



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN MYPES
COMERCIALIZADORAS DE JOYAS EN EL DISTRITO DE
COMAS, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Karen Betsabe Quispe De La Cruz

Asesor:

Mg. Lic. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2019

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1. Beneficio de la estrategia de producto.....	16
Tabla n°2. Selección de la muestra.....	26
Tabla n°3.Descripción de la identificación de la estrategia de producto.....	31
Tabla n°4. Descripción de la identificación de la estrategia de precio.....	33
Tabla n° 5. Descripción de la identificación de la estrategia de plaza.....	35
Tabla n° 6. Descripción de la identificación de la estrategia de promoción.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1. Estrategias del marketing mix	14
Figura n°2. Estrategia de plaza	19
Figura n°3. Razones de la identificación de las estrategias de marketing mix.....	29
Figura n°4. Opinión sobre la estrategia de producto	31
Figura n°5. Razones de la identificación de la estrategia de producto	32
Figura n°6. Opinión sobre la estrategia de precio.....	33
Figura n°7. Razones de la identificación de la estrategia de precio	34
Figura n°8. Opinión sobre la estrategia de plaza	35
Figura n°9. Razones de la no identificación de la estrategia de plaza	36
Figura n°10. Razones de la no identificación de transporte	37
Figura n°11. Razones de la no identificación de la estrategia de promoción.....	38
Figura n°12. Opinión sobre la estrategia de promoción.....	39

RESUMEN

Las empresas joyeras hoy en día buscan mejores estrategias para conseguir el éxito tomando decisiones beneficiosas y la pieza clave para incrementar la comercialización son los productos que se ofrecen, con la meta de fidelizar a los clientes. La presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

En esta investigación se utilizaron como referentes principalmente a los teóricos Kotler, Armstrong de los cuales se seleccionó las estrategias de marketing mix el enfoque de investigación fue cualitativo de diseño no experimental, se empleó una metodología de tipo descriptiva y el uso de las entrevistas, utilizando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar las treinta empresas de MYPES y una muestra solo seis empresas que comercializan joyas y se han identificado mediante la entrevista que la mayoría usan estrategias de marketing mix pero en la minoría falta aplicar técnicas o herramientas de ventas de comercialización de joyas, concluyendo esta investigación busca resolver la problemática de las estrategias de marketing mix, para que así puedan posicionar nuevas técnicas de comercialización , con efectos de optimas ventas del producto.

Palabras clave: Estrategias, marketing mix, MYPES

ABSTRACT

Jewelry companies today seek better strategies to achieve success by making beneficial decisions and the key to increasing marketing are the products that are offered, with the goal of customer loyalty. The objective of the present investigation is to identify the marketing mix strategies in MYPES that sell jewelry in the district of Comas, 2019.

In this research, the Kotler, Armstrong theorists were used as referents, from which the marketing mix strategies were selected, the non-experimental qualitative research approach was used, a descriptive methodology was used and the interviews were used, using a type of non-probabilistic sampling to delimit the ninety-two companies of MYPES and a sample of only six companies that market jewelry and have been identified through the interview that most use marketing mix strategies but in the minority there are no sales techniques or tools of jewelry commercialization, concluding this research seeks to solve the problem of marketing mix strategies, so that they can position new marketing techniques, with effects of optimal sales of the product.

Keywords: Strategies, marketing mix, MYPE

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Abdu, H. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad piloto de Colombia.
- Blas, D. (2014). *Diccionario de administración y finanzas*. México: Pearson.
- Barreto, F. Gamero, R. y Sánchez. (2016). “*Comercialización de joyas de oro y plata para el departamento en Lima-Perú*”. (Tesis de licenciatura). Universidad peruana de ciencias aplicadas. Lima - Perú.
- Castillo, J. (2018). *Manual de la micro y pequeña empresa-MYPE*.(1 .Ed).Perú: caballero Bustamante S.A.C
- Campos, F. (2015). *Innovación de las mujeres en los tiempos actuales*. Perú: Navarrete.
- Czinkota ,M .,Ronkainen,I. (2016).*Marketing internacional*.Mexico:Cengage learning editorial
- Chauco,T., Huaranga, A. (2015) .*La pequeña y mediana empresa*. Madrid: Pirámide
- Chauca, A. (2017). “*Evaluación del marketing mix en una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte, 2016*”. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú.
- Colmenarez, L. (2015) “*Análisis del marketing en la empresa slot center, independencia, 2015*”.(Tesis de maestría).Universidad privada del norte de Lima este. Perú.
- Duran, J. Herrera, A. y Menjivar, F. (2018). “*Estrategia de marketing mix enfocados al incremento de muebles Nahuiza*”.(Tesis de maestría). Universidad Matías Delgado de Cuscatlán, San Salvador.
- Giraldo, J. y Juliao ,D.(2016).*Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte
- Gómez, O. (2015).” *Plan estratégico de marketing de la empresa digital tuning.*”. (Tesis de licenciatura).Universidad internacional del ecuador.

- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, S. Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (1. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hollensen, S., Arteaga, J. (2017). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Pearson educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11. ed.). México: Pearson
- Lam, C. (2014). *Marketing. Mexico*: Cengage Learning
- Martínez, J. y Concepción, M. (2015). *Marketing digital*. España: Universidad Oberta de Catalunya
- Molera, P. (2015). *Metales resistentes a la corrosión*. Barcelona: Marcombo Boixorareu editorial
- Ortiz, E. (2015). "Plan de marketing mix en las universidades de Barcelona". (Tesis de maestría). universidad de UNIR . España.
- Paredes (2018). *Joyas competitivas*. España: Deusto
- Quimbiulco, M. (2017). "Impacto en el marketing de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón Quito". (Tesis de maestría). Universidad de central del Ecuador.
- Ruiz, D. (2018). "Estrategias del marketing mix en las empresas comercializadoras de joyas, Lima 2018". (Tesis de maestría). La Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.
- Santiago, A. (2015). "Plan estratégico de marketing mix para la empresa nexos joyas ". (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Loja-Ecuador.
- Santisteban, S. (2013). *Historia de las joyas* .España: Deusto
- Stanton ,W .(2014). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill

Vílchez, W. (2017).” *Análisis del marketing mix en la exportación de joyas de plata de la empresa joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017*”.(Tesis de maestría).Universidad San Martín. Lima-Perú.

Villalón y Martínez (2013).Herramientas del marketing, España: Mac-Graw

Vizacarra (2014).comercialización. Chile: Catalonia

Wicks, S. (2016).*Joyería artesanal. Madrid*: Editorial tursen Herman Blume