



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA MYPE IMPORTADORA
A&S SOLUCIONES INTEGRALES LIMA, 2015”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

ROCILLO MOLINA KATTY AURORA

ASESOR:

MG. MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

Año 2017

PAGINA DEL JURADO



.....
Dr. Muñoz Ledesma Sabino
PRESIDENTE



.....
Mg. Márquez Caro Fernando Luis
SECRETARIO



.....
Mg. Barco Solari Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios ya que sin el nada podría hacer, en segundo lugar a mis padres y hermano, quienes han sido mi fuerza fundamentales en mi desarrollo académico desde pequeña y gracias a sus consejos, guía y amor he podido culminar este último peldaño de la carrera universitaria. Finalmente, dedico este trabajo a mi abuelito Lázaro Molina, por todas sus enseñanzas que me dio en vida y ahora me guía desde arriba para así seguir logrando mis objetivos como el tanto quiso.

AGRADECIMIENTO

La realización del presente estudio no hubiera sido posible sin la luz de Dios y la de mi querido abuelito que desde el cielo, me ilumino siempre; el apoyo de mi familia que día a día estuvo pendiente del avance y finalización del trabajo.

Mi agradecimiento desde el fondo de mi corazón a mis padres, abuelita y pareja Peter Longa, por su apoyo, consejos, ánimos, fortaleza e interés por cada aspecto de mi vida, y preocuparse siempre por la mejora de la presente tesis.

A mi amiga Natalia Arias Solís por su ayuda y apoyo incondicional en el desarrollo de esta tesis.

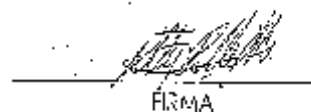
DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo ROCILLO MOLINA KATTY AUROROA, con DNI N° 73239360, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 11 de julio del 2017



KATTY AURORA ROCILLO MOLINA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MYPE IMPORTADORA A& S SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C LIMA,2015” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

ROCILLO MOLINA KATTY AURORA

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación de tipo aplicada fue determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar para la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C, para poder desarrollar esta investigación se utilizaron como referentes teóricos Kotler y Keller, Lerma y Márquez y Karen Weinberger, de quienes se seleccionaron las teorías como el comercio y marketing internacional, Fundamentos del marketing y Estrategias, Gracias a estudios y teorías propuestos por estos autores se pudo recopilar la información necesaria para poder comprender la variable: Estrategias de Marketing. El enfoque para esta investigación fue cualitativo de diseño no experimental. Se utilizó como unidades muestrales a 30 empleados de la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C. La técnica para la recopilación de datos utilizados fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 30 preguntas. Mediante el sistema de SPSS y la estadística descriptiva se pudieron obtener resultados que concluyeron en que la estrategia de marketing es muy importante las pequeñas y grandes empresas, como la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C

Palabra clave: estrategias de marketing, mype importadora

ABSTRACT

The main objective of this type of applied research was to determine which marketing strategies can be used for the Mype Importadora A & S Soluciones Integrales SAC. In order to develop this research, Kotler and Keller, Lerma and Marquez and Karen Weinberger were used as theoretical references. We selected theories such as international trade and marketing, Foundations of marketing and Strategies, Thanks to studies and theories proposed by these authors could gather the information necessary to understand the variable: Marketing Strategies. The focus for this research was qualitative non-experimental design. 30 employees of Mype Importadora A & S Soluciones Integrales S.A.C. were used as sample units. The technique used to collect data was the census, using as a tool the questionnaire with 30 questions. Through the SPSS system and descriptive statistics, results were obtained that concluded that the marketing strategy is very important for small and large companies, such as Mype Importadora A & S Soluciones Integrales S.A.C

Keyword: marketing strategies, mype importadora

INDICE

PAGINA DE JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4 Formulación del problema	
1.4.1 Problema General.....	18
1.4.2 Problemas Específicos	18
1.5 Justificación del estudio.....	18
1.6 Objetivos	
1.6.1 Objetivo General.....	19
1.6.2 Objetivos Específicos.....	19

II. METODO

2.1 Tipo de investigación.....	20
2.2 Nivel de investigación.....	20
2.3 Diseño de investigación.....	20
2.4 Variables, Operacionalización.....	20
2.5 Población y muestra.....	22
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.7 Método de análisis de datos.....	24

2.8 Aspectos éticos.....	24
--------------------------	----

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de datos

3.1.1 Variable Estrategias de Marketing.....	25
3.1.1.1 Dimensión Producto.....	26
3.1.1.2 Dimensión Precio.....	28
3.1.1.3 Dimensión Plaza.....	30
3.1.1.4 Dimensión Promoción.....	32

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIONES

VI. RECOMENDACIONES

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. ANEXOS

I. INTRODUCCION

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

A&S Soluciones Integrales es una MYPE importadora de Computadoras y Laptops en segundo uso, esta empresa se encuentra ubicada en breña, es uno de los proveedores más importantes para los comerciantes de CompuPlaza. Como sabemos la industria tecnológica avanza constantemente y tiene muchos cambios, pero lamentablemente somos uno de los países que menos gasta en investigación y desarrollo (I&D) en la región. Desde el 2004, seguimos dedicando alrededor del 0,15% del PBI en I&D, a pesar de haber crecido a un ritmo de 7% anual. (Diario El Comercio, 2015, parr.3)

En el 2014 en el Perú, se realizó un estudio para medir en qué posición nos encontramos en el avance de tecnología, en la cual el Perú se encuentra en el Ranking 90 de la XIV edición del Informe Global de Tecnología de la Información. (Diario Gestión, 2014, parr.4)

Según el WEF, el desarrollo del Perú se ve limitado por barreras como el sistema educativo y otros sistemas que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, asimismo retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

El contar con MYPES que se dediquen a la importación de tecnología es un buen avance para el Perú, ya que poco a poco podemos crecer y aumentar el avance de la tecnología en nuestro país, pero esto debe estar de la mano con el estado para que ayude a estos pequeños empresarios a desarrollarse cada vez más.

Por ello, la empresa A&S SOLUCIONES INTEGRALES está dedicada a la importación de los nuevos avances tecnológicos como computadoras y laptops de la última generación en segundo uso, de los países de Chile y Estados Unidos. La empresa comenzó sus operaciones en el año 2011 y actualmente cuenta con 5 años de experiencia vendiendo computadoras, laptops, tablets, notebooks, etc. Pero lo que ocurre con la empresa A&S Soluciones Integrales, es que no cuenta con una

buena estrategia de marketing para que pueda hacerse más conocido no solo en Lima si no a nivel nacional y así incrementar sus ventas.

Ante estos datos se crea la necesidad de encontrar nuevas estrategias la cual permita que la empresa importadora de computadoras y laptops, pueda crecer en el mercado nacional e internacional. Asimismo, se espera que con este trabajo de investigación sirva a la empresa A&S Soluciones Integrales, verificar si están ejerciendo las estrategias para su propio crecimiento.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes Nacionales:

Alayo (2014). En su tesis titulada: *“Plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Glorisa SAC”* en el distrito de Trujillo, de la facultad de ciencias económicas en la universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo principal fue determinar como un plan estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa GLORISA SAC. En el distrito de Trujillo. El tipo de investigación utilizada en este trabajo fue aplicado y el nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 383 personas y/o clientes que prefieren la marca Gloria, la cual la muestra estuvo conformada por 108 personas. Para la investigación se utilizó como técnica la recolección de datos la encuesta. Como resultados de esta investigación fue que el plan estratégico de marketing mejora la comercialización de la empresa Glorisa SAC, en el distrito de Trujillo, se proyecta que fortalecerá el Posicionamiento de mercadeo en un 40%, aumentará las ventas en un 15% anual e incrementará las utilidades.

Alvarado (2008). En su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio en la facultad de ciencias y artes de la comunicación de la Pontifica Universidad Católica del Perú.”* El objetivo principal fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y, comparando sus resultados con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir. El tipo de investigación utilizada en este

trabajo fue aplicado y el nivel descriptivo-no experimental. La población estuvo conformada por 350 padres de familia de la cual la muestra estuvo conformada por 185 padres de familia. Para la investigación se utilizó como técnica la recolección de datos la encuesta. Como resultado de esta investigación fue de que la estrategia de marketing educativo que se utilizó para obtener el posicionamiento del colegio en estudio si fue eficaz.

Campos (2014). En su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco, en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.”* El objetivo principal fue determinar las estrategias de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco. El tipo de investigación utilizada en este trabajo fue aplicado y el nivel fue descriptivo-no experimental. La población estuvo conformada por 85 clientes mayoristas de la comercial AVIEROS, la muestra estuvo conformada por 47 clientes mayoristas de la comercial AVIEROS. Para la investigación se utilizó como técnica la recolección de datos la encuesta. Como resultado de esta investigación fue que la calidad de atención al cliente y mejora del precio como estrategia de marketing incrementara el nivel de ventas en la comercial AVIEROS de la ciudad de Huamachuco.

Antecedentes Internacionales:

Gonzales (2013). en su tesis titulada: *“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado Carabobo de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la universidad José Antonio Páez (Venezuela)”* argumento que tuvo objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, y se encontraron evidencias relevantes, las cuales se verifico que necesitaba con urgencia nuevas propuestas de estrategias para alcanzar un crecimiento de sus ventas y un posicionamiento en el mercado.

Guerra (2015). en su tesis titulada: *“Plan de Marketing para los corresponsales no bancarios del banco Pichincha en el distrito Metropolitano de Quito de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, de la universidad de las Fuerzas Armadas (Ecuador)”*, el objetivo general de este trabajo fue diseñar un plan estratégico de marketing que permita realizar el diagnostico, el diseño y aplicación de estrategias para incrementar el nivel de posicionamiento de los corresponsales no bancarios “Pichincha Mi Vecino” en el distrito Metropolitano de Quito. El tipo de investigación fue explicativa y cuanti-cualitativa. La población estuvo conformada por 1341 CNB “Pichincha mi vecino” activos a julio del 2014 de la cual la muestra estuvo conformada por 205 personas, las técnicas de recolección de datos fueron mediante encuestas. En conclusión, en la actualidad la tendencia de nuestra sociedad es adquirir o usar servicios transaccionales con tecnología de punta y de fácil acceso, ha ido en aumento en tal virtud la necesidad de las empresas financieras por ofrecer servicios más económicos y que superan sus expectativas ya que cada vez se exige un valor agregado en los productos y servicios entregados.

Goyeneche, Rodríguez (2015). En su tesis titulada: *“Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil de la facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)”*. El objetivo general de este trabajo fue diseñar estrategias de marketing social que contribuya a mejorar la imagen de la marca Sumesa de la línea de pastas y fideos e incrementar las ventas del producto, con el fin de lograr una fidelización en sus consumidores y generar utilidad a la empresa Sumesa S.A. tipo de investigación fue inductivo y aplicado. La entrevista estuvo conformada por 384 personas. En conclusión la empresa Sumesa a pesar de ya no tener con el mismo reconocimiento de marca en el mercado de Guayaquil, a lo largo de los años ha construido relaciones financieras que le permiten mantenerse como una de las empresas más sólidas y confiables.

1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Los estudios que se ajustan a esta investigación se basan de acuerdo a una variable de estudio, estrategias de marketing por lo que a continuación se procederá a explicar dicho estudio para una mejor comprensión de la variable en mención.

De acuerdo con Kotler y Keller (2007, p.49) “El marketing es una mezcla planificada de estrategias que sabiendo el entorno cualitativo y cuantitativo del mercado se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando así una rentabilidad esperada para la empresa”.

Asimismo, Kotler y Keller (2014, p. 31) dice: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar el producto, precio, promoción y plaza de los bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares de una organización”.

Las 4 PS presentan diferentes definiciones de diversos autores, dado a que esta clasificación posee temas esenciales para la mercadotecnia. Estas herramientas son indispensables para conseguir objetivos de marketing, y así poder incrementar la comercialización en sus ventas.

La primera estrategia del marketing mix es el producto, según Kotler y Keller (2008, p. 278) “es la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”.

La segunda estrategia del marketing mix es el precio, definida según Kotler y Keller (2007, p. 268) “El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos 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”.

La tercera estrategia del marketing mix es la promoción, definida según Kotler y Keller (2010, p 369) “es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida”.

La cuarta estrategia del marketing mix es la plaza, definida según Kotler y Keller (2010, p 199) “espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores”.

Lerma y Márquez (2010). Los autores hacen referencia al marketing a nivel internacional ya que este tema ha ganado mayor relevancia debido a factores como la globalización, la internacionalización, los tratados de libre comercio entre naciones, etc. Así mismo, los autores señalan que el marketing internacional es “el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores” (p.6). En cuanto a las estrategias de marketing internacional aplicado al comercio exterior, los autores sostienen que “se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción” (p.8).

La primera dimensión de esta investigación y que es propia de la teoría de los autores Lerma y Márquez (2010) es el producto, el cual vienen a ser “el bien o servicio generado por trabajo humano, que es objeto de una transacción comercial en el mercado exterior” (p.89).

La segunda dimensión que hacen referencia los autores Lerma y Márquez (2010) es el mercado o también denominado plaza, el cual es considerado como el “espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores,

sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores” (p.199).

La tercera dimensión que hacen referencia los autores Lerma y Márquez (2010) es el precio, el cual es considerado como “la cuantificación es dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio” (p.161). No obstante, el precio considerado a nivel internacional viene a ser el “monto convenido por la adquisición de productos entre compradores y vendedores localizados en diferentes países” (p.162).

La cuarta y última dimensión que hacen referencia los autores Lerma y Márquez (2010) es la promoción, la cual la definen como “el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida” (p.369).

Weinberger (2009). La autora señala que las estrategias fundamentales del marketing “están referidas a la segmentación, el posicionamiento y la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores” (p.55). En lo que respecta a la 1) Segmentación, la autora indica que consiste en “dividir al mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (p.57). En lo que respecta al 2) Posicionamiento, la autora considera que el posicionamiento de una empresa es “la imagen que determinado segmento de mercado tiene de su producto, de su servicio y de su empresa” (p.59). Finalmente, en lo que respecta a la 3) estrategia competitiva de marketing, la autora la denomina como postura competitiva y consiste en “aquella estrategia que empleara la empresa para enfrentar a sus competidores, tomando en consideración la actual posición de la empresa en el mercado” (p.59).

FORMULACION DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015?

PROBLEMAS EN ESPECIFICOS:

- Cuáles son las características del producto en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015
- Cuál es el nivel del precio en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015
- Cuáles son las características de la promoción en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015
- Cuál es la importancia de la plaza en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015

1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Justificación Práctica

El propósito de este proyecto es el de realizar las estrategias de marketing adecuadas para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales, y tiene como fin buscar el incremento de sus ventas a nivel nacional e internacional, buscar y tener una gran cartera de clientes porque de ello nace los máximos beneficios en una buena estrategia. Por tal motivo el presente proyecto se justifica de manera práctica debido a que realizaremos un estudio y análisis de distintas teorías respecto a las estrategias de marketing, en la cual nos enfocaremos en los factores principales del marketing como son el producto, precio, promoción y plaza. Por tal motivo, se espera que este proyecto permita a la comunidad estudiantil poder contar con más conocimientos, herramientas, que les sirvan como antecedentes para sus futuros trabajos de investigación, de igual forma,

a las MYPES importadoras, identificar y aplicar estrategias de marketing que les permitan crecer y aumentar sus ventas como también su cartera de clientes.

Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se justifica porque se ha hecho uso del método científico para recopilar información mediante el uso de instrumentos de medición como el cuestionario, que previamente ha demostrado su rigurosidad, validez y confiabilidad antes de ser aplicado en el trabajo de campo. Asimismo, esta investigación ha permitido aportar conocimientos teóricos y prácticos sobre estrategias de marketing que les permitan a los microempresarios importadores, a los estudiantes y público en general, poder elaborar y aplicar dichas estrategias de manera efectiva y les permitan ser más competitivos al momento de exportar sus productos a mercados internacionales.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Describir las estrategias de marketing para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015

1.6.2 Objetivos Específicos

- Describir las características del producto en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015
- Describir el nivel del precio en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015
- Describir las características de la promoción en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015
- Describir la importancia de la plaza en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015

II. METODO

2.1 Tipo De Investigación

El tipo de investigación es aplicada. Tal como lo cita los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.80); concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías y destina su esfuerzo en resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto plazo.

2.2 Nivel de Investigación

La presente investigación presenta un nivel descriptivo, puesto que la finalidad es describir las estrategias de marketing utilizadas para este proyecto.

Nivel descriptivo.- Bernal (2010) en la investigación descriptiva “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 113).

2.3 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental puesto que es un estudio en donde no se manipula la variable Para Sampieri (2006), la investigación no experimental “consiste en observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.153). Así mismo, es de corte transversal ya que se ha recopilado la información en un solo momento.

2.4 Variables, Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2008, p. 42) define al marketing mix como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores para así producir un resultado deseado en el mercado meta.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
VAR.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento de Medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2008, p. 42) define al marketing mix como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores para así producir un resultado deseado en el mercado meta.	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las estrategias de marketing	Producto	Presentación del Producto	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Producto Plus	ORDINAL	
				Calidad	ORDINAL	
			Precio	Descuentos	ORDINAL	
				Situación de cada mercado	ORDINAL	
				Objetivos Comerciales	ORDINAL	
			Plaza	Transporte	ORDINAL	
				Información de Mercados	ORDINAL	
				Ubicación	ORDINAL	
			Promoción	Comercio Electrónico	ORDINAL	
				Relaciones Publicas	ORDINAL	
				Promoción de Ventas	ORDINAL	
				Publicidad	ORDINAL	

2.5 Población y Muestra

Población. - Para Bernal (2010). La población es “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55).

La población de estudio para esta investigación estará constituida por 30 empleados de la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015.

Muestra. - Para Bernal (2010), la muestra es “el grupo de individuo que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población, dicha muestra debe ser representativa de la población” (p.58).

La muestra se realizará a 30 empleados de la empresa, y dado que se trabajará con todos los elementos de la población debido a la pequeña extensión de la misma, será censal quedando conformada por 30 empleados de la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.6.1 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica. - de acuerdo a las características del trabajo de investigación, al ser de un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizará para la recolección de datos es el censo, con el fin de obtener mayor información directa de las personas que trabajan en la empresa.

Instrumentos de Recolección de datos. - El instrumento que se aplicará a este proyecto de investigación será el cuestionario, el cual, para Bernal (2010), consiste en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250). El instrumento estará en relación a las dimensiones de la variable estrategias de marketing y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa las estrategias de marketing en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015.

2.6.2 Validez y Confiabilidad

Validez. - Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. El cual, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201). Por esta razón, el cuestionario contará con las dimensiones, conceptos e indicadores que representarán a las variables estrategias de marketing y competitividad. Finalmente, el Juicio de Expertos estará siendo conformado por cinco docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validarán el instrumento a aplicar.

JUEZ	TOTAL
Márquez Caro, Fernando	80%
Seminario Unzueta Randall Jesus	75%
Candia Menor Marco Antonio	80%
Suasnabar Ugarte, Alfredo	80%
Muñoz Ledesma, Sabino	75%

Confiabilidad. - Para este punto, se realizará una prueba piloto de veinte encuestas otorgadas a veinte empleados de la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima en el 2015. Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto realizada mediante cuestionario, se procederá a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS, obteniendo así un resultado con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,656	30

2.7 Métodos de análisis de datos

Análisis Descriptivo. - Se basará en el análisis de una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, la mediana, moda o la varianza). Así mismo, se utilizará el sistema SPSS para poder procesar los resultados obtenidos por medio del instrumento, con el fin de analizar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

2.8 Aspectos Éticos

Se respetará la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también las citas consultadas.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Datos

3.1.1 Variable: Estrategias de Marketing

Tabla 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estadísticos		
ESTRATEGIA		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		101,23
Mediana		101,00
Moda		101 ^a
Desviación estándar		4,523
Varianza		20,461
Asimetría		,287
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,420
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		93
Máximo		110
Percentiles	25	98,00
	50	101,00
	75	103,50

En la Tabla 1, se muestra que, el promedio de las “Estrategias de Marketing” observadas en los 30 de los encuestados fue de 101,23 (rango de 80-104), teniendo 101 como el valor más repetido en el 16,7% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 93 y 110 máxima. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0,287) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.420).

TABLA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING

KESTRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular (80-104)	23	76,7	76,7	76,7
	bueno (105-129)	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

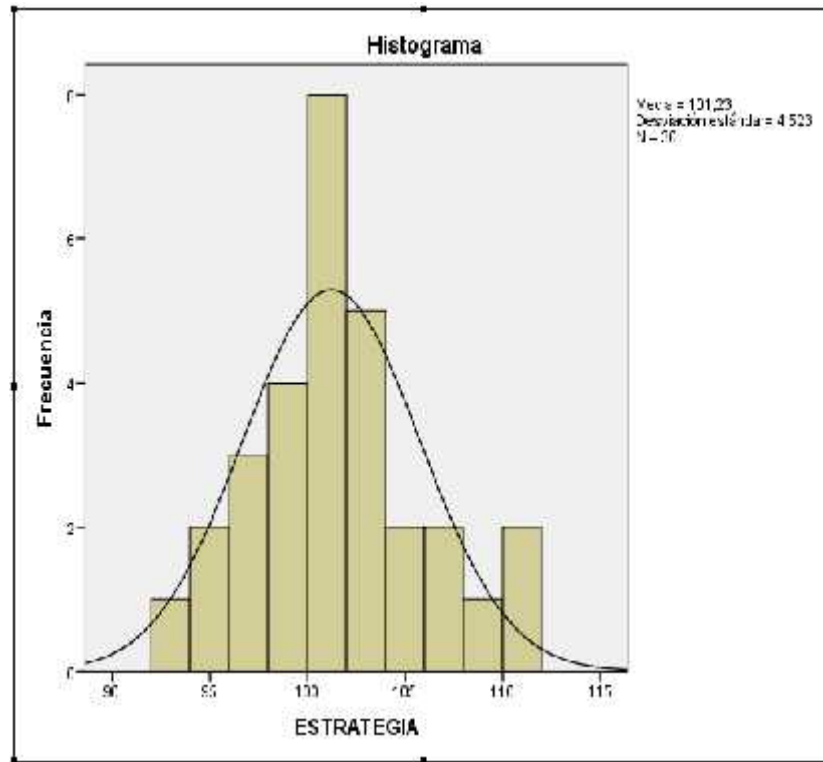
En la Tabla 2, se muestra que: el 76,7% de los encuestados dicen que logran un nivel “Regular” en las estrategias de marketing que utilizan en la mype importadora A&S SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C, mientras que el 26,3% dicen que logran el nivel “Bueno”.

TABLA 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	90	1	3,3	3,3	3,3
	94	1	3,3	3,3	6,7
	95	1	3,3	3,3	10,0
	96	1	3,3	3,3	13,3
	97	2	6,7	6,7	20,0
	98	4	13,3	13,3	33,3
	100	3	10,0	10,0	43,3
	101	5	16,7	16,7	60,0
	103	5	16,7	16,7	76,7
	105	2	6,7	6,7	83,3
	107	2	6,7	6,7	90,0
	109	1	3,3	3,3	93,3
	110	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 3, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 101 es el valor con un 16.7% de frecuencia.

GRAFICO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING



3.1.1.1 Dimensión PRODUCTO

Tabla 4: Dimensión Producto

Estadísticos		
PROD.0107		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		23,37
Mediana		24,00
Moda		24
Desviación estándar		1,520
Asimetría		-,423
Error estándar de asimetría		,427
Curtois		-1,020
Error estándar de curtois		,833
Mínimo		21
Máximo		26
Percentilos	25	22,00
	50	24,00
	75	24,25

En la Tabla 4, se muestra que el promedio del “Producto” observadas en 30 de los encuestados fue de 23.37 (rango de 19-24), teniendo 24 como el valor más repetido en el 36.7% de ellos (Tabla 6). Así mismo, la calificación mínima fue 21 y máxima 26. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.423) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis= -1.020).

Tabla 5: Dimensión Producto

KPROD.0107					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular (19-24)	23	76,7	76,7	76,7
	bueno (25-30)	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

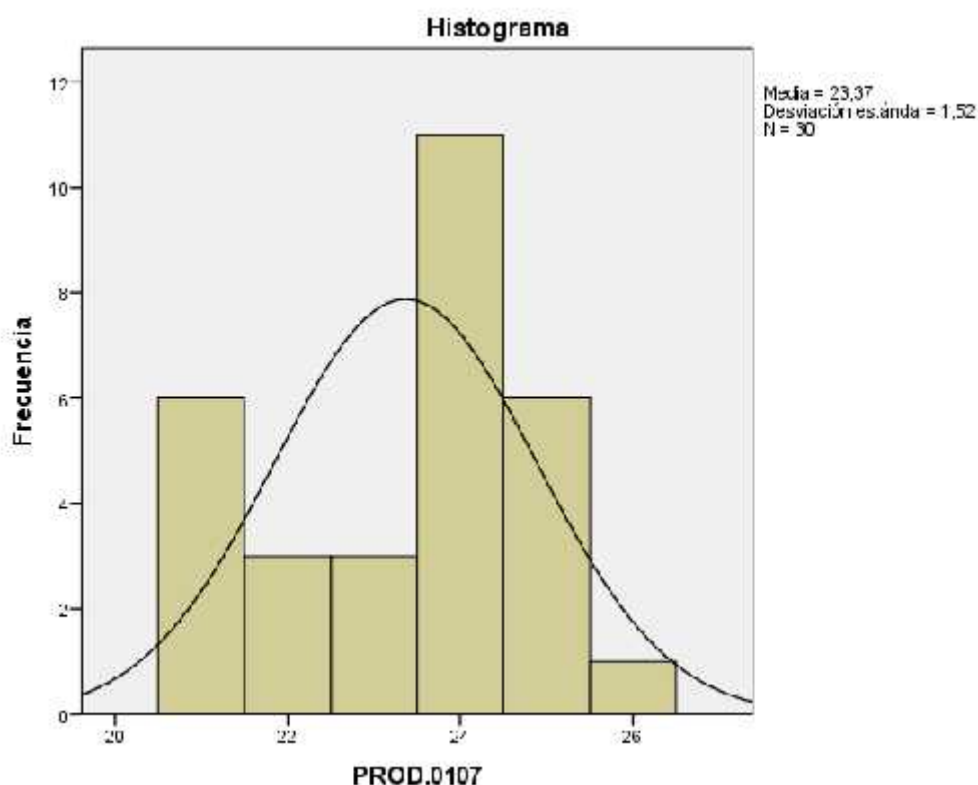
En la Tabla 5, se muestra que: el 76.7% de los encuestados dicen que logran un nivel “Regular” en cuanto a la dimensión producto que utilizan en la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C, mientras que el 23.3% de ellos dicen que logran el nivel de “bueno”

Tabla 6: Dimensión Producto

PROD.0107					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21	6	20,0	20,0	20,0
	22	3	10,0	10,0	30,0
	23	3	10,0	10,0	40,0
	24	11	36,7	36,7	76,7
	25	6	20,0	20,0	96,7
	26	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 6, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 24 es el valor con un 36.7% de frecuencia.

Grafico 2: Producto



3.1.1.2 Dimensión PRECIO

Tabla 7: Dimensión Precio

Estadísticos		
PRE. 0811		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		14,23
Media ra		15,00
Moda		15
Desviación estándar		1,455
Asimetría		-,292
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,352
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		12
Máximo		16
Percentiles	25	13,00
	50	15,00
	75	15,25

En la Tabla 7, se muestra que el promedio del “Precio” observadas en 30 de los encuestados fue de 14,23 (rango de 14-18), teniendo 15 como el valor más repetido en el 30% de ellos (Tabla 9). Así mismo, la calificación mínima fue 12 y máxima 16. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.292) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -1.352).

Tabla 8: Dimensión Precio

KPRE. 0811					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular (12-15)	23	76,7	76,7	76,7
	bueno (16-19)	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

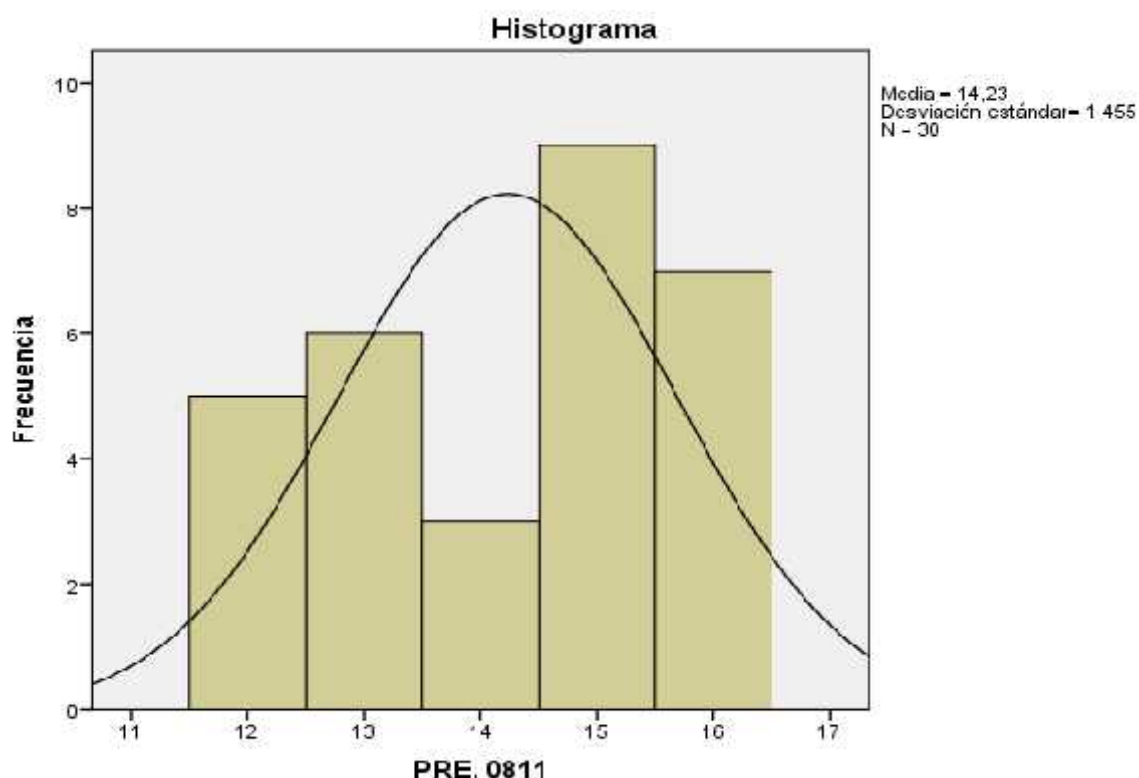
En la Tabla 8, se muestra que: el 76.7% de los encuestados dicen que logran un nivel “Regular” en cuanto a la dimensión precio que utilizan en la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C, mientras que el 23.3% de ellos dicen que logran el nivel de “Bueno”.

Tabla 9: Dimensión Precio

PRE. 0811					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	5	16,7	16,7	16,7
	13	6	20,0	20,0	36,7
	14	3	10,0	10,0	46,7
	15	9	30,0	30,0	76,7
	16	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 9, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 15 es el valor con un 30% de frecuencia.

Grafico 3: Precio



3.1.1.2 Dimensión Plaza

Tabla 10: Dimensión Plaza

Estadísticos		
P_A1219		
N	Válido	30
	Feridos	0
Media		25,23
Mediana		25,00
Moda		25
Desviación estándar		1,547
Asimetría		,120
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,661
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		23
Máximo		28
Percentiles	25	24,00
	50	25,00
	75	26,00

En la Tabla 10, se muestra que el promedio del “Plaza” observadas en 30 de los encuestados fue de 25,23 (rango de 24-30), teniendo 25 como el valor más repetido en el 33.3% de ellos (Tabla 12). Así mismo, la calificación mínima fue 23 y máxima 28. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0.120) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.661).

Tabla 11: Dimensión Plaza

KPLA.1219					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular (22-28)	18	60,0	60,0	60,0
	bueno (29-35)	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

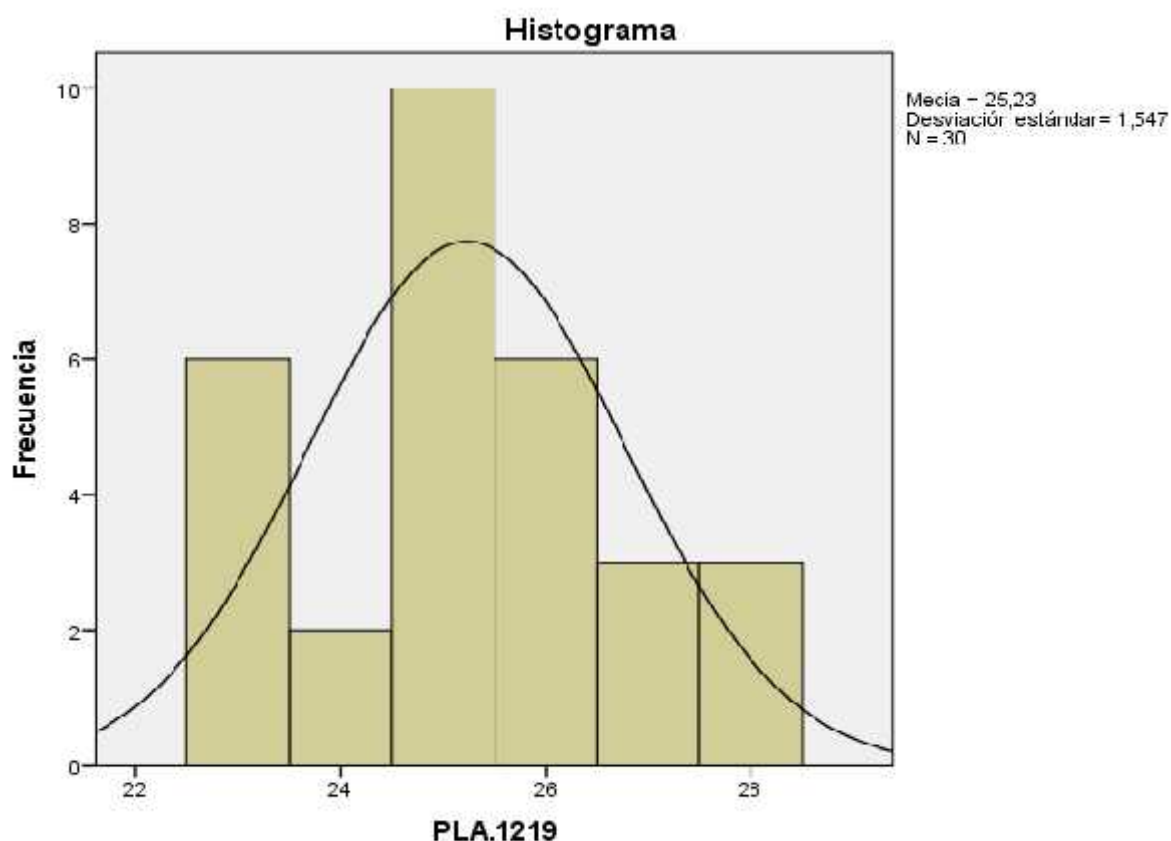
En la Tabla 11, se muestra que: el 60% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en cuanto a la dimensión Plaza que utilizan en la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C, mientras que el 40% de ellos dicen que lograban el nivel de “bueno”.

Tabla 12: Dimensión Plaza

PLA.1219					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	23	6	20,0	20,0	20,0
	24	2	6,7	6,7	26,7
	25	10	33,3	33,3	60,0
	26	6	20,0	20,0	80,0
	27	3	10,0	10,0	90,0
	28	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 12, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 25 es el valor con un 33.3% de frecuencia.

Grafico 4: Dimensión Plaza



3.1.1.3 Dimensión PROMOCION

Tabla 13: Dimensión Promoción

Estadísticos		
PRO.2030		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		38,27
Mediana		38,00
Moda		36
Desviación estándar		1,874
Asimetría		,392
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,416
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		36
Máximo		42
Percentiles	25	36,00
	50	38,00
	75	39,00

En la Tabla 13, se muestra que el promedio del “Promoción” observadas en 30 de los encuestados fue de 38,27 (rango de 36-42), teniendo 36 como el valor más repetido en el 26.7% de ellos (Tabla 15). Así mismo, la calificación mínima fue 36 y máxima 42. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0.392) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = -0.416).

Tabla 14: Dimensión Promoción

KPRO. 2030					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular (29-37)	9	30,0	30,0	30,0
	bueno (38-46)	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

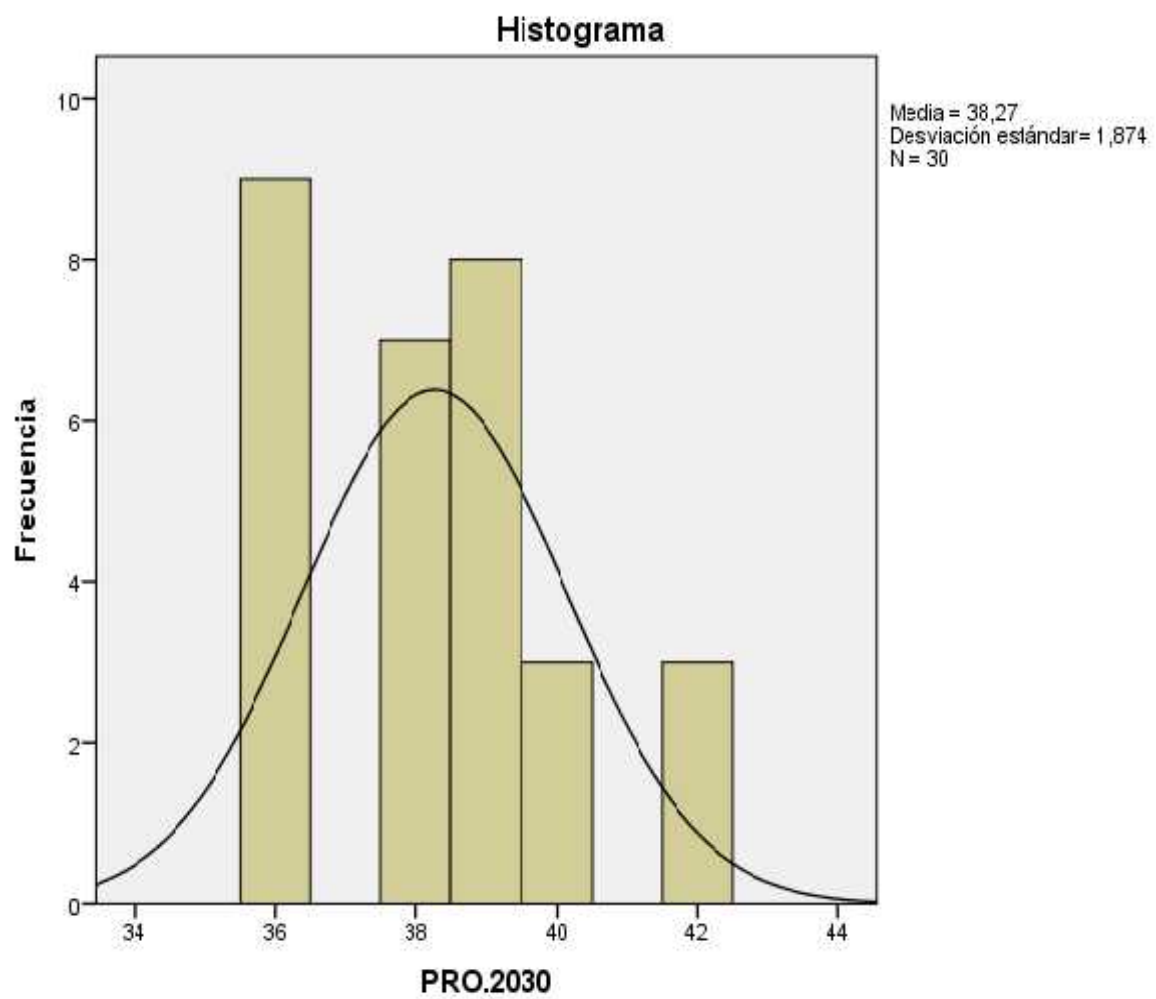
En la Tabla 14, se muestra que: el 70% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en cuanto a la dimensión promoción dicen que utilizan en la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C, mientras que el 30% de ellos dicen que logran el nivel de “regular”.

Tabla 15: Dimensión Promoción

PRO.2030					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	36	9	30,0	30,0	30,0
	38	7	23,3	23,3	53,3
	39	8	26,7	26,7	80,0
	40	3	10,0	10,0	90,0
	42	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 15, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 36 es el valor con un 30% de frecuencia.

Grafico 5: Dimensión Promoción



IV. DISCUSION

Alayo (2014). En su tesis titulada: *“Plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Glorisa SAC”* en el distrito de Trujillo obtuvo como resultado principal determinar como un plan estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa GLORISA SAC. En el distrito de Trujillo, Así mejorar la comercialización de la empresa, la publicidad de Glorisa S.A.C, incrementando la inversión en campañas publicitarias, lo que permitirá que el posicionamiento de la empresa mejore. Ha de considerar cambiar el logotipo y slogan, tiene que crear un concepto de diferenciación, fácil de recordar y moderno.

La administración implementara el control de los procesos de almacén, debido a que el sistema fallas el sistema y solucionar más rápido los reclamos, así mejora la imagen ante los clientes.

La administración ha de planear y desarrollar la apertura de sucursales de modo que se aproveche el boom el sector construcción y la estabilidad económica del país.

La relación con el primer antecedente, se tiene que el plan estratégico ayuda no solo a posicionar a las empresas en el mercado, si no que a incrementar y mejorar toda una empresa que tiene fallas y errores para entrar al mercado, como también da nuevas ideas y estrategias para comenzar recién un nuevo proyecto.

El plan estratégico juega un papel clave en la mejorar de la percepción de los pequeños empresarios, pues ellos necesitan que se les brinde más ayuda y más información en cómo empezar un negocio y así producir para ellos mismos. Es importante recalcar que los pequeños empresarios consideran que el plan estratégico es la herramienta que les ayudara a tener buenos márgenes de ganancias.

Alvarado (2008). En su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio en la facultad de ciencias y artes de la comunicación de la Pontifica Universidad Católica del*

Perú.” obtuvo como resultado principal determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y, comparando sus resultados con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir. Se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que obtuvieron de la misma.

En principio los directivos del colegio en estudio diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia, y la manera en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza innovadora denominada “educación por el movimiento”. Asimismo, se pretendía que esta pedagógica se presente como una forma de obtener aptitudes como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos estuvo a cargo de las variables: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y servicios a clientes.

La relación con el segundo antecedente se tiene que están utilizando las estrategias de marketing como punto de diferenciación ya que hay muchos tipos de estrategias y depende de cual elijas dependiendo al rubro o posición en la que se encuentra tu empresa.

Lo resaltable de la información, es que ellos consideran que las estrategias de marketing es primordial para diferenciarse del competidor y es necesario para que los pequeños importadores aumenten y las percepciones por ambas partes mejoren y así sigan importando con frecuencia.

Campos (2014). En su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco, en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.”* Obtuvo como resultado principal determinar las estrategias de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco. Así decimos que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios

que satisfagan necesidades de los consumidores actuales o potenciales, de una forma que resulte beneficiosa para las dos partes.

Considera fijar los precios determinando los costos por unidad y la opinión de los clientes sobre el valor. Eso permitirá descubrir que los clientes pagarían por los productos y asimismo determinara el verdadero valor de nuestros productos y servicios. Por lo que hemos establecido los precios en base a la investigación de mercado y ha tenido bastante llegada a la clientela.

Con los antecedentes citados anteriormente se llega a afirmar que Las Estrategias de Marketing es muy importante no solo para las Mypes sino también para las grandes empresas ya que con una buena estrategia puede crecer aún más y aumentar no solo ganancias. Asimismo con esto logras lanzar al mercado tu producto y obtener mejores resultados. La idea central es crear una buena Estrategia de marketing que acople a las Mypes, grandes empresarios y los futuros empresarios que desean entrar, quizás no sólo importando computadoras, sino otros productos y puedan tener gran acogida, teniendo de referencia que siendo un pequeño empresario con una buena estrategia de marketing puede llegar a tener una gran empresa.

Existen actualmente cursos de estrategias de marketing que algunas instituciones dictan para los nuevos importadores, nuevos empresarios pero algunos de ellos son desconocidos, y la información les es vaga.

Finalmente, se obtiene que la percepción de los comerciantes hacia las estrategias de marketing son positivas pero aún no lo han logrado muchos por falta de información; las estrategias de marketing son importantes para su calidad de negocio, que es lo que está buscando el presente proyecto de tesis.

V. CONCLUSIONES

Que el posicionamiento actual de la mype importadora es: una pequeña empresa con una metodología emprendedora, con la cual con un buen plan estratégico de marketing le permitirá desarrollarse con creatividad, seguridad y responsabilidad. Esta afirmación se basa en los resultados que arrojan en las encuestas entrevistadas. Según estas fuentes de información, para este empresario el atributo primordial de su empresa es su metodología de emprendedor.

Asimismo estos resultados proveen información acerca de cómo se está implementando las estrategias en esta pequeña empresa. La calidad de atención al cliente y mejora del precio como estrategias de marketing incrementaron el nivel de ventas en la mype importadora de la ciudad de lima.

Se ha producido un fenómeno inversamente proporcional en relación a la venta de computadoras a medida que el precio disminuían aumentaban el número de computadoras vendidas.

El 97.7% de clientes de la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C se encuentran satisfechos por el servicio y/o productos recibidos. El 100% de clientes conocen las políticas de mejora continua de la calidad de la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C, así como también el 100% de los clientes reciben oportunamente los productos comprados.

VI. RECOMENDACIONES

- Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación, para así poder aumentar el volumen de clientes y las ventas en la empresa importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C.
- Crear una base de datos de consumidores finales con el fin de hacerle llegar a los clientes información sobre promociones que la empresa importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C tenga. Al mismo tiempo motivar al cliente mediante la celebración de su cumpleaños, ofreciéndole un incentivo para este fin. Utilizando la información que contendrá la base de datos.
- Aprovechar los convenios que se tienen para el apoyo en las estrategias promoción de venta y publicidad; mediante reuniones con los proveedores para explicarles las estrategias a implementar, dando como resultado el apoyo económico para publicidad compartida. Por ejemplo a nuestros clientes finales como pollerías, restaurantes, vendedores del mercado, etc.
- Para la estrategia publicitaria utilizar los siguientes medios: radio, periódico y páginas web y exteriores; así mismo los horarios y secciones que más consultan los consumidores según los resultados de la investigación de campo
- Que la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C debe diseñar una estrategia de marketing de servicios estructurada y plasmada en un documento por escrito. De tal forma que pueda haber un antecedente, para que pueda realizarse correctamente un control de la eficacia de las estrategias planteadas por la institución, en función a los objetivos cumplidos.

- Que la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C debe hacer una investigación, cada cierto periodo para ver la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo ocasionados por los cambios que puedan ocurrir en el mercado y de esta manera, diseñar las estrategias de marketing que adecuen a tales circunstancias.
- Que se realicen investigaciones donde se tomen en cuenta los otros públicos que intervienen en la realidad de la Mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C.
- Que la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C debe diseñar su estrategia de marketing en base a estudios de mercado e investigaciones del rubro de empresas importadoras, dejando de lado percepciones subjetivas y creencias sin sustento teorico-cientifico.
- Que la mype importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C debe mantener las capacitaciones, tanto a los vendedores, técnicos y personal administrativo con respecto a la atención al cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, M. & Torres, E. (2007). Estrategias competitivas aplicadas a empresas productoras de pinturas automotrices - Caso práctico: DIREYA S.A. de C.V. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, Nueva San Salvador, El Salvador.
- Amado, K. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Arrincon, J. (2005). Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Mendoza, M. (2015). Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Sánchez, L. (2013). Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para la tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada).
- Weinberger, K. (2009). ESTRATEGIA para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Recuperado de:
http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc202_3.pdf?0b67

- Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. (12 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Alayo (2014). Plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Glorisa SAC (Tesis de Licenciatura) En la universidad Nacional de Trujillo.
- Alvarado (2008). Estrategias de Marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio (Tesis de Doctorado) Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Campos (2014). Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Trujillo.
- Gonzales (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado Carabobo (Tesis de Maestría) Universidad José Antonio Páez (Venezuela).
- Guerra (2015). Plan de Marketing para los corresponsales no bancarios del banco Pichincha en el distrito Metropolitano de Quito (Tesis de licenciatura) Universidad de las Fuerzas Armadas (Ecuador).
- Goyeneche, Rodríguez (2015). Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Doctorado) Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).

VIII. ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
SEÑOR (A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	Presentacion del Producto					
	Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.					
	Cuenta con alguna marca propia para sus productos					
	Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado meta internacional					
	Calidad					
	Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.					
	Solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.					
	considera que sus productos son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional					
	Producto Plus					
Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.						
PRECIO	Descuentos					
	Desarrolla los menores precios para ingresar al mercado					
	Realiza un analisis en funcion a los precios y acciones de sus adversarios					
	Situacion de cada mercado					
	Considera evaluar la situacion de los posibles mercados internacionales para poder fijar el precio					
	Objetivos Comerciales					
Considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional						

PLAZA	Transporte					
	Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional					
	Realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos					
	Considera que el transporte de sus productos es el adecuado					
	El tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado					
	Información de Mercados					
	Analiza a su posible competencia internacional					
	Considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados					
	Acude a centros especializados de comercio exterior					
	Ubicación					
Considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional						
PROMOCION	Comercio Electronico					
	Considera tener mayores ventas en línea					
	Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas					
	Mantiene una relación directa con sus clientes mediante este medio					
	Relaciones Publicas					
	Considera importante contar con buenas relaciones públicas para promocionar su producto al mercado					
	Considera importante participar en charlas o conferencias relacionadas					
	Promocion de ventas					
	Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.					
	Realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos					
	Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo de ventas					
	Publicidad					
	Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior					
	Asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos					
Considera que el comercio electrónico favorece y permite reducir costos relacionados con la promoción internacional						

ANEXO Nº 2 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION						
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL														
¿Cuáles son las estrategias de marketing para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015?	Describir las estrategias de marketing para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015	E S T R A T E G I A S D E	Kotler y Armstrong (2008, p. 42) define al marketing mix como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores para así producir un resultado deseado en el mercado meta.	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las estrategias de marketing	PRODUCTO	Presentación del Producto	3	ORDINAL	C U E S T I O N A R I O						
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS					Calidad	3	ORDINAL							
						Producto Plus	1	ORDINAL							
Cuáles son las características del producto en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015	Describir las características del producto en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015							PRECIO		Descuentos	2	ORDINAL			
Cuál es el nivel del precio en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015	Describir el nivel del precio en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015									Situación de cada mercado	1	ORDINAL			
Cuáles son las características de la promoción en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015	Describir las características de la promoción en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015											PLAZA	Objetivos comerciales	2	ORDINAL
													Transporte	4	ORDINAL
								PROMOCION	Información de mercados	3	ORDINAL				
									Ubicación	1	ORDINAL				
Cuál es la importancia de la plaza en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015	Describir la importancia de la plaza en la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015								Relaciones públicas	3	ORDINAL				
						Promoción de ventas	2	ORDINAL							
						Comercio Electrónico	3	ORDINAL							
						Publicidad	3	ORDINAL							

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARCO CARO, FERNANDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: RESP. INV. E P. NEG. INTERN.
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC. DE LA EDUC.
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: _____
 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		

La evaluación se realiza de todos los items de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: SJL. 24-11-2010



Firma del experto informante.

DNI. N° 08725785 Teléfono N° 96481150

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: SEMINARIO UNZUETA, RAFAEL JESUS
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: _____
 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV - LIMA ESTE - 2015

Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		
Item 22	X		
Item 23	X		
Item 24	X		
Item 25	X		
Item 26	X		
Item 27	X		
Item 28	X		
Item 29	X		
Item 30	X		

La evaluación se realiza de todos los items de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% %, V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175245

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
 1.2. Cargo e institución donde labora: RESPONSABLE DE INVESTIGACIÓN, ESC. ADMINISTRACIÓN
 1.3. Especialidad del validador: MAGISTER
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: _____
 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES -	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		
Item 22	X		
Item 23	X		
Item 24	X		
Item 25	X		
Item 26	X		
Item 27	X		
Item 28	X		
Item 29	X		
Item 30	X		

La evaluación se realiza de todos los items de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del experto informante.

DNI. N° 10010851 Teléfono N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Adrián Mujica
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
- 1.3. Especialidad del validador: ATC. Ind.
- 1.4. Nombre del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES-	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

17.05.17
Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 07744062 Teléfono N° _____