA: 10 de Diciembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

la escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Hori Vargas Jeanfranco

INFORME TITULADO:

Estrategias del marketing mix y su incidencia en los niveles de desarrollo de los pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



[Handwritten Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ruiz Lique Diana Hilagos

INFORME TITULADO:

Estrategias del marketing mix y su incidencia en los niveles de desarrollo de los pymes del sector comercio en el distrito de Chupín 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN