



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

DEDICATORIA

A mi madre que ha creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, persistencia y humildad. A mi querida familia por siempre estar presente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza, por acompañarme en el camino para poder alcanzar mis sueños. A mi querida familia quienes me brindan el apoyo, fortaleza y confianza para poder cumplir mis objetivos.

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional las joyas no han logrado aumentar sus ventas en el año 2019, esto debido a que no se aplican de manera adecuada las estrategias de marketing, asimismo la recesión económica a nivel mundial y la inestabilidad en los mercados contribuyen al alza en el precio del producto y su baja demanda en los países latinos. Por otro lado, el Perú ocupa el tercer puesto en ventas de joyas esto es debido al trabajo artesanal, la calidad de la materia prima y la diversidad de diseños; lo que hace atractivo el mercado peruano a nivel internacional.

En cuanto a nivel nacional las estrategias de marketing falta conocer el valor agregado en sus productos para incrementar las ventas esto tiene como finalidad proponer el aumento desarrollo de la joyería en el Perú, también caber recalcar que el precio define el valor agregado de toda joya en el país, por lo cual el desarrollo de las ventas de joyas en las empresas del sector MYPES comercializadoras de joyas, deben manejarse mejores diseños ,demostró Kotler y Armstrong (2017), que la estrategia de marketing en el precio busca que la empresa obtenga un alto beneficio monetario cuando adquieren sus productos y que esta se considera un elemento flexible asimismo pasan con las estrategias producto, plaza y promoción que son herramientas importantes para contribuir en el éxito de las empresas y en esta investigación vamos a determinar el uso de esto.

También, Campos (2015), nos indicó que “hoy en día, cabe también destacar que el perfil de la consumidora peruana de joyas es de una mujer independiente y emprendedora de NSE B y C y entre 21 y 60 años en esa línea, los clientes se están alejando cada vez más de la bisutería, pues esta pasado el atractivo, la inversión se pierde y están apostando por joyas de oro y plata. La mujer es cada vez más sofisticada en cuanto a exigir una alta calidad de diseño y calidad de material en la joya y es por esto por lo que ha incrementado su demanda a nivel local e internacional”.

En el distrito de Comas en MYPES de joyas no han logrado crear promociones ni lugar atención idóneas para la calidad y exclusividad en diseños que tienen para sus clientes y que se ha mantenido en el tiempo ya que tratan de darles un mejor acabado y crean nuevos diseños, pero no usan bien las estrategias de marketing mix es por ello que en esta investigación describí las estrategias de marketing ya que han utilizado la MYPES de joyas para lograr la comercialización frente a sus clientes pero no para lograr un aumento en sus ventas, es por ello que se recomienda la aplicación de nuevas estrategias que permita el crecimiento en el mercado peruano y poder lograr que trascienda sus productos y lo cual se llegó a la problemática.

Antecedentes Internacionales

Duran, Herrera y Menjivar (2018). En su tesis de maestría titulada: *Estrategia de marketing mix enfocados al incremento de muebles Nahuiza*. Cuscatlán, San Salvador, en la facultad de economía, empresa y negocio de la universidad José Matías Delgado. Tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing mix en el volumen de ventas por medio de procesos de ventas, capacitación y motivación de empleados. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental. La población estuvo conformada por empleados de la misma empresa y la muestra fue 7 empleados. Se obtuvieron como resultado que la empresa no está aplicando bien la estrategia ya que no está siendo muy atractiva para el cliente, por lo que carecen de programas de incentivos, políticas y procesos de ventas también no maneja formatos para la toma unificada de pedidos, así como bitácoras de clientes. Así mismo se concluyó que debió implementar factores de tecnología que ayuda a su comunicación efectiva e implementación de tarjetas de presentación, uniformes y creaciones de sitio web y broshures aplicado estas estrategias en la empresa para tener el cambio deseado en cuanto a su incremento de ventas

Quimbiulco (2017). En su tesis de maestría titulada: *Impacto en el marketing de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón Quito*, en la facultad de ciencias administrativas de la universidad central del Ecuador. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing de las 4 p's. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 60 trabajadores de viviendas y muestra de 10 trabajadores de la empresa. Se obtuvo como resultado que la demanda en el mercado Quito, fue insatisfecha la empresa se enfocó más en la producción de muebles de cocina y se benefició por factores que se ven reflejados en los diferentes materiales que empleo para la elaboración de los tableros prefabricados y también ayudo a reducir costos y tiempo de entrega. Asimismo, concluyo que debió utilizar los canales de distribución directa ya que con ellos se puede obtener mejor información sobre sus necesidades.

Santiago (2015). En su tesis de licenciatura titulada: *Plan estratégico de marketing mix para la empresa nexos joyas* de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Loja-Ecuador. Tuvo como objetivo determinar el plan estratégico de marketing mix con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa nexos joyas. El tipo de investigación fue descriptivo. La entrevista estuvo conformada por 4 empleados para determinar los problemas

internos y externos de la empresa que afecto a la empresa. En conclusión, la empresa conto con una buena estrategia de producto y actividades o convenios que vino desarrollando la empresa.

Ortiz (2015). En su tesis de maestría: *Plan de marketing mix en las universidades de Barcelona*. Universidad de UNIR de España. Se obtuvo como objetivo analizar un plan de marketing mix para mejorar el producto de las universidades de Barcelona. El trabajo de estudio fue descriptivo, no experimental con la técnica de entrevista y se utilizó un instrumento de 35 preguntas a los 10 directores de diferentes universidades de Barcelona, la cual llegaron a la siguiente conclusión que carecen de promoción de cursos en diferentes páginas webs a precios accesibles al mercado donde se dirigen por lo que no tienen un buen plan de marketing.

Gómez (2015). En su tesis de licenciatura: *Plan estratégico de marketing de la empresa digital tuning*. Universidad internacional del ecuador. Tuvo como objetivo determinar el plan de marketing de la empresa. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 20 trabajadores de viviendas y muestra de 4 trabajadores de la empresa. Se obtuvieron como resultado que la demanda en la empresa digital tuning fue insatisfecha a la cual la empresa se enfocó más a la producción que no se ve beneficiada por factores que se ven reflejados en la poca promoción que se hace la empresa sobre sus productos y nos ayudan a reducir costos y tiempo de entrega el marketing. Así mismo concluyo que deben utilizar los canales de promoción directa para que se pueda obtener mejores ventas sobre sus necesidades.

Antecedentes nacionales

Ruiz (2018). En su tesis de maestría fue titulada: *Estrategias del marketing mix en las empresas comercializadoras de joyas, Lima 2018*, en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de joyas, Lima 2018. El trabajo fue un estudio descriptivo, se utilizó un instrumento de 20 ítems aplicado a gerentes de las empresas de joyas ,las principales conclusiones fueron: Las estrategias del marketing mix permitió evitar el declive de las joyas a través de las estrategias con el producto, plaza, precio, promoción y mejor desenvolvimiento de las organizaciones en lo administrativo de la empresa con el fin de incentivarlos de crear un mejor conocimiento en las estrategias del marketing.

Vílchez (2017). En su tesis de maestría publicada: *Análisis del marketing mix en la exportación de joyas de plata de la empresa joyeros Perú S.A.C. al mercado de*

Miami 2017, en la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la universidad San Martin, recalcó la importancia del análisis del marketing mix en las empresas joyeras, puesto que represento una mayor eficaz y eficiente análisis de marketing desde la composición del producto hasta la salida del mismo. El trabajo se enmarco en un estudio descriptivo analizando 10 trabajadores de la empresa joyeros Perú S.A.C, el cual empezó en explorar la información sobre el análisis del marketing mix atraves de entrevista compuesto por 34 ítems, el objetivo principal en esta tesis era conocer cómo se desarrolla las estrategias del marketing dentro de las empresas para poder detectar las falencias y brindar aportes de mejoras. Las principales conclusiones llegadas en este informe se basaron en 4 dimensiones en las cuales se determinó que el producto de sus piezas cuenta con una similar gama en todos los productos, pero que existen problemas en la adquisición de la mercadería debido a la falta de personal especializado para cumplir dichas funciones en las exportaciones de joyas de la adquisición de la mercadería

Chauca (2017) en su tesis de maestría titulada: *Evaluación del marketing mix en una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte, 2016*. En la facultad de maestría de administración de negocios de la universidad Ricardo Palma. Considero que la importancia de una correcta administración del stock en empresas de este rubro porque sus márgenes de estrategias por unidad son pocas, es decir no tienen una buena administración de estrategias de los productos sin embargo si el producto es perecedero corre el riesgo que se deseche, por otro lado, si se abastece en pequeñas cantidades con mejores precios es factibles el crecimiento por lo cual para este estudio. La población fue a las empresas del centro comercial plaza norte y la muestra fue 6 empresas. Se utilizó en un enfoque descriptivo, aplicativo y no experimental respecto a la técnica se utilizó entrevista con 25 ítems, y en conclusión se obtuvo que es importante una óptima evaluación del marketing mix para poder obtener márgenes de ganancias al máximo.

Barreto, Gamero y Sánchez (2016). En su tesis de licenciatura titulada: *Comercialización de joyas de oro y plata para los departamentos en Lima-Perú*. En la facultad de ciencias empresariales de la universidad peruana de ciencias aplicadas. Tuvo como objetivo describir la comercialización de joyas para departamentos de Lima. Para este estudio se está realizando una investigación descriptiva y no experimental. La población está conformada para las empresas de lima metropolitana y la muestra fue 10 empresas, la técnica de entrevista conformada por 20 ítems, se obtuvieron como análisis que la empresa de joyas ha tenido un importante crecimiento en los últimos años y la oferta se ha concentrado mayormente en departamentos pequeños. Asimismo, concluyo del crecimiento de la empresa que deben ofrecer siempre a los clientes diseños innovadores, para que sea más valoradora por el

cliente.

Colmenarez (2015) en su tesis de maestría: *Análisis del marketing en la empresa slot center, independencia, 2015*. De la universidad privada del norte de lima este, tuvo como objetivo describir el análisis de marketing en la empresa en una correcta administración en el rubro de publicidad ya que sus márgenes de estrategias eran muy deficientes, es decir no tenían una buena administración de las estrategias de promoción, sin embargo el programa de comunicación fue percedero pero se abasteció en pequeñas cantidades con mejores programas factibles para obtener más apreciación por las personas. La población fueron los trabajadores y la muestra fue 10 trabajadores. Se utilizó en un enfoque descriptivo, aplicativo y no experimental respecto a la técnica se utilizó entrevista con 35 ítems y en conclusión se obtuvo que deben tener una óptima evaluación de los programas para obtener mejores ganancias al máximo.

Bases teóricas

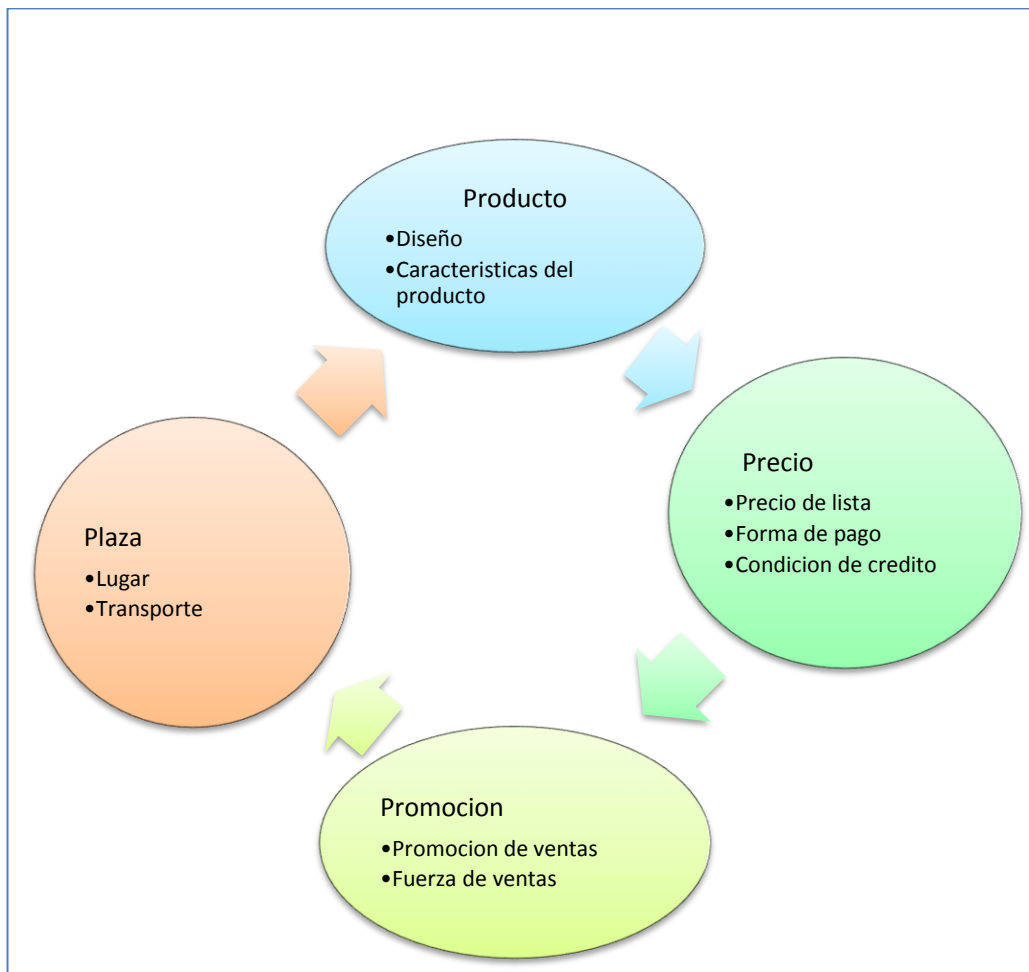
A. Concepto de marketing mix

Para, Kotler y Armstrong (2013) demuestran que “la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas de tácticas controlables de mercadotécnica que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”.(p.48)

B. Estrategias de marketing mix

El marketing mix se resume en la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, así como la identificación de los mercados meta que sirva para las organizaciones es por ello que las estrategias de marketing más adecuadas para las MYPES comercializadoras de joyas se basan en cuatros estrategias:

Figura n°1. Estrategias del marketing mix



Fuente: elaboración propia

Asimismo según los componentes de las estrategias de marketing mix fueron basados en el tema de investigación de MYPES de joyas ,la estrategia de producto fueron establecidos en el diseño de las joyas y el nivel de ventas de producto que contribuyen se ve reflejado en las preguntas de la entrevista, las estrategia de precio respecto a las empresas de joyas de Comas se analizó que el precio depende del diseño, la forma de pago en la MYPES y es mayormente en efectivo lo cual no usan mucho el pago por tarjeta esto es debido que son pequeñas empresas, respecto a la estrategia de promoción no usan la promoción de ventas por lo que ven un gasto en vez de una ganancia en la ventas y por último en la estrategia de plaza, el lugar de ventas no es propicio en las MYPES evaluadas ya que no tienen mucho orden y limpieza respecto a sus ventas de joyas y el tipo de atención no es bueno porque son pequeñas empresas y el transporte la mayoría de empresas no tienen y es primordial para traer mercancía como para enviar a sus clientes de forma más cómoda para ellos.

Según Giraldo y Juliao (2016) mencionaron que:

Las estrategias de cuatro variables fueron: el producto como las características dimensiones y servicio asociado, el segundo el precio que significa el medio de la mayor utilidad a partir del cálculo de la suma de lo que se espera ganar más el costo de este, sin embargo el mercado influye como la competencia, luego está la plaza, que fue sinónimo de distribución básicamente en el espacio donde los consumidores finales adquieran el producto o servicio y por último la promoción tuvo como objetivo realizar acciones para dar a conocer lo que se ofrece a los clientes. (p.54)

Toda empresa para el crecimiento del sector MYPES de joyas debe tener en cuenta las estrategias de marketing ya que es uno de los elementos importantes para el éxito, además es un componente clave el significado y el conocimiento de los empresarios sobre estas estrategias, las cuales son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Kotler y Armstrong (2013) definieron como “un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (p.48)

Si bien es cierto que las estrategias de marketing son herramientas en la empresa de la comercialización de joyas, pero también va ligado a oportunidad de negocio donde las empresas en el distrito de Comas falta optimizar por la poca noción de promociones que tiene para que el producto sobresalga a nivel nacional.

Villalón y Martínez (2013) determinaron que “el marketing mix simplemente **son actividades enfocadas hacia la venta**”. (p.13)

En el caso de las empresas de joyas de Lima norte, tiene una tendencia que el precio es un factor importante en la venta de su producto, donde el marketing está enfocado en ventas, pero con productos de diversos precios y diseños.

B.1 Estrategias de Producto

Según Kotler y Armstrong (2013) demostraron que la estrategia de producto posee un

conjunto de característica y atributos que son tangibles:

Siendo un conjunto de atributos que son percibidos como bienes tangibles capaces de satisfacer las necesidades de los clientes a través de su adquisición, uso o consumo, el producto se define como una pieza de joyería con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas, con acabados de alta calidad y diseño motivador perteneciente a los especialistas del distrito de Comas. (p.52)

En la MYPES de joyas comercializadoras en el distrito de Comas, hacen actividades para las exhibiciones de los productos, a través de afiches de los modelos de joyas que ofrecen al cliente para obtener mejores ventas también, observe que en Comas , las joyas de comercialización son de oro y plata en el sector MYPES

Dada la anterior explicación procedemos a definir el producto en y su estrategia de beneficio:

Tabla n°1. *Beneficio de la estrategia de producto.*

Beneficio principal	Producto genérico	Producto esperado	Producto aumentado	Producto potencial
Producto único	Joyas con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas con técnicas artesanales	Precio dependiendo del diseño, buena calidad y diseños innovadores	Buscan siempre la satisfacción de los clientes.	Visualización de los modelos de joyas a pedido en caso sean joyas de diseños únicos

Fuente: elaboración propia

Analicé referente al beneficio del producto ya que el comportamiento de compra de los productos que son similares al de la MYPES comercializadoras de joyas de Comas, el producto potencial es considerado como especial en cada diseño ya que la calidad es basada en el precio pagado, una vez que el producto se encuentre en la presencia de los consumidores donde el comprador decide la compra de ello.

Martínez y Concepción (2015) sostuvieron que:

El producto puede ser cualquier servicio y cualquier idea que tenga como fin ofrecerle en el mercado, en el que la principal utilidad es satisfacer al consumidor, sin embargo, un producto posee un conjunto de características que puedan ser tangibles. (p.213)

El producto de las joyas de Comas se basó en los diseños que brindan al cliente, donde el precio cambia depende del diseño por lo que brindan un servicio de calidad que genere experiencias para el vendedor conozca cada día los gustos y preferencias de los clientes a través de tendencias de acuerdo de cada temporada.

B. 2 Estrategias de Precio

Kotler y Armstrong (2013) demostraron que:

La estrategia de precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos. (p.52)

Tratando de seguir lo dicho, nos centramos en una estrategia de precio que se basó en definir la estrategia de precio, entre ellos encontramos lo siguiente:

- Forma de pago, se buscó que en las empresas de joyas establezcan un nivel de venta determinado mediante el cual se percibe en los ingresos necesarios para poder afrontar los gastos.
- Identificación del precio, en las joyas el precio se basa dependiendo al diseño y incrustaciones de joyas. En la comercialización de joyas en las MYPES del distrito de Comas, el precio de las joyas es muy dependiente de la calidad y el diseño donde juega un papel de mucha importancia por lo que el cliente está dispuesto a pagar el precio de las joyas sin ningún regateo por lo que son clientes fidelizados y el precio varía depende del diseño y el acabado.

Martínez y Concepción (2015) sostuvieron que:

El precio no es sinónimo a la cantidad de dinero que se retribuye a alguien

por el servicio o producto brindado, sino que es la ventaja monetaria que se genera, esto significa al esfuerzo por haberlo conseguido para que influya al precio final. (p.16).

El precio en los productos de joyas es un poco elevado cuando es de material de plata o de oro, lo cual el valor se mide en el baño de plata y oro lo cual se venda también en plata y oro puro.

Abdu (2013) mencionó que “se representa el valor monetario del producto como la equivalencia entre el dinero pagado y la satisfacción recibida cuando cubre sus necesidades o supera las expectativas de su compra”. (p.88)

En las empresas de joyas el producto es muy comerciable por lo cual es un precio muy bien pagado ya que el cliente está satisfecho porque cubre sus expectativas ya que a más calidad mejor será el precio vendido por lo cual el cliente se fija en la calidad más que el precio.

“El precio es el dinero por lo cual se intercambian por algún producto o servicio además este precio puede ser disminuido por algunos descuentos como promociones”. (Stanton, 2014, p.338)

Respecto al precio es una ventaja competitiva en la comercialización de joyas por lo cual el monto pagado del cliente siempre será igual al precio además este precio puede estar disminuido por algunos descuentos como promociones y rebajas que hacen al bien o servicio que el valor disminuya.

B.3 Estrategias de plaza

Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron que “son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”. (p.53)

En las empresas joyeras en el distrito de Comas, la mayoría de los compradores no toman en cuenta la presentación del lugar de venta porque la mayoría de los clientes se fijan en los diseños y buena calidad de la joya que desea comprar

Lam (2014) sostuvo que:

La herramienta plaza o también llamado canal de distribución facilita que el producto esté más cerca de los consumidores, donde se hace movimiento de un lugar a otro y abarca que el producto este en el momento oportuno y correcto, así mismo, son intermediarios que facilitan el intercambio del producto entre el vendedor y comprador. (p.417)

Respecto a la zona de ubicación de las empresas de joyas es un lugar estratégico ya que se encuentra ubica en el distrito de Comas siendo un lugar de diversidad de comercialización donde la única debilidad de la comercialización de joyas es el factor limpieza y orden por lo que la mayoría son MYPES y no cuentan con personal calificado de limpieza.

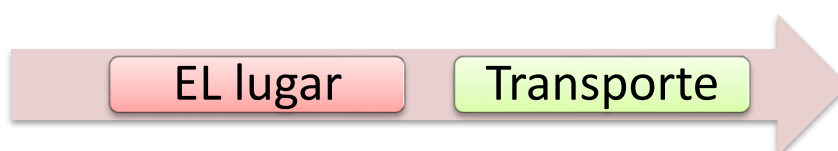
- Definición de estrategia de plaza

Kotler y Armstrong (2013) identificaron que:

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor, las cuales abarcan el transporte, el almacenamiento o lugar. (p.53)

Dado el análisis de la estrategia de plaza se analizó:

Figura n°2. Estrategia de plaza



Fuente: elaboración propia

Los lugares donde se ubican las MYPES de joyas de Comas no cuentan con orden y la limpieza adecuada, se analizó para mejorar este punto y dar una recomendación a los futuros empresarios, que para buscar mayores ventas se necesita un ambiente agradable para el comprador, en el transporte de MYPES de joyas se observa que no cuenta con movilidad.

B.4 Estrategias de promoción

Kotler y Armstrong (2013) demostraron que:

La promoción es una mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar objetivos de publicidad.

Respecto al sector de MYPES de joyas y las promociones no saben cómo manejarlo esta herramienta los especialistas del rubro de joyas porque desconocen sus beneficios y en mi opinión piensan que van a quebrar ya que las MYPES son pequeña empresas por lo cual, los administradores debemos capacitarlos y brindar nuestros conocimientos para ayudarles a incrementar sus ventas.

Según Stanton (2014) manifestó que:

La mezcla promocional de una organización es la mezcla de publicidad, promociones de ventas, venta personal y el marketing directo, estas son herramientas que las empresas utilizan y deberían de utilizar para comunicar el gran valor del producto o servicio generando una relación con el cliente y también sirve para comunicar la información del producto. (p.357)

Respecto a las promociones en las joyas son de gran importancia para incrementar sus ventas, pero muy poco de los especialistas en el rubro de joyas conocen el beneficio porque en vez de notar beneficios sobre tener promociones a través de publicidad notan un gasto innecesario los especialistas de joyas.

Hollensen y Arteaga (2017) señalaron que:

La estrategia de promoción es la cuarta y la última decisión que hay que tomar en el programa de marketing internacional y su papel es análogo por lo que tiene en las actividades nacionales: comunicarse con los clientes para ofrecerles la información que necesitan para tomar decisiones de compra.

(p.68)

En este punto analizado las estrategias de promoción en las empresas de Comas carecen de estas estrategias y dado a la interpretación de los autores los empresarios no se comunican mucho con los clientes, solo ofrecen su producto ni tampoco hacen promoción.

Respecto a este punto, los autores combinan sus recursos para llegar al mercado meta esto sería tomada como una recomendación para los empresarios, Czinkota y Ronkainen (2016)” la comunicación o promoción es el proceso de establecer una afinidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. Se pueden combinar en el mercado meta”. (p.12)

C. Comercialización

Blas (2014) determinó que “la comercialización es una actividad o técnica diseñada a facilitar la venta de productos, incluyendo la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc”. (p.133)

La comercialización del sector de joyas en MYPES del distrito de Comas es muy competitiva ya que varios comerciantes de este sector tienen precios módicos, pero de gran calidad y su punto para que el producto sea comerciable se basa en la calidad y el diseño.

Vizacarra (2014) manifestó que fue “un conjunto de medidas cuyo propósito es facilitar el intercambio de bienes y servicios, el proceso que tiene como objetivo poner al alcance de los consumidores los bienes y servicios que el sistema económico produce”. (p.60)

En mi opinión la comercialización de joyas se basa en darles un buen servicio de calidad al cliente para que ellos se fidelicen a los especialistas en el rubro de joyas, es por ello que deben brindarles mejores diseños de acuerdo a la temporada.

D. Joyas

Molera (2015) definió que “el oro, la plata y los seis metales del grupo del platino que son conocidos como metales preciosos”. (p.109)

Las joyas en el sector del distrito de Comas están definidas en plata y oro, por lo cual los diseños de estos se identifican de acuerdo con la temporada y con diseños únicos.

Si se menciona a joyas, según Wicks (2016) indicó que:

Las joyas es un oficio antiguo donde muchas de las técnicas se usan hace miles de años y el joyero moderno corta, perfora, enfile, suelda y dobla con arreglo a técnicas tradicionales, sin embargo, los avances que han experimentado la metalurgia han mejorado mucho la calidad de esas herramientas tradicionales y los instrumentos eléctricos han contribuido a cortar muchas operaciones. (p.18)

Las joyas en el distrito de Comas son diseños únicos por lo que usan técnicas modernas para sacar modelos únicos por lo que la calidad de las joyas es muy buena.

Según, Paredes (2018) mencionó que:

En las MYPES de Comas ha decrecido de manera sostenida en los últimos 20 años, un estudio de las empresas que trabajan con el consorcio organizaciones privadas de promoción han desarrollo la pequeña y microempresas MYPES al 2018. El distrito representa el 11% de la población de Lima, no está ajeno a este proceso de cambios, donde los principales sectores estratégicos, como la orfebrería, están tratando de mejorar su calidad de vida, promoviendo una cultura empresarial de formalidad y que puedan gestionar sus propios negocios y a la vez articularse a mercados dinámicos locales y nacionales. Los niveles de asociatividad de las MYPES no son recientes, están aún en proceso de consolidación. (p.201)

Respecto al escritor en el sector de joyas va decreciendo en el sector de

MYPES a través de estrategias que está analizándose para su crecimiento dentro de ellas se encuentran las 6 especialistas en el rubro de joyas analizadas donde nos ayudó con esta información a ver el panorama de los puntos a mejorar en las empresas en el distrito de Comas.

F. MYPE

Chauco y Huaranga (2015) en su libro declararon que:

La pequeña y mediana empresa, se encuentra constituida por persona natural y jurídica, cualquiera que sea su actividad económica, se encuentra dedicada a la transformación, comercialización de bienes o prestación de un servicio, según la ley 2815 se hace mención que su sigla es MYPES ya que son micro y pequeñas empresas. (p.8)

Las MYPES en Comas de joyas son pequeñas ya que la mayoría no cuentan con más de 10 trabajadores y su personal si manejan algunos conocimientos de estrategias de marketing, pero no todos, el personal que está más capacitado son los empresarios especialistas de joyas.

Castillo (2018) en su libro “manual de la micro y pequeña empresa –MYPES declaro a la MYPES como la micro y pequeñas empresas que se encuentre constituida por personas jurídicas y natural de la unidad económica, las microempresas tienen hasta 10 trabajadores”. (p.13)

Las micro y pequeñas empresas de Comas son constituidas jurídicamente ya que los 10 trabajadores como máximo en cada empresa están constituidas y pagan seguros del personal.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?

1.2.1. Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de producto en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de precio en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de plaza en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de promoción en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de comas, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar las estrategias de producto en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

Identificar las estrategias de precio en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

Identificar las estrategias de plaza en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

Identificar las estrategias de promoción en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Se realizó la investigación en un enfoque cualitativo el cual analizo las estrategias de marketing mix a los especialistas en el rubro de joyas en las MYPES en el distrito de Comas, 2019

El tipo de investigación fue descriptiva, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) consistió en “concentrar y describir la atención en las posibilidades de tácticas de llevar a la práctica las teorías y destina su esfuerzo en resolver problemas y necesidades que se plantean en corto plazo”. (p.80)

Se usó una investigación de tipo descriptiva porque se buscó analizar y describir aspectos prácticos a través de actividades de comercialización de joyas realizadas por los especialistas en el rubro de joyas de las MYPES en el distrito de Comas

Alcance descriptivo

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que “el estudio descriptivo permitió recoger información, describirla y proyectarla en una situación ideal”. (p.84)

Se buscó describir situaciones que predominan a través de las actividades de comercialización por los especialistas de las MYPES comercializadores de joyas en el distrito de Comas.

Diseño no experimental

El diseño para emplear fue no experimental de corte transaccional, en ese sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantearon que:

Podría definirse como la investigación que realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (...) los

diseños no experimentales se pueden clasificar en transaccionales y longitudinales.

(p.154)

Lo cual fue transaccional porque esta medido en un tiempo determinado que es el 2019 y se busca analizar el comportamiento de los especialistas en el rubro de joyas en el sector MYPES en el distrito de Comas, frente a las estrategias de marketing mix, para después analizar las situaciones observadas.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Hernández (2014) señaló que “la población es el conjunto de todos los elementos o casos que mantienen una serie de características o especificaciones en común y está constituida por el conjunto de trabajadores aquellos que conforman la población objeto del estudio” (p.174)

De acuerdo con lo señalado a la definición de población, se determinó que la población estuvo conformada por 30 empresarios especialistas de joyas del sector MYPES del distrito de Comas.

Muestra y muestreo

Se consideraron 6 empresarios especialistas en el distrito de Comas, con respecto a los especialistas en el rubro de joyas estas fueron:

Tabla n° 2. Selección de la muestra

Público Objetivo	DNI	Criterios de selección
Miguel Angel Quispe Rojas	600271947	Se seleccionó las MYPES de joyas en el distrito de Comas
Marleny Martha Rocano Yupa	543988678	
Cirilo Carlos Huerta Mendoza	109824721	
Victor Leopoldo Williams Mayo	600902327	
Doris Nancy Zarate Chavez	602157823	
Mary Edith Leandro Campos	551820867	

Fuente: elaboración propia

Observe en el gráfico a los 6 empresarios especialistas en el rubro de joyas del distrito de Comas que fueron considerados porque cumplían con los requisitos establecidos, ya que

quedan cerca de la ubicación a las zonas más comerciales de Comas y con mejores conocimientos de estrategias, lo cual se utilizó un instrumento previamente planteada para cada objetivo al igual que esto facilitó el trabajo en campo y la interpretación de los resultados.

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2017) señalaron que “la elección de la muestra probabilística y no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones”. (p.177)

Muestro no probabilístico

Mi investigación fue no probabilística

Hernández, Fernández y Baptista (2017) explicaron que “las muestras no probabilísticas también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización estas son cuando el trabajo presenta mayor simplicidad”. (p.189)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica e instrumento fue entrevista

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), plantearon:

Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentra los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos entre otros, asimismo es importante considerarse el uso de materiales que faciliten la recolección de información como grabaciones, videos. (p.466)

En análisis de esta explicación mencionado por los autores, una de las técnicas utilizadas en la investigación aplicada en las empresas de estudio fue entrevista y el uso del modelo cualitativo para conocer el marketing mix para comercializar sus productos.

Técnicas de procedimiento de la información

Se aplicaron entrevista, los cuales eran:

- La entrevista se realizó a cada especialista seleccionado de las empresas, específicamente a los encargados. Las entrevistas tendrán una duración no máxima a 30 minutos.
- Se contactó a los especialistas en el rubro de joyas por visitas presenciales donde se les informo el estudio a realizar y se pactó una cita con el fin de hacer la entrevista.
- La recolección de datos a cargo del investigador, por ser un tema de interés para el mismo.
- Los datos recolectados están redactados en documentos textuales de microsoft office Word.
- Como se mencionó en lo anterior se aplicó entrevista a los 6 especialistas en el rubro de joyas del sector MYPES del distrito de Comas .

2.4. Procedimiento

Después de haber planteado las bases teóricas se procedió aplicar la entrevista de forma contextual al caso a investigar, se comenzó por señalar los pasos a seguir de la técnica cómo se va a hacer, como se va a trabajar y con quienes, así como el planteamiento de los instrumentos de medición, los guiones de entrevista y discusión.

Las entrevistas fueron concentradas con anterioridad con las siguientes personas:

- Miguel Ángel Quispe Rojas
- Marleny Martha Rocano Yupa
- Cirilo Carlos Huerta Mendoza
- Victor Leopoldo Williams Mayo
- Doris Nancy Zarate Chavez
- Mary Edith Leandro Campos

CAPÍTULO III. RESULTADOS

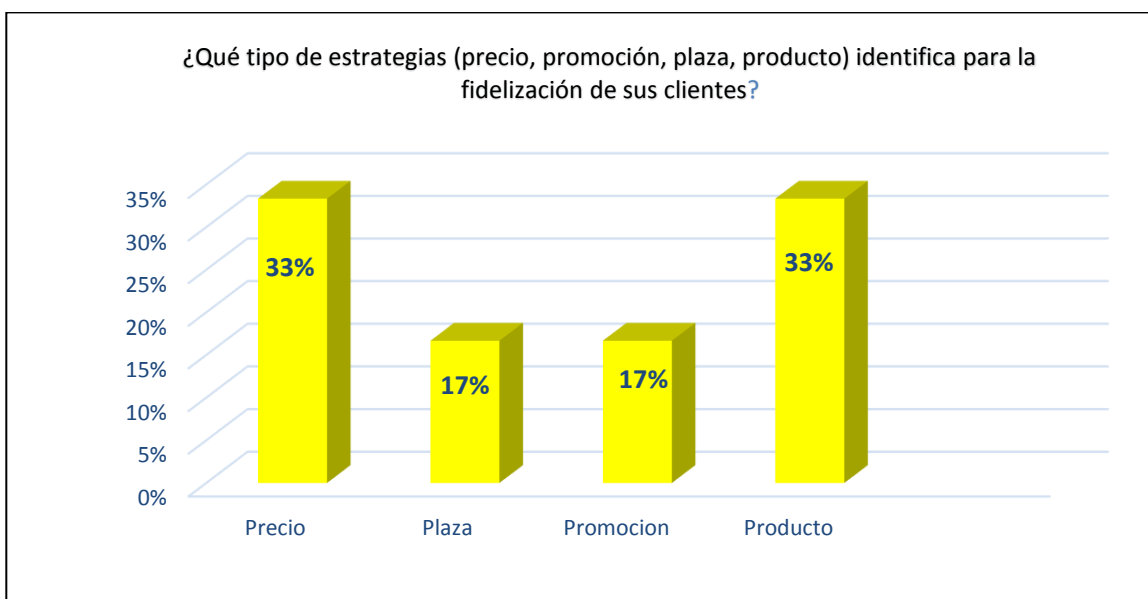
El instrumento de entrevista se elaboró un gráfico de resultados tomando con una muestra a 6 especialistas en el rubro de joyas, el objetivo fue identificar las estrategias del marketing mix en las MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019. A continuación, los objetivos para determinar los resultados siguientes:

Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de comas, 2019

Se desarrolló un análisis de la estrategia mix con la técnica de entrevista tomando en cuenta a los 6 especialistas en el rubro de joyas para identificar si las estrategias de marketing mix por los empresarios especialistas en joyas también, se observó que la mayoría identifican de las cuatros estrategias dos, la cuales son: la estrategia de producto y precio por lo que se formularon el siguiente grafico que fueron analizados:

Figura n°3. Razones de la identificación de las estrategias de marketing mix



Fuente: elaboración propia

Según la figura n°3, se identifican con un 33 % la estrategia de producto y la estrategia de precio y se identificaron las estrategias de plaza y estrategia de promoción con 17% esto es debido porque:

Las estrategias de productos: lo identifican por que usan la estrategia de producto en el diseño de las joyas y el nivel de ventas de producto que contribuyen esto se ve reflejado en mis preguntas de la entrevista, las estrategia de producto, respecto a las empresas de joyas de Comas , lo cual depende del diseño y la calidad que brindan al cliente.

La estrategia el precio: lo identifican porque conocen la forma de pago en la MYPES es mayormente en efectivo para fidelizar al cliente.

La estrategia de promoción: porque la promoción de ventas lo que ven como un gasto en vez de una ganancia en las ventas lo cual alejan al cliente.

La estrategia de plaza, ya que el lugar de ventas no es propicio en las MYPES evaluadas ya que no tienen mucho orden y limpieza respecto a sus ventas de joyas y el tiempo en el tipo de atención no es bueno porque son pequeñas empresas, con respecto al transporte la mayoría de las empresas lo tienen ya que es primordial para traer mercadería para realizar los diseños como para enviar a sus clientes de forma más cómoda para ellos.

Objetivo n°1

Identificar las estrategias de producto en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

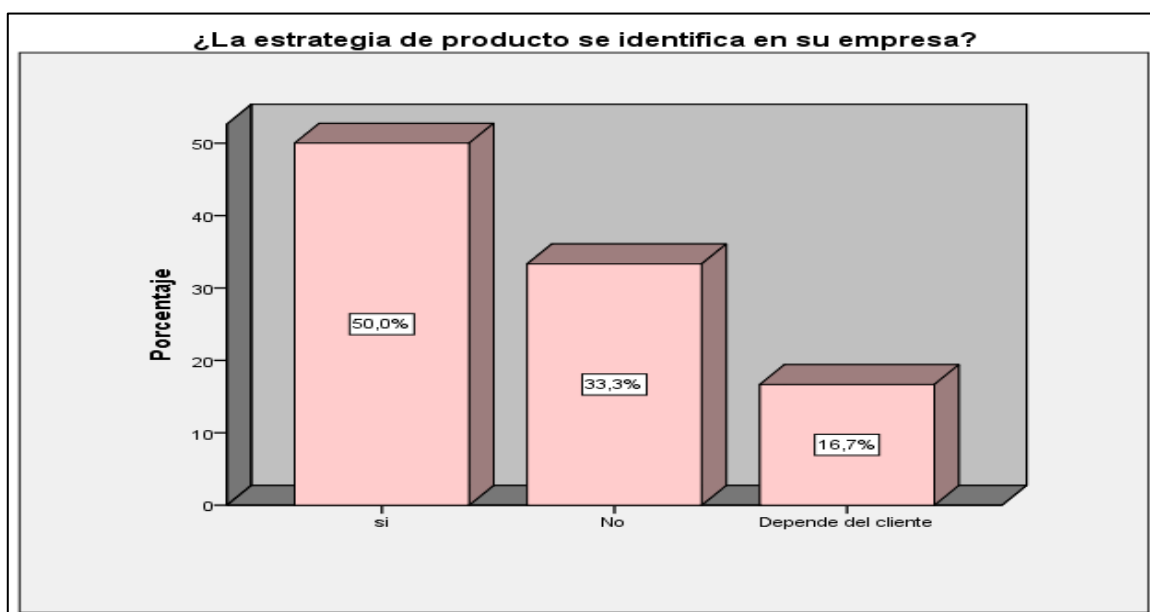
Se desarrolló las preguntas de las estrategias de producto con la técnica de entrevista tomando en cuenta a los 6 especialistas en el rubro de joyas para identificar si las estrategias en el producto son favorables. Para mejorar el producto también, se observó que son clasificados por calidad, por diseños, porque a más diseños mayor variedad de productos. Por lo que, para obtener los resultados antes mencionados, se formularon la siguiente pregunta que fueron respondidas por los empresarios especialistas en el rubro de joyas.

Tabla n° 3. Descripción de la identificación de la estrategia de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	3	50,0	50,0	50,0
No	2	33,3	33,3	83,3
Depende del cliente	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n°4. Opinión sobre la estrategia de producto

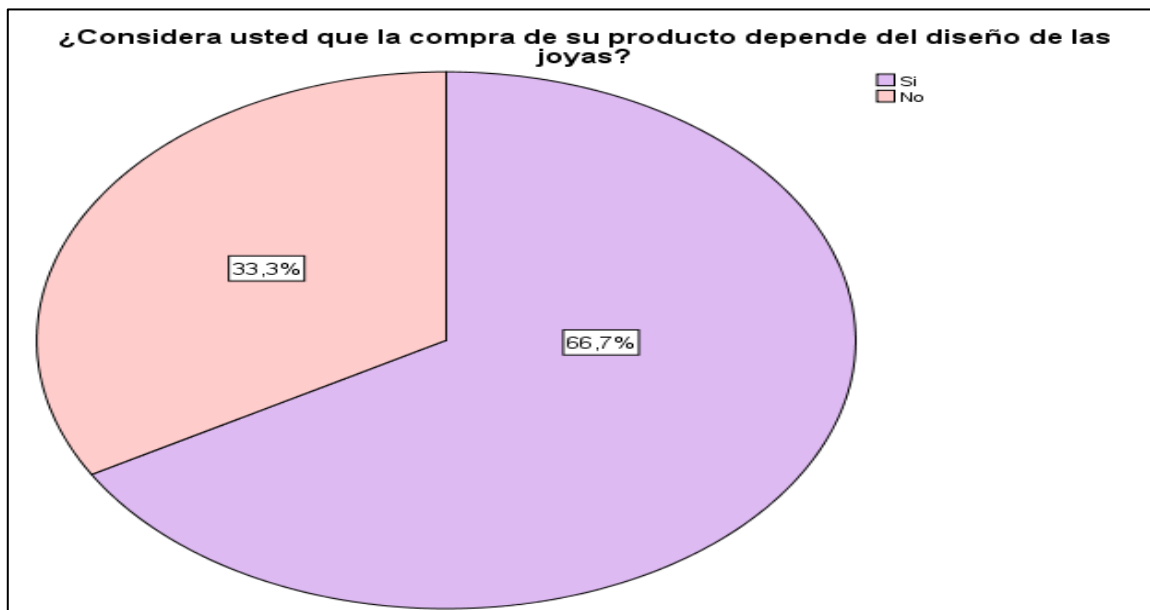


Fuente: elaboración propia

Del total de la muestra, un 33,3 % equivale a dos entrevistados indica que no se identifican la estrategia de producto, mientras que el 50,0% equivale a tres entrevistados indican si se identifican la estrategia de producto en las empresas de joyas, por último, un 16,7% equivale a un entrevistado que indico que depende del diseño de la joya.

De acuerdo con lo entrevistado y analizado a los especialistas en el ámbito de joyas la estrategia de producto si identifican por la siguiente forma: que manejan diseños variados y resaltando el diseño del producto y el buen empaque.

Figura n° 5. Razones de la identificación de la estrategia de producto



Fuente: elaboración propia

Del total de la figura n° 5, con un 66,7% equivale que si depende del diseño la compra de las joyas depende del diseño, mientras que un 33,3% indican no considera el diseño importante para la venta de sus joyas

De acuerdo con la observación respecto a la compra que depende del diseño los empresarios especialistas de joyas nos comentaron:

Decisión de compra por lo clientes: en su opinión de empresarios sus clientes compran por la calidad en el diseño, por lo que buscan unas joyas de diseños únicos que tengan incrustaciones de diferentes piedras preciosas y algunos que lo pongan sus nombres de los clientes en el producto de anillos, pulseras, etc.

Decisión de no compra por los clientes: en su opinión de empresarios que no compran por el diseño esto es debido porque el empresario no innova en los diseños ya que tienen modelos clásicos.

Objetivo n°2

Identificar las estrategias de precio en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

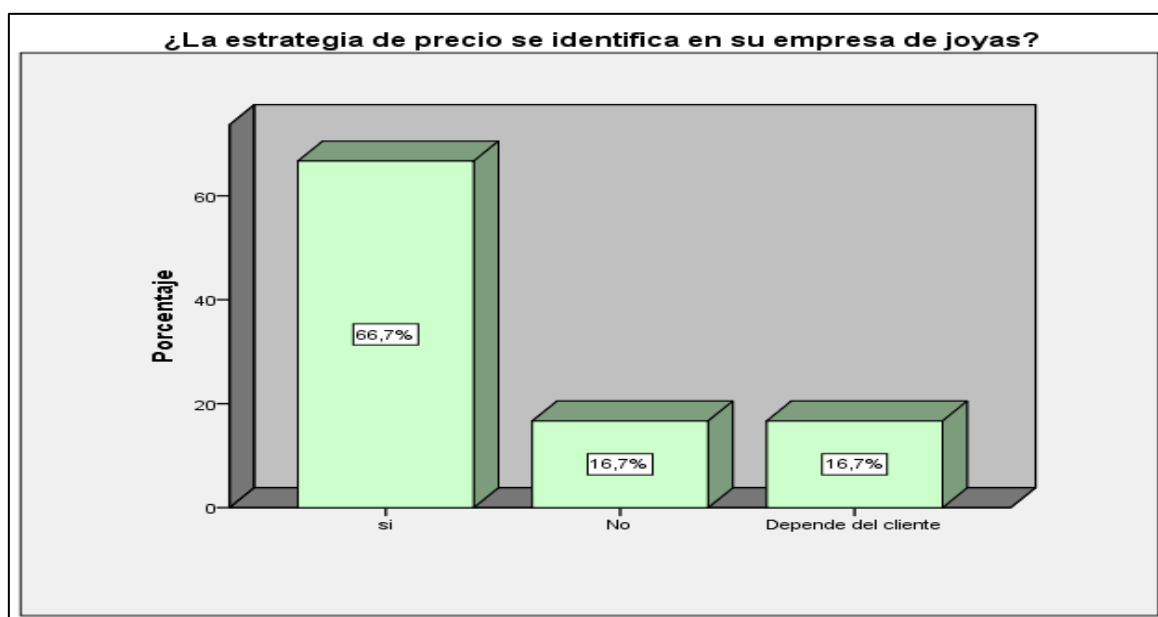
Para el desarrollo la estrategia de precio con la técnica de entrevista tomando en cuenta a los 6 especialistas en el rubro de joyas para identificar cómo influye la estrategia en el precio del producto, donde se comprobó que las estrategias que utilizan pueden variar el precio respecto al diseño. Las joyas cuentan con diseños lo cual genera que el precio aumente o disminuya según el diseño, ya que a mejores diseños serán vendidos a mejores precios y es un factor que no usan bien las estrategias de precios las empresas de joyas , lo cual observamos en la siguiente pregunta:

Tabla n°4. Descripción de la identificación de la estrategia de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	4	66,7	66,7	66,7
No	1	16,7	16,7	83,3
Depende del cliente	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n°6. Opinión sobre la estrategia de precio

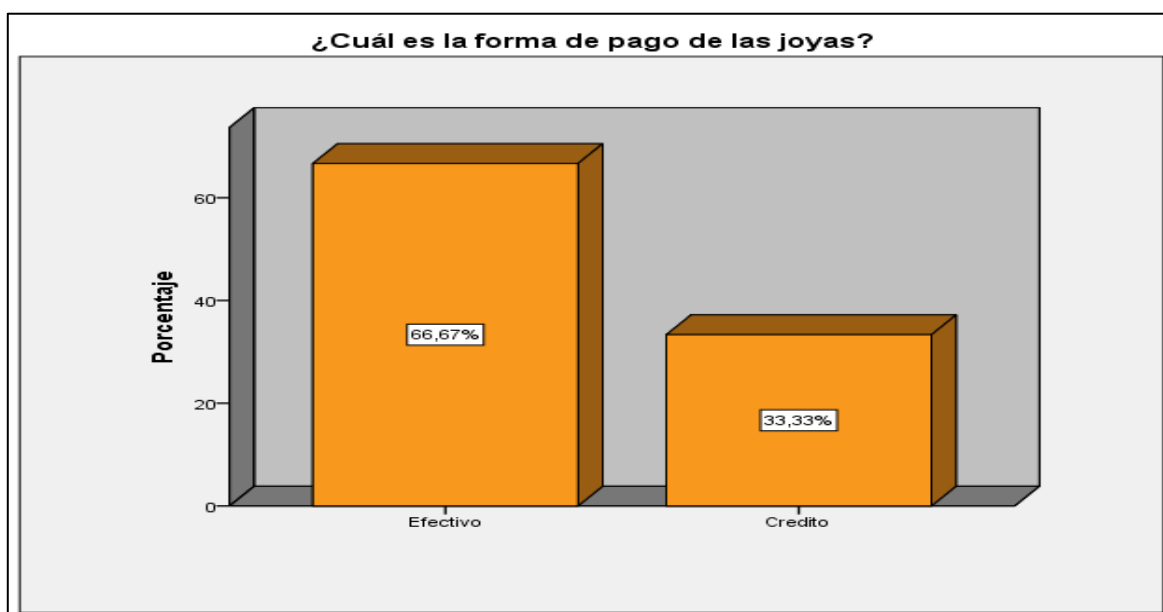


Fuente: elaboración propia

Del total de la muestra, un 66,7% indica que, si identifican en su empresa la estrategia de precio por la decisión de compra porque el cliente se basa en el precio para comprar, mientras que un 16,7% no identifican la estrategia de precio en su empresa y por último con un 16,7% nos indicó que la estrategia de precio depende de otras características.

De acuerdo con lo analizado los entrevistados respondieron que si identifican en su empresa la estrategia de precio por la siguiente forma: manejan precios variados, descuentos y las condiciones de pago.

Figura n°7. Razones de la identificación de la estrategia de precio



Fuente: elaboración propia

En la figura n° 7, nos indican que la forma que más utilizan los empresarios es en efectivo con un 66,67% y con un 33,35 pagan a crédito.

En la observación y comentarios de los empresarios a través de la entrevista nos indicaron porque utilizan más la forma de pago en efectivo y porque no al crédito:

Efectivo: la forma de pago en efectivo es la más utilizada porque aún tienen pocos clientes fidelizados, por lo que son pocos los clientes que le otorgan a crédito, también por los descuentos que hacen los empresarios a sus mismos clientes fidelizados para que se lleven en efectivo y no tengan que deber es por ello que si identifican la estrategia de precio los empresarios.

Crédito: muy pocos de los empresarios dan crédito, pero dan el crédito a los clientes mayores a tres años que son clientes y que se llevan productos en gran cantidad.

Objetivo n° 3

Identificar las estrategias de plaza en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

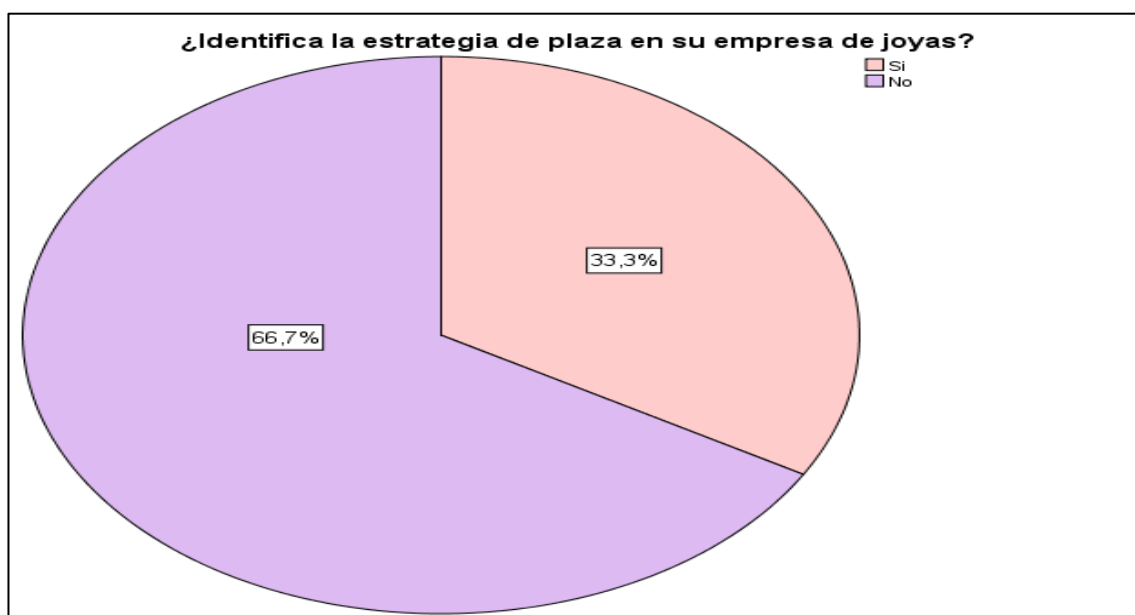
Para el desarrollo la estrategia de plaza con la técnica de entrevista tomando en cuenta a los 6 especialistas en el rubro de joyas y para identificar cómo influyen las estrategias de plaza en la comercialización de producto, lo cual observamos en la siguiente pregunta:

Tabla n°5. Descripción de la identificación de la estrategia de plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	33,3	33,3	33,3
No	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 8. Opinión sobre la estrategia de plaza



Fuente: elaboración propia

En la visualización de la figura n° 8, con un 66,7 % de entrevistados indican que, no identifica la estrategia de plaza en su empresa porque el lugar debería estar más organizado en cuanto a limpieza y orden, esto ayudaría a que las empresas se vean más presentables, mientras que un 33,3% indico que, si se identifican la estrategia de plaza en su empresa, porque los clientes acuden más por el producto que por el lugar de venta.

De acuerdo con lo analizado en la entrevista, los entrevistados no identifican la estrategia de plaza: porque falta mejorar el lugar de sus ventas, como un mejor ambiente en cuanto a limpieza, asimismo no cuentan con un transporte siendo necesario para transporte de mercadería y delivery de productos.

Figura n°9. Razones de la no identificación de la estrategia de plaza



Fuente: elaboración propia

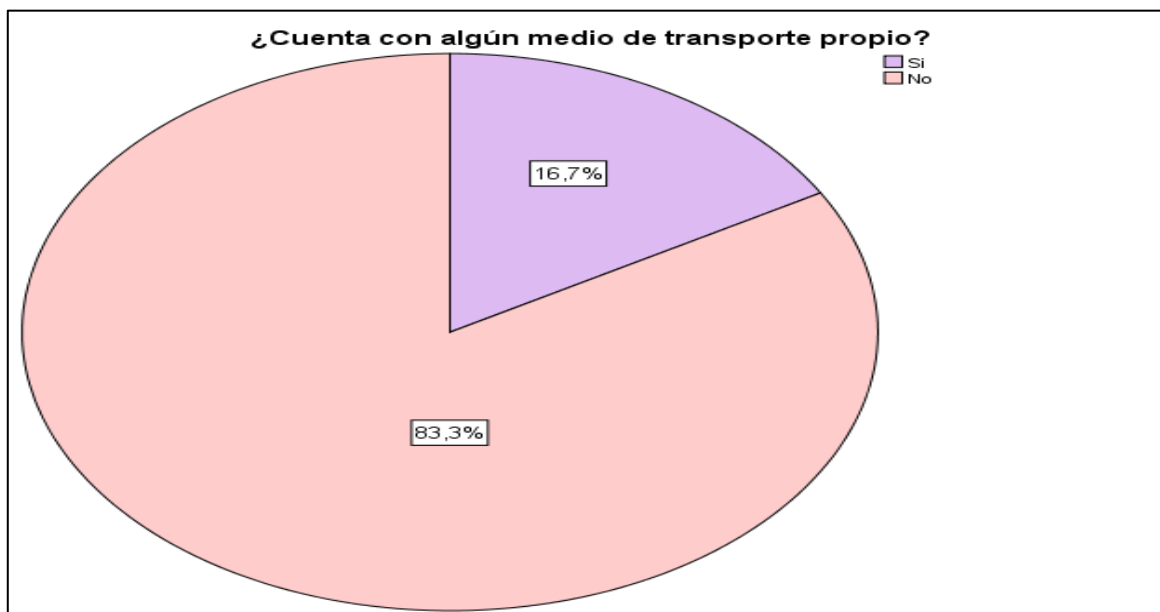
Del total de la figura n°9, con un 83,3 % de entrevistados indican que el lugar de venta para sus clientes no es bueno porque el lugar debería estar más organizado en cuanto a limpieza y orden, esto ayudaría a que las empresas se vean más presentables, mientras que un 16,7% indico que, si es un lugar bueno para sus clientes, porque los clientes acuden más por el producto que por el lugar de venta.

Respecto a ello se analizó lo escuchado por el empresario que falta mejorar el lugar de ventas:

Falta de orden y limpieza: el lugar de las joyas no tiene lugares muy vistos por el cliente y no manejan muy bien una limpieza en sus productos y local.

Alrededor de zonas comerciables de empresas grandes del sector joyas: el lugar de las empresas se encuentra alrededor de zonas comerciales, como Mega Plaza en Comas ,hay empresas grandes de joyas que manejan un mejor conocimiento que una MYPE.

Figura n°10. Razones de la no identificación de transporte



Fuente: elaboración propia

Observando en la figura n° 10, de la pregunta 15 de la entrevista nos muestra que no cuenta la mayoría con un medio de transporte con un 83,3 % por lo que son empresas pequeñas, el cual le recomendamos mejorar este punto y donde es una desventaja para impulsar sus ventas por medios de delivery.

Del cual es importante porque:

Servicio de delivery en transporte - Este aspecto es vital para las empresas de la población encuestada, es decir esta población piensa que una tienda de joyas no debería poner a su disposición el servicio de entrega a domicilio, pero lo cual incrementaría su oferta de valor y la probabilidad que le siga comprando, pero lo ven a futuro a un porque no tienen medios económicos en la empresa por ser pequeñas.

Objetivo n°4

Identificar las estrategias de promoción en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019.

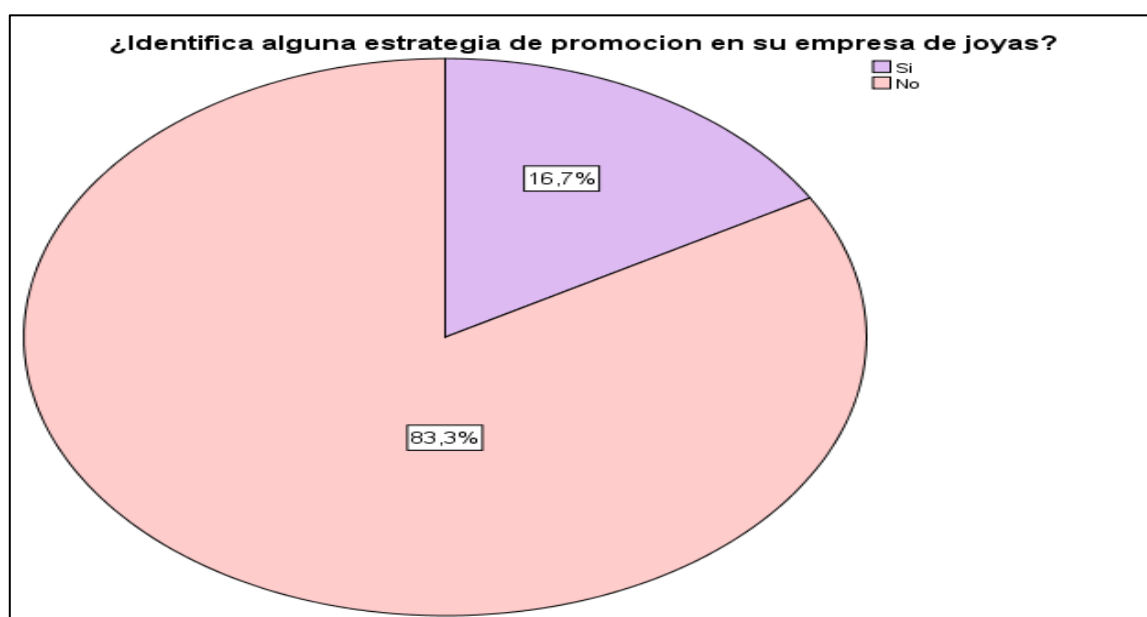
Para el desarrollo la estrategia de promoción con la técnica de entrevista tomando en cuenta a los 6 especialistas en el rubro de joyas para identificar las estrategias de promoción que aplican en las empresas para la comercialización de joyas, donde se identificó lo siguiente:

Tabla n°6. Descripción de la identificación de la estrategia de promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n°11. Razones de la no identificación de la estrategia de promoción.



Fuente: elaboración propia

Del total de la muestra, se observa que un 83,3% equivalente a cinco empresas el cual indican que no identifican alguna estrategia de promoción en la empresa y un 16,7% equivalente a una empresa indicaron que si utilizaron la estrategia de promoción para sus productos.

De acuerdo con lo analizado y entrevistado respondieron esta pregunta con una negación ya que ellos se basan en las ventas cotidianas y no invierten mucho en publicidad, es por estos motivos que no identifican las estrategias de promoción:

No realizan eventos en fechas festivas, pero deberían:

Realizar sorteos.- Esta es una estrategia poca usada dentro de las microempresas de joyas, la cual consiste en ofrecerle al cliente un cupón para un sorteo, por cada compra en la tienda.

Realizar visualización de sus productos.- Sólo algunas tiendas joyeras, realizan ello en expo ferias a sus clientes y sólo cuando se trata de productos nuevos.

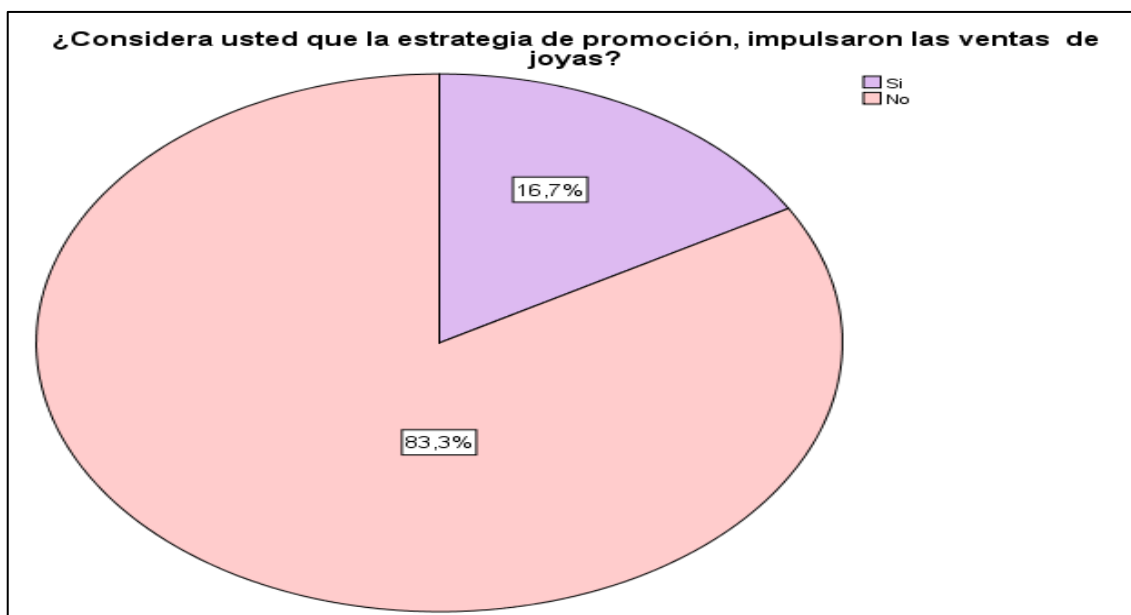
No crean afiches de publicidad por falta de tiempo y costo, pero deberían:

Crear afiches publicitarios: Esta es una forma de brindar información relevante a clientes y no clientes. Por ejemplo, estas tiendas utilizan este medio de publicidad cuando tiene programado realizar campañas nuevos productos.

Colocar gigantografías de ofertas en las afueras de la tienda.- Esta estrategia es muy poco usada por las tiendas, la cual consiste en desarrollar una gigantografía en la que se muestre frases impresas, como “Lleva 2 y paga 1”, “El segundo a mitad de precio”, “Sólo por hoy este combo a tan sólo S/...”, entre otras que tiene como fin captar la atención del cliente y persuadirlo para que ingrese a la tienda, de tal manera que se concrete la venta.

Colocar pancartas al interior de la tienda.- Las pancartas al interior de la tienda se usan para: 1) Decorar la tienda con imágenes alusivas al giro del negocio. 2) Para brindar información de algún producto específico que este ingresando a la tienda, entre otros.

Figura n°12. Opinión sobre la estrategia de promoción.



Fuente: elaboración propia

En la visualización de la figura n° 12, se observa que un 83,3% equivalente a cinco empresas con esta respuesta que nos indicaron que no impulsaron las ventas de joyas la estrategia de promoción y un 16,7% equivalente nos indicaron que si impulsaron las ventas de joyas la estrategia de promoción para sus productos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el desarrollo de la investigación, se encontró relación y comparación entre los objetivos y los antecedentes:

En referencia al objetivo general y los resultados de investigación si identifican las estrategias del marketing mix en la figura n°3, lo cual indicaron que si identifican las estrategias de precio y producto con un 33% ya que es una de las mejores estrategias de la cuatro que se identifican.

Esto guarda relación con la identificación de todas las estrategias menos promoción, ya que, Ortiz (2015). *Plan de marketing mix en las universidades de Barcelona*. Universidad de UNIR de España. La cual llegó a la siguiente conclusión que carece de promoción de cursos en diferentes páginas webs a precios accesibles al mercado donde se dirigen por lo que no tienen un buen plan de marketing.

En relación con la identificación de todas las estrategias de marketing excepto plaza y promoción donde en la tesis de Chauca (2017): *Evaluación del marketing mix en una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte, 2016*. Tiene similitud en su conclusión porque es importante una óptima evaluación del marketing mix para poder obtener márgenes de ganancias al máximo donde la mejor estrategia fue el precio y el producto por lo que se observó que no toma mucha importancia al lugar ni a la promoción.

También guarda relación la tesis de Gómez (2015). *Plan estratégico de marketing de la empresa digital tuning*. Universidad internacional del ecuador. Tuvo como objetivo determinar el plan de marketing de la empresa, donde dan como opción en el uso de la estrategia de promoción para mejorar, por lo tanto, analizamos que esta estrategia no es identificada en la empresa.

En referencia al objetivo 1 y los resultados de investigación, respecto a la figura 4 se observó, un 50% equivale a tres entrevistados lo cual indicaron que, si identifica la estrategia de producto por la decisión de compra por lo que los especialistas en el rubro de joyas en el distrito de Comas están de acuerdo que su producto es su mejor estrategia ya que utilizan alta calidad en estos.

Esto guarda relación con lo dicho en el 2017, por Vilchez que en su tesis *Análisis del marketing mix en la exportación de joyas de plata de la empresa joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017*, Que en base de la estrategia de producto que se basó en base a la similitud de los diseños lo cual se identifican que si usan una estrategia de producto.

Esto no guarda relación con la tesis de Barreto, Gamero y Sánchez (2016). *Comercialización de joyas de oro y plata para los departamentos en Lima-Perú*. Porque no identificaron la estrategia de producto por lo que concluyo que el crecimiento de la empresa debe ofrecer siempre a los clientes diseños innovadores, para que sea más valoradora por el cliente.

Esto guarda relación con mi tesis por lo que el autor Santiago (2015). *De plan estratégico de marketing mix para la empresa nexos joyas* de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Loja-Ecuador, porqué la empresa conto con una buena estrategia de producto y actividades o convenios que vino desarrollando la empresa.

Estrategia de precio

Por los siguiente del objetivo 2 respecto a los resultados de esta investigación indicaron en la figura 6 muestra, con un 66,7% indica que si se identifican las estrategias de precio por la decisión de compra porque el cliente se basa en el precio para comprar de acuerdo con el diseño optado.

También guarda relación con lo indicado en el año 2018, Duran, Herrera y Menjivar ya que en su tesis de estrategia de marketing mix enfocados al incremento de muebles Nahuiza., cuando menciona que la estrategia de precio busca que la empresa obtenga un alto beneficio monetario lo cual identifican la estrategia de precio cuando adquiere un producto el consumidor y que esto se considera un elemento flexible, los entrevistados indicaron lo mismo cuando se refieren a que el precio puede aumentar o disminuir según sea el diseño.

Por lo siguiente, no guarda relación en sus tesis de Quimbiulco (2017). Impacto en el marketing de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón Quito, en la facultad de ciencias administrativas de la universidad central del Ecuador y analizo las estrategias de marketing de las 4 p's. Se obtuvo como resultado que la demanda en el mercado Quito, fue insatisfecha la empresa que se enfocó más en la producción de muebles de cocina y se benefició por factores que se ven reflejados en los diferentes materiales, lo cual notamos que no analiza bien las estrategias de precio.

Estrategia de plaza

Por lo tanto, el objetivo 3 y respecto a los resultados de investigación, según los resultados de la entrevista en la figura 8, con un 66,7 % de entrevistados indican que no identifican las estrategias plaza en la venta de joyas, pero se puede mejorar porque el

lugar debería estar más organizado en cuanto a limpieza y orden, esto ayudaría a que las empresas se vean más presentables.

Pero concuerda con lo dicho en el 2017, Vílchez donde menciono el análisis del marketing mix en la exportación de joyas de plata de la empresa joyeros Perú S.A.C. cuando menciona en la estrategia de plaza no identifican por los empresarios ya que en sus argumentos de la entrevista deben utilizarse lugares adecuados para que el producto se ponga a disposición del cliente y en lugar de venta debe cumplir con ciertas características para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al momento de realizar su compra

También guarda relación mi tesis con la tesis de Gómez (2015). *Plan estratégico de marketing de la empresa digital tuning*. Lo cual tuvo como objetivo determinar el plan de marketing de la empresa. Así mismo concluyo que deben utilizar los canales de para que se pueda obtener mejores ventas sobre sus necesidades esto nos identifica la estrategia de plaza por lo que no tienen transporte propio para hacer delivery a sus clientes.

Estrategia de promoción

Según los objetivos 4 y los resultados de esta investigación, los entrevistados, se observa que un 83,3 % no identifican las estrategias de promoción por lo que hay una gran problemática para potenciar la comercialización de joyas.

De la misma forma con lo dicho concuerda con el año 2017, Chauca evaluó el marketing mix en una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte, 2016, cuando mencionan que la estrategia de promoción no se identificó por lo empresarios también porque en la investigación no tienen incentivo o un plus para los clientes se sientan atraídos

Tiene la similitud con la tesis de Duran, Herrera y Menjivar(2018). Estrategia de marketing mix enfocados al incremento de muebles Nahuiza. Cuscatlán, San Salvador, en la facultad de economía, empresa y negocio de la universidad José Matías Delgado, porque se concluyó que debió implementar factores de tecnología que ayuda a su comunicación efectiva e implementación de tarjetas de presentación, uniformes y creaciones de sitio web y brochures aplicado estas estrategias en la empresa para tener el cambio deseado en cuanto a su incremento de ventas, por lo cual notamos que tiene la misma problemática que mi tesis de investigación que no identifican la estrategia de promoción.

De tal forma tiene relación con la tesis de Ortiz (2015). Plan de marketing mix en las universidades de Barcelona. Universidad de UNIR de España, la cual llegaron a la siguiente conclusión que carecen de promoción de cursos en diferentes páginas webs a precios

accesibles al mercado donde se dirigen por lo que no tienen un buen plan de marketing.

Por último, guarda una relación la tesis de Gómez (2015). Plan estratégico de marketing de la empresa digital tuning. Universidad internacional del ecuador. Así mismo concluyo que deben utilizar los canales de promoción directa para que se pueda obtener mejores ventas sobre sus necesidades.

4.2 Conclusiones

Luego de haber interpretado los resultados, se procede a concluir:

1. Se identificó que las personas entrevistadas si determinan las estrategias de Marketing en cuanto al producto, precio en la comercialización de joyas. Con respecto a la estrategia de plaza y promoción, esta aun no lo identifican por los empresarios de la manera adecuada por falta del uso de estas estrategias y poca noción que son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea estas estrategias las que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de joyas
2. Se identificó que las personas entrevistadas si determinan las estrategias de producto en la comercialización de joyas en el sector MYPES.
3. Se identificó que las personas entrevistadas si determinan las estrategias de precio en la comercialización de joyas se toman en cuenta:

En el precio del producto varía de acuerdo a los diseños, hay joyas más elaboradas con mayores diseños de esto depende el precio final de la joya, también los comerciantes indican que el precio de las joyas varía de acuerdo a la calidad de la joya.

4. Se identificó que no se determinan las estrategias de plaza en el sector MYPES de comercialización de joyas se toman en cuenta:

Los entrevistados indican que las empresas por ser un lugar conocido a nivel nacional, ubicado en el distrito de Comas; con pocos años de experiencia en comercialización hacen que sea un punto que deben mejorar en cuanto al orden y limpieza del lugar.

5. Se identificó que las personas entrevistadas no determinan las estrategias de promoción en el sector MYPES de comercialización de joyas, se identificó lo

siguiente:

La mayoría de los comerciantes no determinan estrategias de promoción que ayude a mejorar la compra de joyas solo utilizan herramientas de promoción de manera básica ya que piensan que van a perder dinero en invertir en publicidad y desconocen sus beneficios que incrementan las ventas.

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

ANEXOS

ANEXO n° 1: Matriz de Consistencia

**TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN MYPES COMERCIALIZADORAS DE JOYAS EN EL
DISTRITO DE COMAS, 2019**

Problema General	Objetivo General	Variable	Variable / Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cuáles son las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?	Identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019	Estrategias de Marketing Mix Según Kotler y Armstrong (2017) definió que fue un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.48).	Producto	Identificar el producto Nivel de venta del producto	1,2,3,4,5
Problema específico 1 ¿Cuáles son las estrategias de producto en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?	Objetivo específico 1 Identificar las estrategias de producto en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019		Precio	Forma de pago de acuerdo al precio diseño Identificar el precio de acuerdo a las compras	6,7,8,9,10
Problema específico 2 ¿Cuáles son las estrategias de precio en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?	Objetivo específico 2 Identificar las estrategias de precio en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019		Plaza	Tiempo del lugar Tipo de medio de transporte	11,12,13,14,15
Problema específico 3 ¿Cuáles son las estrategias de plaza en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?	Objetivo específico 3 Identificar las estrategias de plaza en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019		Promoción	Identificar la promoción Nivel de promoción	16,17,18,19,20

<p>Problema específico 4</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019?</p>	<p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar las estrategias de promoción en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019</p>				
--	---	--	--	--	--

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental y corte transversal</p>	<p>POBLACIÓN: Conformada por 92 especialistas en el rubro de joyas</p> <p>MUESTRA: 6 especialistas en el rubro de joyas</p> <p>TIPO DE MUESTRA: No probabilística</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Instrumento : Entrevista de marketing mix</p> <p>Autor : Karen Betsabe Quispe De La Cruz</p> <p>Año : 2019</p> <p>Objetivo : Determinar las estrategias del marketing mix</p> <p>Duración : Aproximadamente de 20 minutos.</p> <p>Estructura : La escala consta de 20 ítems</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tabla de frecuencias y porcentajes, tablas de contingencias, figura de barras y circulares.</p>

Anexo n°2 : Matriz de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Operacional de la variable	Dimensiones Definición	Indicadores
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Según Kotler y Armstrong (2017) definió que fue un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.171).	PRODUCTO	
		Según Kotler y Armstrong (2017) puede ser cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, esto puede ser la identificación del producto y el nivel de venta del producto. (p.52).	Identificar el producto
			Nivel de venta del producto
		PRECIO	Forma de pago de acuerdo al precio diseño
		Para Kotler y Armstrong (2017) El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingreso por lo cual viene hacer la forma de pago y la identificación del precio (p.52).	Identificar el precio de acuerdo a las compras
		PLAZA	
	Kotler y Armstrong (2017) sostuvo que: Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos esto pueden el lugar el medio de transporte(p.53)	Tiempo del lugar	
		Tipo de medio de transporte	
	PROMOCIÓN	Identificar la promoción	
	Kotler y Armstrong (2017) mencionó que: la promoción es una mezcla de de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de identifica y promocionar el nivel de ventas". (p.53).	Nivel de promoción	

ANEXO n° 3: Matriz de Operativización del Instrumento de Investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	PRODUCTO	Identificar el producto	1. la estrategia de producto se identifica en su empresa	Entrevista
			2. Considera usted que la compra de su producto depende del diseño de las joyas	
			3. Qué características toma en cuenta el cliente en la selección del producto (joyas)	
	Forma de pago de acuerdo al precio diseño	Nivel de venta del producto	4. Cómo decide iniciar con la venta de sus productos de joyas	
			5. Cuáles son las joyas que tienen mayor venta	
			6.Cuál es la forma de pago de las joyas	
	PRECIO	Identificar el precio de acuerdo a las compras	7. Los precios de las joyas varían de acuerdo a los modelos de joyas	
			8. La estrategia de precio se identifica en su empresa de joyas	
			9. Cuáles son las compras semanales (en unidades) por sus clientes	
	PLAZA	Tiempo del lugar	10. Considera usted que el nivel de compras de joyas en los días feriados es alto	
			11. Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa	
		Tipo de medio de transporte	12. Identifica la estrategia de plaza en su empresa de joyas	
			13. E lugar de ventas para sus clientes es bueno	
	PROMOCIÓN	Identificar la promoción	14. Cuál es el medio de transporte que utiliza para las ventas	
			15. Cuenta con algún medio de transporte propio	
			16. Identifica alguna estrategia de promoción en su empresa de joyas	

17. Identifica el nivel de promoción en su producto

18. Considera usted que la estrategia de promoción es para la fidelización de sus clientes

Nivel de promoción

19. Considera usted que las estrategia de promoción, impulsaron las ventas de joyas

20. Se siente satisfecho con el nivel de promoción en su empresa

ANEXO n° 4: Instrumento de investigación: Entrevista

**TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN MYPES COMERCIALIZADORAS DE JOYAS
EN EL DISTRITO DE COMAS, EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS**

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras dirigido a los empresarios especialista de joyas

1. DATOS GENERALES:

1.1 Sexo:

Femenino () Masculino ()

1.2 Años del cargo:.....

2 VARIABLE- MARKETING MIX

Dimensión 1: Producto

Indicador: Identificar el producto

1. ¿La estrategia de producto se identifica en su empresa?
2. ¿Considera usted que la compra de su producto depende del diseño de las joyas?
3. ¿Qué características toma en cuenta el cliente en la selección del producto (joyas)?

Indicador: Nivel de venta del producto

4. ¿Cómo decide iniciar con la venta de sus productos de joyas?
5. ¿Cuáles son las joyas que tienen mayor venta?

Dimensión 2: Precio

Indicador: Forma de pago de acuerdo al precio diseño

6. ¿Cuál es la forma de pago de las joyas?
7. ¿Los precios de las joyas varían de acuerdo a los modelos de joyas?

Indicador: Identificar el precio de acuerdo a las compras

8. ¿La estrategia de precio se identifica en su empresa de joyas?
9. ¿Cuáles son las compras semanales (en unidades) por sus clientes?
10. ¿Considera usted que el nivel de compras de joyas en los días feriados es alto?

Dimensión 3: Plaza

Indicador: Tiempo del lugar

11. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa?
12. ¿Identifica la estrategia de plaza en su empresa de joyas?
13. ¿El lugar de ventas para sus clientes es bueno?

Indicador: Tipo de medio de transporte

14. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para las ventas?
15. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Dimensión 4: Promoción

Indicador: Identificar la promoción

16. ¿Identifica alguna estrategia de promoción en su empresa de joyas?
17. ¿Identifica el nivel de promoción en su producto?

Indicador: Nivel de promoción

18. ¿Considera usted que la estrategia de promoción es para la fidelización de sus clientes?
19. ¿Considera usted que la estrategia de promoción, impulsaron las ventas de joyas?
20. ¿Se siente satisfecho con el nivel de promoción en su empresa?

ANEXO n° 5: Validación del Instrumento

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto..... *DR. HANMARIO ACEVEDO CABRILLO*
 1.2 Especialidad..... *DOCENTE INVESTIGADOR*
 1.3 Cargo Actual..... *DOCENTE TIEMPO COMPLETO UPN*
 1.4 Grado Académico..... *DOCTOR*
 1.5 Institución..... *UNIVERSIDAD "ENRIQUE GUZMÁN VASQUEZ"*
 1.6 Tipo de Instrumento..... *ENTREVISTA*
 1.7 Lugar y Fecha..... *COMAS, 15/03/19*

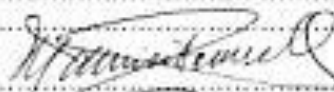
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuados para los sujetos de estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiente para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorda al avance de la ciencia y la tecnología	✓					
8	Expresado con hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspecto teóricos	✓					
TOTAL							

Coefficiente de valoración porcentual..... *100%*

III. OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES

APROBADO INMEDIATO


Firma del experto