



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACION CON EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LAS MICRO EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO, DEL
PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR, LIMA 2018”**

PRESENTADO POR:

BACH. ALMENDRA YANINA OREGÓN MONTAÑEZ

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

DR. GARCÍA RODRÍGUEZ JULIO GUSTAVO

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitir llegar hasta este momento especial en mi vida, al darme confianza y fortaleza para finalizar y alcanzar mis objetivos. A mis padres, que son mi mayor motivación, quienes han sido el apoyo incondicional y han velado por mí en todo este trayecto. A mi abuela y tías, y familia en general quienes me han apoyado en las diferentes etapas de mi vida. A mis asesores quienes, gracias a su paciencia, dedicación, tiempo me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme llegar a esta etapa en mi vida y por darme las fuerzas para seguir adelante. A mis padres Pablo Risco y Rosa Montañez por ser la fuente de mi inspiración, apoyo incondicional a quienes espero saber recompensar durante todo el tiempo que estén a mi lado. A mi pequeño hermano por ser la alegría en tiempo de cansancio. A mi familia Risco Montañez, quienes me brindaron la confianza, el cariño y apoyo moral para finalizar la presente tesis. Un agradecimiento especial a mi abuela y tías que siempre se han preocupado por mi bienestar

Agradecer también a la mi universidad por acogerme en su seno científico y poder estudiar esta carrera, así también como a todos los docentes de la institución quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo en mi desarrollo académico.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por las micro y pequeñas empresas ubicadas en la zona del parque industrial de Villa el Salvador, ya que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio. De igual modo se agradece a mi asesor académico Dr. Julio Gustavo García Rodríguez, al Dr. Godoy, por su confianza y apoyo en la presente tesis.

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación de tipo correlacional fue la de determinar si existe relación entre las estrategias de marketing mix y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del parque industrial de Villa el Salvador 2018. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como referencia a los teóricos Kotler, Lauterborn y McCarthy, Hernandez Sampieri quienes mencionan teorías como estrategias de Marketing, Marketing Mix, Fundamentos del Marketing, los cuales indican que se deben enfocar en un cliente objetivo y satisfacer sus necesidades. Gracias a sus estudios realizados y teorías formuladas pude recopilar información necesaria para poder comprender la variable: Estrategias de marketing mix. De la misma manera referente a la segunda variable de este trabajo: Crecimiento económico, se tuvo como referencia a Parkin, Mochon y Beher, Fisher, quienes nos brindan sus aportes de investigación basándose en la definición y significado de economía, gracias a ellos las Mypes pueden tener una fácil comprensión a la comercialización y producción en todo el proceso que implica. El diseño de este trabajo es correlacional, no experimental. Se utilizaron como unidades muestrales a 19 propietarios y representantes de la Mypes productoras de calzado. La técnica utilizada para la recopilación de datos fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 41 preguntas. Mediante el sistema de SPSS se pudieron obtener resultados que concluyeron en que existe una relación positiva y significativa entre “estrategias de marketing y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del parque industrial de Villa el Salvador 2018.

ABSTRACT

The main objective of this correlational research was to determine if there is a relationship between the marketing mix strategies and the economic growth of the footwear production micro enterprises of the industrial park of Villa el Salvador 2018. For the development of this research, it was used as a reference to theorists Kotler, Lauterborn and McCarthy, Hernandez Sampieri who mention theories such as Marketing strategies, Marketing Mix, Marketing Fundamentals, which indicate that they should focus on an objective client and meet their needs. Thanks to his studies and formulated theories, I was able to gather information necessary to understand the variable: Marketing mix strategies. In the same way referring to the second variable of this work: Economic growth, Parkin, Mochon and Beher, Fisher, who gave us their research contributions based on the definition and meaning of economics, were used as a reference, thanks to them the Mypes They can have an easy understanding of marketing and production throughout the process involved. The design of this work is correlational, not experimental. 19 owners and representatives of the Mypes producing footwear were used as sample units. The technique used for data collection was through the census, using as a tool the questionnaire consisting of 41 questions. Through the SPSS system, results were obtained that concluded that there is a positive and significant relationship between “marketing strategies and economic growth of the micro-enterprises producing footwear in the industrial park of Villa el Salvador 2018.

INTRODUCCION

El propósito de la presente investigación es analizar la Relación de las Estrategias de Marketing Mix y el Crecimiento Económico que utilizan las Micro Empresas y Pequeñas Empresas (en adelante MYPES) del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima, en el segmento de Fabricación y Comercialización de calzado. Cuya finalidad es conocer con mayor exactitud el comportamiento de dichas variables; que nos permita identificar e implementar las herramientas adecuadas para contribuir a la sostenibilidad en el tiempo de dichos negocios.

Nos abrirá oportunidades para aprovechar las dimensiones del crecimiento económico. Entonces podemos darnos cuenta de la importancia del marketing en la vida actual en las diferentes sociedades y en esta realidad no debería ser ajeno el mundo de los negocios. Es allí donde radica la importancia del presente estudio.

La prestigiosa Revista del calzado (2018), dio a conocer la producción mundial de calzado, el cual alcanzó “los 23.500 millones de pares, un 2 por ciento más que en el año anterior. La fabricación de zapatos se concentró fundamentalmente en Asia, donde se elaboró el 87 por ciento de todos los pares de calzado del mundo”.

Al hablar de micro y pequeña empresa, este constituye aproximadamente el 24% del PBI, convirtiéndose en la fuerza empresarial que ofrece más fuentes de trabajo, es decir aporta el 85% de empleo y considerándose eje principal de la inversión peruana (Pérez, 2018). Sin embargo, se presenta una situación problemática que consiste en la inadecuada estrategia de marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) por el cual las ventas disminuyen afectando directamente al crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas, ya que no se estaría invirtiendo en calidad o mejora de la tecnología.

Según la Municipalidad de Villa el salvador junto a la Asociación de Productores de calzado y afines (APC-PIVES) mencionan que a la fecha de setiembre del 2018 existen 48 empresas formalmente constituidas, muchas de ellas son negocios administrados por la misma familia en el cual la mayoría de ellos son personas mayores que no tienen conocimiento sobre el marketing y administran los negocios de forma empírica.

Hoy en día, para nadie es un secreto que el Marketing Mix juega un papel predominante en la dinámica comercial de un negocio. Algunos de los beneficios de su uso se traducen en incremento de sus ventas, posicionamiento, competitividad y lógicamente rentabilidad.

En la actualidad, las diferentes estrategias de Marketing Mix se han convertido en un instrumento necesario para mantener a los clientes fidelizados, en cuanto al producto, precio, plaza y promoción; aplicándose para la mejora de la rentabilidad.

En el presente estudio se podrá conocer la relación de ambas variables y sobre todo el impacto que puede contribuir las estrategias de marketing en el crecimiento económico, se darán medidas en el cual no afecte el capital de las Mypes y vean como buena opción implementar para estar a la vanguardia actual.

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCION	vii
INDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Delimitaciones de la investigación	8
1.2.1 Delimitación Espacial	8
1.2.2 Delimitación Social.....	8
1.2.3 Delimitación Temporal	8
1.2.4 Delimitación Conceptual	9
1.3 Problema de Investigación.....	9
1.3.1 Problema principal.....	9
1.3.2 Problemas secundarios.....	9
1.4 Objetivos de la investigación	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Hipótesis y Variables de la investigación	11
1.5.1 Hipótesis General:.....	11
1.5.2 Hipótesis secundarias:.....	11
1.5.3 Variables	12
Definición Conceptual de las Variables.....	12
Definición Operacional de las Variables	13
Definición Operacional de la variable	35
1.6 Metodología de la Investigación.....	37
1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	37
a. Tipo de investigación	37
b. Nivel de investigación.....	37
1.6.2 Método y Diseño de Investigación	37
a. Método científico	37
b. Diseño de investigación.....	37
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	38
a. Población:.....	38
b. Muestra:	38
1.6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	39
a. Técnica:	39
b. Instrumento:.....	39
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	40
a. Justificación de la Investigación	40

c. Importancia de la Investigación	40
c. Limitaciones	41
CAPITULO II: MARCO TEORICO	42
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	42
2.2 Bases Teóricas	55
2.3 Definición de términos básico	59
CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .	63
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos	63
3.2 Discusión de Resultados	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
FUENTES DE INFORMACION	105
Anexos	109
Anexo N° 01: Ficha de Técnica Validación del Instrumento	109
Anexo N° 2: Encuesta.....	110
Anexo N° 03: Matriz de consistencia	114
Anexo N° 04: Validación por juicio de expertos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1:

Producción de la industria del calzado

Tabla N°2:

Concentración de fabricantes de calzado en el Perú

Tabla N°3:

Principales países proveedores de calzado al Perú en el 2016 y 2017

Tabla N°4:

Matriz de operacionalización de la variable independiente Estrategias de Marketing mix.

Tabla N°5:

Matriz de operacionalización de la variable dependiente Crecimiento Económico

Tabla N°6:

Correlación de Pearson

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: *Anuario del sector mundial del calzado 2017*

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad existen muchos cambios por parte de las políticas, clientes y mercado; donde cada año se innova y mejora las estrategias para llegar al público objetivo.

El Marketing se ha convertido en la piedra angular que puede explicar perfectamente el éxito o el fracaso de un negocio, por ende, puede causar en cualquier sector el aumento de las ventas; las empresas productoras de calzado varían su producción dependiendo de la tendencia y constantes cambios en la decisión del consumidor

Según la Revista del Calzado (2016), mencionó:

La industria mundial del calzado es un sector dinámico y en auge. No en vano, el consumo mundial de calzado ha aumentado más de un 25 por ciento en los últimos cinco años. Y, según previsiones de Constanza Business & Protocol School, esta tendencia continuará al alza en los próximos años, creciendo casi un 20 por ciento más de aquí a 2019.

La prestigiosa Revista del calzado (2018), dio a conocer la producción mundial de calzado, el cual alcanzó “los 23.500 millones de pares, un 2 por ciento más que en el año anterior. La fabricación de zapatos se concentró fundamentalmente en Asia, donde se elaboró el 87 por ciento de todos los pares de calzado del mundo”.

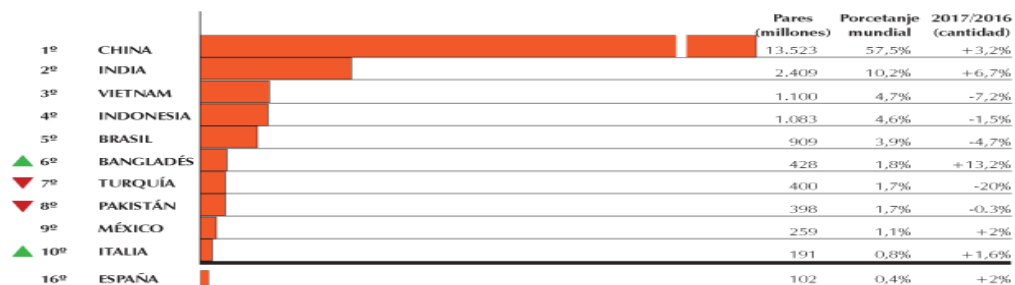


Figura 1. Anuario del sector mundial del calzado 2017

Recuperado de <http://revistadelcalzado.com/anuario-del-sector-zapatos-2017/>

Diagnostico

El diagnóstico de la realidad problemática en el continente europeo muestra nítidamente la situación que viven sus países, con diversos niveles de crisis en lo social y en lo económico. Algunos datos difundidos por Francia, Italia y España muestran baja en la producción, mejora en la venta sólo de los productos de lujo y un preocupante aumento de la importación de calzado asiático.

La revista Cuero América (2019), mencionó que:

En 2017, la exportación de calzado de Francia sumó 3.200 millones de euros. Sin embargo, la importación de calzado totalizó 6.700 millones de euros. Se debe a que el mercado local está controlado por productos importados de Italia, España, Portugal y especialmente de Vietnam y China, entre otros países.

Papin (2018), presidente de la Federación del Calzado de Francia (FFC), aseguró que un problema de “la industria francesa del calzado es que las empresas generalmente son pequeñas, ya sea por cuestiones históricas o decisiones estratégicas”.

Con respecto a Italia, la Asociación de los Fabricantes de Calzado de Italia (Assocalzaturifici) (2019), informó que “la producción de calzado del país cayó 2,4% en los primeros nueve meses de 2018. Este cálculo incluye un descenso del 5% en el tercer

trimestre, lo que muestra un agravamiento de la situación”. También explicó que el principal motor de la industria del calzado de Italia son las exportaciones, en el que menciona que en los primeros 8 meses de 2018, el calzado exportado de Italia sumó casi € 6.500 millones, un incremento del 3,7% en comparación al mismo período de 2017.

Lo que confirma que la producción italiana aún mantiene su excelencia en cuanto al calzado de alta gama a precios más elevados.

“La Unión Europea es el principal comprador de calzado español, representando el 80% del total de las exportaciones en volumen y el 72% en valor”, según la Revista Cuero América (2019). Las exportaciones a esta región alcanzaron los € 1.513,5 millones y 98 millones de pares, con descensos del 3,8% en valor y del 5,1% en volumen. Los descensos más importantes se dieron en Francia, Italia, Alemania, Portugal y Bélgica.

La situación en América latina es paralelamente igual a lo que afronta Europa por las principales competencias asiáticas, por el cual se reducen los precios, teniendo en cuenta que el costo de producción es más elevado que Asia.

Perú Retail (2018), indicó que” el crecimiento del mercado de calzado en Latinoamérica se espera que alcance 3% entre 2018 y el 2022”. Así mismo, debido a la inestabilidad política y económica en países como Argentina, Brasil y Venezuela, el mercado de calzado representando más de \$ 40 mil millones en América Latina desde el 2014 ha comenzado a recuperarse.

Según Perú Retail (2018), otro país que aporta a la economía es México, ya que es “el segundo país con mayor participación en el mercado con 29% y que ha logrado que su economía haya evolucionado debido a la presencia y expansión de marcas internacionales, así como nuevas aperturas en centros comerciales”.

“Brasil, el país líder en el mercado con una participación de 32%, espera crecer en los próximos años aumentando en 3%”, así lo mencionó Evelyn Rodríguez (2019), analista en Euromonitor International quien recalcó que el mercado sufrió una baja debido a la inestabilidad política.

La industria del calzado peruano en el 2017 produjo 13 736 942 pares de calzado, según la Instituto Nacional de Estadística e informática-INEI (2018)

Tabla 1.

Producción de la industria del calzado

Fabricación de Calzado	Unidad de medida	Año
Zapatos	par	1 228 583
Zapatillas	par	8 238 266
Botas, botines	par	3 129 530
Sandalias	par	1 140 564

Nota: Producción nacional del 2017 según los tipos de calzado. Elaboración propia. Extraído de la INEI. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/manufacture/>

La Sociedad Nacional de Industrias (SIN) (2017), reportó que “la producción de calzado se destina principalmente al mercado nacional, siendo los principales demandantes el sector construcción, servicios de protección y seguridad, limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines, así como el orientado al consumo personal”. Así mismo mencionó que:

En los años 2010 y 2011 obtuvieron resultados negativos, al igual que en el año 2014 y 2016. Los años 2012, 2013 y 2015 muestran tasas de crecimiento que fluctúan entre 3% y 7%. Todo ello gráfica un comportamiento irregular en los últimos 10 años. En cuanto al comercio exterior, durante el periodo 2006-2016, las importaciones peruanas, han superado significativamente a las exportaciones en todos los años, es

decir el saldo de la balanza comercial de calzado ha sido negativo durante la última década SNI (2017).

En el Perú, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú menciona que: “el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de Micro y pequeñas empresas. Estas empresas han aumentado considerablemente al pasar de los años, siendo la mayoría informales, es decir el 80%”, em base al Censo Industrial 2007 del Ministerio de Producción, según (Diario el Comercio, 2017).

Otro dato relevante que aporoto la SIN (2017) es la concentración de empresas productoras de calzado por departamento, siendo Lima la cual ocupa el primer ligar concentrando el 42.2% de los fabricantes de calzado, en segundo lugar, se encuentra el departamento de la Libertad teniendo como su principal representante a la ciudad de Trujillo con 27.2%.

Tabla 2.

Concentración de fabricantes de calzado en el Perú

Departamento	Concentración
Lima	42.2%
La Libertad (Trujillo)	27.2%
Arequipa	9.4%
Junín (Huancayo)	3.5%

Nota: Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>

Según la SNI (2017) afirmó:

Que las microempresas se dedican a la fabricación de zapatillas, calzado retro, calzado de vestir y escolar; mientras tanto las pequeñas empresas fabrican calzado de goma, zapatillas, calzado para damas y caballeros, botas de PVC y calzado de plástico, por último, las medianas y grandes empresas enfocan su producción a calzado de goma y cuero, calzado de vestir, mocasines, zapatillas de goma y cuero.

Ricardo Espinoza, director de Expodetalles, señala:

El principal problema es la competencia de calzado importado desde China, y es que, del total de calzado que se vende en el mercado local, el 45% es importado de China, el 15% de Brasil y solo el 35% se produce en el mercado local (Diario la República, 2017).

Tabla 3.

Principales países proveedores de calzado al Perú en el 2016 y 2017

País	Valor importado (miles de dólares) 2016	Valor importado (miles de dólares) 2017
China	199.341	215.941
Viet Nam	69.473	82.423
Brasil	37.534	42.369
Indonesia	25.810	36.910

Nota: Recuperado de
[https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(h5ig1b45rgcbd2fgz3wdhzy0\)\)/tradedstat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c64%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/(X(1)S(h5ig1b45rgcbd2fgz3wdhzy0))/tradedstat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c64%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)

Al hablar de micro y pequeña empresa, este constituye aproximadamente el 24% del PBI,

convirtiéndose en la fuerza empresarial que ofrece más fuentes de trabajo, es decir aporta el 85% de empleo y considerándose eje principal de la inversión peruana (Pérez, 2018). Sin embargo, se presenta una situación problemática que consiste en la inadecuada estrategia de marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) por el cual las ventas disminuyen afectando directamente al crecimiento económico de las micro y

pequeñas empresas, ya que no se estarías invirtiendo en calidad o mejora de la tecnología.

Según la Municipalidad de Villa el Salvador junto a la Asociación de Productores de calzado y afines (APC-PIVES) mencionan que a la fecha de setiembre del 2018 existen 48 empresas formalmente constituidas

Pronostico

El presidente del Comité de Calzado de la SNI, Jorge Peschiera Cassinelli, advirtió que en el caso de la importación de calzado también existen graves casos de subvaluación. El empresario explicó que, por esos motivos, los fabricantes de calzado han venido reclamando el restablecimiento de sanciones por mal etiquetado; así como también es necesaria la promulgación de una norma antielusión, un pedido respaldado por Indecopi, según el diario Gestión (2018). A ello se añade la falta de conocimiento de parte del empresarios de las micro y pequeñas empresas, ya que no logran repuntar a la competencia directa.

Muchas MYPES al entrar al negocio del sector calzado no toman en cuenta la importancia de una buena estrategia de marketing, ya que ello significa más clientes y por ende crecimiento económico; es allí donde se dan cuenta del impacto real que ha tenido el negocio en el mercado.

Control de pronostico

Al explorar la zona conocida como Parque Industrial, Villa el Salvador, lugar donde se concentra la mayoría de estas empresas productoras de calzado en el distrito, surge la necesidad de apoyo gubernamental e inversión de los mismos propietarios en estrategias viables para consolidar el negocio, y no ser uno más en el mercado nacional.

Un estudio de carácter cuantitativo sobre las estrategias de marketing mix y el crecimiento económico de la micro y pequeñas empresas productoras de calzado, es primordial por la falta de información al respecto.

1.2 Delimitaciones de la investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la Región Lima, Provincia Lima y Distrito de Villa el Salvador, en el Parque Industrial, dedicadas a la producción y venta de calzado.

1.2.2 Delimitación Social

En la investigación se trabajará con 19 Mypes que voluntariamente aceptaron colaborar, para lograr la implementación de las Estrategias de marketing mix

1.2.3 Delimitación Temporal

El estudio se llevó a cabo durante el año 2018 entre los meses de julio a noviembre.

CUADRO: TIEMPO DE EJECUCION

Etapas	Inicio	Termino	Meses
Recopilación de datos	01/07/2018	31/08/2017	2
Análisis de datos	01/09/2018	31/10/2018	2
Redacción del informe final	01/11/2018	30/11/2018	1
Total			5

1.2.4 Delimitación Conceptual

La investigación es de tipo No experimental- Transeccional correlacional.

1.3 Problema de Investigación

Carrasco (2005), aduce que la formulación del problema “consiste en expresar el problema mediante una formula interrogativa, es decir, haciendo una pregunta, de tal manera que incite una respuesta coherente y precisa” (p.99).

1.3.1 Problema principal

¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018?

1.3.2 Problemas secundarios

- ¿Existe relación entre la dimensión producto y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018?

- ¿Existe relación entre la dimensión precio y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018?

- ¿Existe relación entre la dimensión plaza y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018?
- ¿Existe relación entre la dimensión promoción y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018?

1.4 Objetivos de la investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que los objetivos de investigación “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.37).

1.4.1 Objetivo General

Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018

1.4.2 Objetivos específicos

O₁ Identificar la relación que existe entre producto y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

O₂ Identificar la relación que existe entre precio y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

O₃ Identificar la relación que existe entre plaza y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

O₄ Identificar la relación que existe entre promoción y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

1.5 Hipótesis y Variables de la investigación

1.5.1 Hipótesis General:

Existe relación entre las estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

1.5.2 Hipótesis secundarias:

- Existe relación entre la dimensión producto y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018
- Existe relación entre la dimensión precio y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018

- Existe relación entre la dimensión plaza y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018
- Existe relación entre la dimensión promoción y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018

1.5.3 Variables

Definición Conceptual de las Variables

Variable independiente: Estrategias de Marketing mix

Según Monferrer (2013), lo define:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p. 43).

Variable dependiente: Crecimiento económico

Mochón y Beher (2008), se refieren al crecimiento económico como “los factores que explican el crecimiento de la producción de un país y se concretan en el aumento de la disponibilidad y la calidad del trabajo, aumento de la dotación de capital físico y la mejora de la tecnología” (p.539).

Definición Operacional de las Variables

Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta a través de cuestionario por medio de preguntas, con nivel de medición nominal para la variable estrategias de marketing mix y nivel ordinal para la variable de crecimiento económico.

Definición Operacional de la variable

Tabla 4.

Matriz de operacionalización de la variable independiente Estrategias de Marketing

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Según Monferrer (2013): La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p. 43).	Este estudio se podrá medir a través de un cuestionario con respuesta cerradas, donde se censarán a gerentes o representantes de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial, lo cual llevará a la validación correspondiente.	Producto	Modelos en tendencia	1,2,3	Ordinal
				Imagen de marca	4,5	
				Calidad del calzado	6,7	
			Precio	Competencia Directa	8	
				Demanda	9,10,11	
				Costo de producción	12,13	
			Plaza	Barreras al comercio	14,15	
				Cobertura de transporte	16,17	
				Ubicación céntrica	18,19	
			Promoción	Publicidad	20,21	
				Ferias nacionales e internacionales	22,23	
				Promoción de ventas	24,25	

Tabla 5.*Matriz de operacionalización de la variable dependiente Crecimiento Económico*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CRECIMIENTO ECONOMICO	Mochón y Beher (2008), se refieren al crecimiento económico como: “Los factores que explican el crecimiento de la producción de un país y se concretan en el aumento de la disponibilidad y la calidad del trabajo, aumento de la dotación de capital físico y la mejora de la tecnología” (p.539)	El crecimiento económico de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador. Este estudio se podrá medir a través de un cuestionario con respuesta cerradas.	Aumento de la calidad del trabajo	Mayores ventas	1,2,3	Ordinal
				Eficiencia en el proceso productivo	4,5,6	
				Mejor materia prima	7,8,9	
			Aumento de la dotación del capital físico	Instalaciones adecuadas	10,11	
				Mejora de la tecnología	Máquinas modernas.	
			Alta capacidad de producción.		14	
Estandarización de procesos.	15,16					

1.6 Metodología de la Investigación

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación

a. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, que según Carrasco (2005) lo define como “La investigación que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p. 43).

b. Nivel de investigación

El nivel de investigación es Explicativa, “la que responde a la interrogante ¿por qué?, es decir, con este estudio podemos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc”, según (Carrasco, 2005, p.41).

1.6.2 Método y Diseño de Investigación

a. Método científico

Se aplicará técnicas y procedimientos para obtener un resultado con validez y comprobación científica mediante el uso de instrumentos fiables como el cuestionario que no dan lugar a la subjetividad.

b. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental- transeccional correlacional, según Hernández et al. (2014), define el diseño no experimental como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

Los diseños de investigación transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”, mencionan (Hernández et al. 2014, p.154).

Los diseños transeccionales correlacionales-causales “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otra en función de la relación causa-efecto (causales)”, según (Hernández et al. 2014, p.157).

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a. Población:

Para Carrasco (2005), la población es “El conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.236).

La población para esta investigación es el conjunto de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador. Según la Municipalidad de Villa el Salvador existe 19 micro empresas formales del sector calzado y cueros, setiembre del 2018.

b. Muestra:

Hernández et al. (2014), refieren a la muestra probabilística “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.175).

En la presente investigación se trabajará con 19 dueños o representantes de las micro empresas del sector calzado, no se calculará la muestra por ser una población pequeña.

1.6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizará los datos obtenidos sobre las variables, Estrategias de marketing y Crecimiento económico de las Mypes productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima.

a. Técnica:

La Encuesta, según Carrasco (2005) menciona que “es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314).

Para la presente investigación y recolección de datos, esta técnica podrá permitir aplicar el instrumento respectivo a los dueños y representantes de las micro empresas, con el fin que brinden información objetiva, clara y precisa; de tal forma que permita analizar y relacionar la importancia e incursión de las estrategias de marketing en la economía de las Mypes.

b. Instrumento:

Cuestionario, Según Hernández et al. (2014), aducen que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

Para la presente investigación y recolección de datos, este instrumento es un documento conformado por un conjunto de preguntas (Items), redactadas y formuladas de forma adecuada, organizada y comprensible para los sujetos encuestados, en total en la variable independiente son 25 preguntas y variable dependiente son 16 preguntas

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación de la Investigación

La presente investigación busca resolver los problemas de las micro empresas que fabrican calzado en el Parque Industrial, con respecto a la inversión en estrategias factibles de marketing que ayuden al crecimiento económico, en el que las importaciones están ocupando un mayor lugar en el mercado nacional. De esta manera comprobar los avances en el incremento de sus ventas, producción, e incluso nuevos nichos de mercados. Es por ello, que esta investigación explica la importancia del conocimiento de las estrategias de marketing mix como requisito principal en todo negocio.

El resultado de la investigación final se podrá generalizar a principios más amplios, el conocimiento y la información que se obtiene de este tema puede servir para desarrollar o apoyar una teoría a mayor alcance. De tal modo que se conocerá el comportamiento de las variables en todas sus dimensiones.

c. Importancia de la Investigación

Permite identificar, prevenir y proponer las medidas estratégicas en la creación de marketing y sobre todo en la capacitación constante del personal en el lugar de trabajo para prevenir pérdidas económicas en la inversión de nuevos modelos e incluso en las temporadas de estación, contribuirá a que estas 19 micro empresas del parque industrial sean más eficientes y productivos y tengan presente que la actualización constante en el conocimiento del precio, productos, plaza y promoción resulte más competitivo con el

calzado importado. Permitirá dar respuesta a las necesidades de un mercado competitivo y cada vez más exigente, de forma rentable.

c. Limitaciones

-Como limitación teórica se establece que debido a que no se cuenta con fuentes de información suficiente que mencionen a las micro empresas de calzado, fue necesario recurrir a la Municipalidad de Villa el Salvador para que nos brinde datos más actuales sobre este sector productivo.

-Hay limitaciones en datos estadísticos que publica la INEI y SUNAT en los resultados finales, ya que muchos informes aún no está acceso al público en su totalidad, sin embargo, se averiguará todos los censos y encuestas con respecto al tema.

-En cuanto a las limitaciones metodológicas más importante fue la veracidad de los datos que he recolectado, por tratarse de un trabajo productivo, por lo tanto, el tamaño de la muestra, que se tomó en los propietarios y/o administradores de algunas micro empresas a colaborar no fue del todo beneficioso para medir el resultado, lo que no posibilitará obtener los resultados con una población como se estaba planificado; durante el desarrollo de la investigación de esta tesis, otra limitación fue lidiar con la cita para llevar a cabo la encuesta planificada a los dueño o representantes de las empresas productoras de calzado, así mismo con el presidente de la Asociación de Productores de calzado y afines.

- Las empresas exigen mantener discreción en cuanto al manejo de la información, ya que en la zona hay competencia y ven el marketing como una gran inversión.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Autores: Cisneros, Lozano y Monge (2014)

Título: Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután.

Universidad: Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental.

Tuvo como **objetivo principal** desarrollar una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután. Para realizar el estudio se utilizó una investigación exploratoria y tecnológica y la técnica de recolección de datos fue la entrevista dirigida a través de un cuestionario. **Concluyendo que:**

En el presente trabajo se determinó que es necesario el desarrollo de una plataforma de marketing digital, como medida estratégica promocional para las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután, partiendo que un 82% de los clientes consideran una buena imagen corporativa de las empresas se debe a que es en gran medida reconocida en la web.

Se propuso un plan de marketing digital en el que se involucran las distintas redes sociales, como vehículo estimulador de la comercialización de los productos y servicios de las MYPES. Ya que un 95% de los clientes consideran que las redes sociales ayudan a los empresarios a dar a conocer sus productos y servicios (p.232).

Autores: Gallardo e Imperti (2018)

Título: “IV Reunión Científica: Investigación para Estrategias de Marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa grupo publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil”,

Universidad: Universidad Laica Vicente Rocafuerte (Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana).

El **objetivo principal** es describir la situación real que atraviesa el Grupo Publicitario Gallardo actualmente, y también determinar cuáles son las causas de la misma

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa; los métodos a utilizar dentro de la presente investigación serán el método inductivo y deductivo que guarda relación con las técnicas de investigación.

Concluyendo que:

En la encuesta dirigida a los clientes potenciales se puede apreciar una percepción general que la agencia publicitaria con la que trabajan en la actualidad les cumple con los servicios que les prestan, así mismo que el portafolio de los mismos son aceptables y que mantienen una relación estable con las agencias. Sin embargo, es importante de señalar que, si bien todo esto es verdad, todos los potenciales clientes consideraron que hay aspectos que sus actuales agencias publicitarias pueden y deben mejorar, por lo que se puede concluir que cualquier empresa que ofrezca similares servicios con una mayor calidad y una eficiencia superior podría sin ningún problema acaparar la atención de estas personas y que reemplacen a las agencias publicitarias con las que trabajan actualmente.

Así mismo se debe mencionar que la mayoría de los clientes potenciales encuestados consideraron que contratar los servicios de una empresa publicitaria es importante, por lo que se puede deducir que para un segmento importante del mercado invertir en publicidad es algo crucial y que por lo tanto conseguir una empresa que les brinde ese servicio con la mejor calidad posible es sin lugar a duda una prioridad para ellos. De esta manera se puede concluir de manera general que el Grupo publicitario Gallardo tiene varias oportunidades de crecer su participación en el mercado y así poder captar a un mayor número de clientes con los cuales poder concretar nuevo trabajo y conseguir el aumento de los ingresos y garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Autor: Andrade (2016)

Título: Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad

Universidad: Universidad EAN (Revista Escuela de Administración de Negocios)

El **objetivo de este estudio** es diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. **De esta investigación se concluye que:**

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar. Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una

oficina de turismo en su smartphone o en su tablet. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes. Al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción de la Ciudad, al evitar afiches y demás elementos promocionales. Mejoramiento de la competitividad de la ciudad de Valledupar con la gestión de la marca, así lo entendieron las ciudades que hace unos años se dedicaron a desarrollar marca por medio del City Branding. Lograron así convertirse en las ciudades que son hoy en día. Para alcanzar un buen desarrollo del City Branding, se requiere de bastantes años y del apoyo de todos los involucrados con la ciudad: gobernantes, instituciones, personas del común, etc (p.71).

Autor: Loayza (2017)

Título: Plan de marketing para la asociación de productores de café ecológico Lago Agrio (aprocel), del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016.

Universidad: Universidad Nacional de Loja.

Como **objetivos de investigación** es Dotar de maquinaria a la Asociación APROCEL con el fin de mejorar el proceso productivo y a la vez contribuya al cuidado del medio ambiente; Incrementar las ventas a través de descuentos, con la finalidad de incentivar su fidelización.

El trabajo se desarrolló con la utilización de los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, además para el diagnóstico situacional se entrevistó al presidente de la Asociación, y se encuestó a los 4 empleados, y a una muestra de 291 clientes extraída de un total de 1200.

Se concluye lo siguiente:

Aprocel es fuerte internamente de acuerdo con el análisis interno que se efectuó puesto que el resultado de la matriz EFI, es de 2,84 lo cual indica que las fortalezas están por encima de las debilidades.

El analizar el entorno externo se determinó que las oportunidades están por encima de las amenazas, esto se asegura en vista de que en la matriz EFE Aprocél alcanzó un total ponderado de 2,85 cifra que está por encima de la media, por lo tanto, la Asociación es fuerte externamente.

A través de la matriz de alto impacto se establecieron cuatro estrategias: “Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica”; “Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos”; “Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización”; “Difundir dentro y fuera de la parroquia la labor social que desarrolla APROCEL a través de los medios publicitarios”

Autores: Lovato, Valderrama, G y Valderrama, E. (2017).

Título: El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena.

Institución: Revista Científica Dominio de las Ciencias.

El objetivo de estudio es analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena.

La metodología aplicada es de campo, descriptiva, bibliográfico documental; con muestreo estratificado de los 3 cantones. **La investigación concluye lo siguiente:**

En definitiva, los encuestados si consideran que deben dar a conocer sus productos a los clientes, un mínimo porcentaje no dan a conocer. Los microempresarios consideran que el marketing es una herramienta administrativa que ayuda a sus productos.

Para los microempresarios es de gran importancia la aplicación de las herramientas administrativas. Es indispensable la utilización del marketing, como una herramienta administrativa para alcanzar objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado. Los microempresarios consideran que el crecimiento micro-empresarial, será una alternativa de desarrollo económico para la provincia de Santa Elena. Por lo tanto, se cumple con el objetivo que el marketing como herramienta administrativa si incide significativamente en el desarrollo Micro-empresarial en la provincia de Santa Elena.

Antecedentes Nacionales

Autor: Rafael (2017)

Título: Barreras y motivaciones para el marketing digital en las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017

Universidad: Universidad Cesar Vallejo (La Libertad). Facultad de Ciencias Empresariales.

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar las barreras y motivaciones del marketing digital para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017; la investigación fue de carácter descriptivo no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a los dueños de las microempresas seleccionadas.

La investigación conlleva a las siguientes conclusiones:

En el estudio se identificó que las barreras del marketing digital son el desconocimiento de la web, en el cual se muestra que el 73% no tiene red social para el negocio, el 97% no conoce el manejo de una página web, el 73% no conoce de publicidad virtual y el 83% desconoce de marketing digital; otra barrera identificada es la accesibilidad a la tecnología en la cual se muestra que el 60% no cuenta ni con equipos informáticos ni con servicio de internet. Asimismo, el tiempo es otra barrera ya que el 78% señaló que no invertiría su tiempo libre en capacitaciones.

Asimismo, se logró identificar algunas motivaciones para el marketing digital tales como: la percepción de ahorro con un 78%, el 93% indicó que obtendrían nuevos clientes en caso de implementar el marketing digital en su estrategia y el 93% señaló que mantendría mejor informado a sus clientes debido a las múltiples herramientas que ofrece el marketing digital.

Debido a las deficiencias encontradas a lo largo de la investigación, se ha elaborado una propuesta de creación de una agencia de marketing para que las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir puedan iniciar su publicidad en la red.

Autor: Becerra (2017)

Título: Estrategias de marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016

Universidad: Universidad Cesar Vallejo. (Facultad de Ciencias Administrativas)

El objetivo principal de esta investigación fue identificar las estrategias del marketing en las

Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016.

El enfoque fue cuantitativo de diseño no experimental con método de Hipotético – Deductivo. Se utilizó como unidades muestrales a gerentes de 28 Mypes exportadoras de Textiles ubicada en el emporio de Gamarra. La técnica de recolección de datos utilizada fue de tipo censal y el instrumento de medición un cuestionario, válido y confiable.

Conclusiones:

En esta investigación después de aplicar el cuestionario y procesar los datos, se logró identificar que no se aplican por completo las estrategias de marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016, mostrando un desarrollo regular en la variable y en todas sus dimensiones.

A continuación, se detallan por objetivos: Según el objetivo general de la investigación “Estrategias Marketing”, se concluye que con un porcentaje de 57,1 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

En la dimensión producto se concluye que con un porcentaje de 57,1 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular. En la dimensión precio se concluye que con un porcentaje de 60,7 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

Autores: Chempen e Isla (2017)

Título: Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No 2

Universidad: Universidad San Martín de Porres (Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos).

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima, con la finalidad de investigar sobre las condiciones de comercialización que utilizan los minoristas para la venta del Aguaymanto, así como también, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan durante el proceso.

En la metodología se aplica un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado. **Se concluye lo siguiente:**

1. De acuerdo con las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que

no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto.

2. En cuanto a las estrategias de producto que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, entre ellas se consideran las siguientes:

□ El Aguaymanto se maneja o clasifica por tipos de calidad (primera, segunda y tercera), siendo el tamaño la que las diferencia. El tamaño grande es de primera calidad, el tamaño mediano es de segunda calidad y el tamaño pequeño es de tercera calidad.

□ El producto en su segunda presentación, la cual es de manera pelada, no cuenta con un envase, marca y logo que los identifique.

3. Con respecto a las estrategias de precio que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, se considera lo siguiente:

□ El precio del producto varía de acuerdo a la estación, en los meses de diciembre a marzo el Aguaymanto aumenta de precio por la escasez de producción y en los siguientes meses por el clima, esto se produce en abundancia y los precios se regulan de acuerdo a las condiciones en las que llega el producto.

4. En las estrategias de plaza que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas

N°2, se toman en cuenta:

□ Los comerciantes indican que el mercado por ser un lugar conocido a nivel nacional, ubicado en el distrito de La Victoria y con más de 40 años de experiencia en comercialización de todo tipo de frutas, hace que sea un punto de venta fijo para el Aguaymanto, siendo esta una “ubicación estratégica”. Aún deben mejorar en cuanto al orden y limpieza del lugar, la distribución de los siete puestos tiene buena exposición para el público, lo único que los diferencia es el metraje que maneja cada comerciante.

□ Manejan canales de distribución eficientes que les ayuda a cumplir con las fechas determinadas de entrega. También cuentan con almacenes para el correcto abastecimiento del Aguaymanto, lo cual ayuda a poner el producto a disposición del comprador cuando este lo requiera.

5. En las estrategias de promoción que no aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de

Frutas N°2, se identificó lo siguiente:

□ La mayoría de comerciantes no aplican estrategias de promoción que ayude a mejorar la compra del Aguaymanto solo utilizan herramientas de promoción de manera básica. Las estrategias más comunes son: los descuentos por volumen de compra y la famosa “yapa”. □ Dos de los siete puestos entrevistados cuentan con banners que identifican al negocio, donde sirven como estrategia de promoción para que los clientes los reconozcan con su nombre, identifiquen el número de puesto y tengan un contacto más cercano.

Autor: Kurokawa (2016)

Título: Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador **Universidad:** Universidad Inca Garcilaso de la Vega (Escuela de Post Grado).

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar en qué medida las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

Para ello se utilizó la metodología de la investigación científica, utilizando los métodos descriptivos, estadístico y de análisis – síntesis. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un

cuestionario compuesto de 12 preguntas, todas ellas cerradas, a una muestra de 241 propietarios y administradores de dichas empresas. **Entre las conclusiones se encuentra lo siguiente:**

1. De acuerdo a la contrastación de hipótesis efectuada podemos concluir que el contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes. Esto además representa el 91.9% de los encuestados que cuentan con una página web (nivel de significancia de 5%)
2. Podemos concluir también de los resultados obtenidos, que la promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles. Con respecto a aquellas personas que realizan promociones de sus productos on-line esto representa el 71.6%
3. Otra de las conclusiones obtenidas es que el uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente. En términos porcentuales para aquellas personas que hacen uso del e-mail marketing esto representa el 97.1% de los encuestados.
4. Los resultados también nos permiten afirmar que participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto. Para los propietarios y administradores que utilizan esta estrategia del marketing electrónico esto representa el 86.6%. 125
5. Del análisis efectuado también podemos afirmar que contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas. En términos porcentuales esto representa el 90.4% de aquellos encuestados que utilizan esta estrategia.
6. La veracidad de las hipótesis específicas nos hace llegar a la comprobación de la hipótesis general lo cual se pudo comprobar al realizar la contrastación de la misma; en

consecuencia podemos afirmar que las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador. Esto representa el 67.14% de los empresarios y administradores que hacen uso del marketing electrónico. Con respecto al 32.86% de los encuestados que respondieron negativamente, se tendría que determinar cuáles fueron los motivos por los cuales no les funcionó el hacer uso de algunas de las estrategias del emarketing, siendo lo más probable el que lo habrían utilizado de una forma inadecuada.

Autor: Herrera (2017)

Título: Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola (Facultad de Ciencias Empresariales).

Tiene como objetivo general: Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera.

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo correlacional causal. De la misma forma, se empleó un análisis de tipo cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. **Las conclusiones son las siguientes:**

- De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del

negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

- Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.
- La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing Digital
- La Mayoría de los dueños de las MYPES son los que Gerencian la Empresa y las contrataciones se realizan por parentesco o amistad.

2.2 Bases Teóricas

La presente investigación se basa en dos variables de estudio, estrategias de marketing y crecimiento económico.

Definición de Estrategias de Marketing mix

En la presente definición citaremos a tres autores para definir la variable de estudio.

Según Monferrer (2013), lo define:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p. 43).

Según Fischer y Espejo (2011), mencionan que es “la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción” (p.18).

Según Kotler y Armstrong (2007), lo definen como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta” (p.8). Así mismo, mencionan que el marketing es primordial para las empresas, ya que estas deben crear relaciones sólidas con los clientes y estos retribuir por el servicio. Este mismo autor menciona como estrategia el marketing mix (4 p).

Según Kotler y Armstrong (2007), mencionan que:

El marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.

- **Dimensión 1: Producto**

Fischer y Espejo (2011), manifiestan que es “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p.140).

Indicadores:

- Modelos en tendencia
- Imagen de marca
- Calidad del calzado

- **Dimensión 2.: Precio**

Según Kotler y Armstrong (2007), definen el precio como:

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 309).

Indicadores

- Competencia directa

- Demanda
- Costo de producción

- **Dimensión 3: Plaza**

Hernández y Maubert (2009), manifiestan que la Plaza “son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos” (p.246).

Indicadores:

- Barreras al comercio
- Cobertura de transporte
- Ubicación céntrica

- **Dimensión 4: Promoción**

La promoción, según Hernández y Maubert (2009) significa “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (p.288).

Indicadores:

- Publicidad en redes sociales
- Ferias nacionales e internacionales
- Promoción de ventas

Definición de Crecimiento Económico

Parkin (2009), define el crecimiento económico “es la expansión sostenida de las posibilidades de producción medida como el aumento del PBI real durante un periodo determinado” (p.554).

Para que un país y las empresas se desarrollen en diferentes campos, es necesario el crecimiento económico. Este término no termina cuando la empresa se desarrolla, sino que se trata de una buena administración constante de los recursos financieros.

Mochón y Beher (2008), se refieren al crecimiento económico como: “Los factores que explican el crecimiento de la producción de un país y se concretan en el aumento de la disponibilidad y la calidad del trabajo, aumento de la dotación de capital físico y la mejora de la tecnología” (p.539).

- **Dimensión 1: Aumento de la calidad del trabajo**

Fischer & Espejo (2011), menciona las ventas es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p.18).

Este autor menciona la palabra actividad e impulso, por lo que considero que uno es la consecuencia de las acciones que realizan las empresas, estas actividades son consideradas estrategias de promoción, con el fin de vender producto/ servicio; y así generar ingresos.

Indicadores

- Mayores ventas
- Eficiencia en el proceso productivo
- Mejor materia prima

- **Dimensión 2: Aumento de la dotación del capital físico**

Mochón (2006), menciona:

La producción consiste en la utilización de los factores productivos y de los inputs intermedios para obtener bienes y servicios. Los factores productivos serán los recursos naturales, los trabajadores, y las dotaciones de capital físico utilizadas (edificios, equipos, instalaciones, etc.) (p.59).

Esta dimensión es la columna vertebral de las operaciones, en el cual intervienen distintos recursos y procesos para llegar al producto final esperado.

Indicadores:

- Instalaciones adecuadas
- Mobiliarios amplios y modernos

- Dimensión 3: Mejora de la tecnología

Conocimiento sobre la forma en que se llevan a cabo las tareas y se logran las metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida (Fischer & Espejo, 2011, p.53).

Indicadores:

- Máquinas modernas
- Alta capacidad de producción
- Estandarización de procesos

2.3 Definición de términos básico

- Acceso al crédito y financiamiento:

Según A.Morales & J.Morales (2014), definen al crédito que “es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho prestamos, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere” (p.23).

Según A.Morales & J.Morales (2014), definen al financiamiento como “la cantidad de dinero necesaria para la realización de una actividad o proyecto de una persona, entre público o empresa” (p.23).

- **Capacidad tecnológica**

Tecnología. Conocimiento sobre la forma en que se llevan a cabo las tareas y se logran las metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida (Fischer & Espejo, 2011, p.53).

- **Capacitación del personal**

Chiavenato (2007), dice que es “el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (p.386).

- **Capital humano**

Chiavenato (2007), menciona que es “el capital de gente, de talentos y de competencias” (p.37).

- **Cartera de clientes**

Según el Banco Popular Dominicano [BPD] (2013), mencionó que es “un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico”

- **Control de costos:** Controla el costo incurrido en las Órdenes de Fabricación: Materiales, Trabajos Internos y Subcontrataciones y analice sus procesos de producción para optimizarlos.

- **Diseño del producto por temporada:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

- **Emisión de Facturas:**

La factura es un documento legal que constituye y autentifica que se ha prestado o recibido un servicio o se ha comprado o vendido un producto. En la factura se incluyen todos los datos referentes a la operación y, la emisión de la misma es de obligado cumplimiento en operaciones mercantiles.

- Flujo de caja

Según Radio Programas del Perú [RPP], en su contenido web *Emprende Hoy* (2017), afirma los siguientes: “El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, en un período determinado”

- Imagen de marca:

“La Marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores” (Fischer & Espejo, 2011, p.119).

- Innovación

Según Chiavenato (2007), lo define como:

Es la capacidad de una organización de proporcionar productos y servicios creativos e innovadores que transforman a los demás productos y servicios en cosas obsoletas e inútiles. Es la capacidad de una organización de adelantarse a las demás y conquistar clientes y consumidores antes, al ofrecerles mayor satisfacción por sus compras (p.36).

- Inversionistas

Según la (Bolsa de Comercio Santiago, s.f), menciona que “los inversionistas son todas aquellas personas y/o empresas, nacionales o extranjeras, que invierten en instrumentos financieros con la finalidad de obtener una ganancia”. Ellos representan a la demanda en el mercado de valores.

- **Productividad:**

Carro & González, (s.f), mencionan que “la productividad implica la mejora del proceso productivo, la mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos” (p.1).

- **Publicidad:** “Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación” (Fischer & Espejo, 2011, p.202).

CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Tabla 1: Los modelos que produces están relacionados con la tendencia actual de moda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	42.1
	SIEMPRE	11	57.9	57.9	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

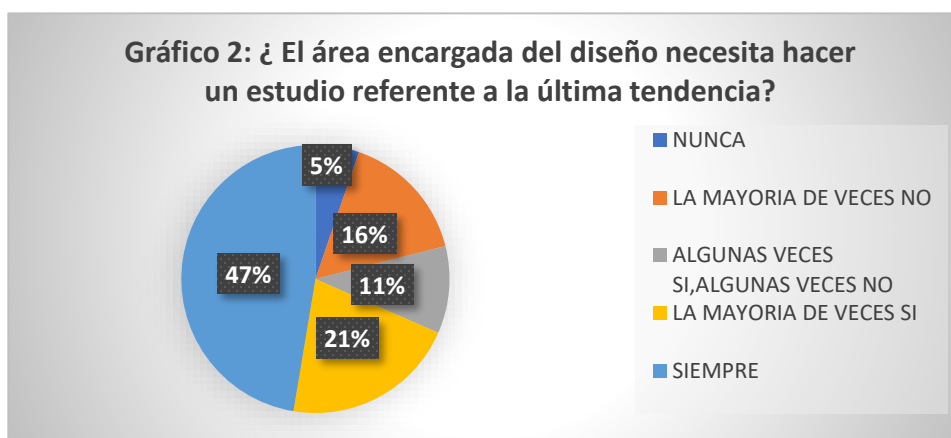


Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de emprendedores considera que el negocio SI producen modelos en tendencia, siendo el 58% “Siempre” y el 16% “Algunas veces si, algunas veces no”.

Por otro lado, se observa que el 26% de los clientes responde “Algunas veces si”.

Tabla 2: El área encargada del diseño necesita hacer un estudio referente a la última tendencia.

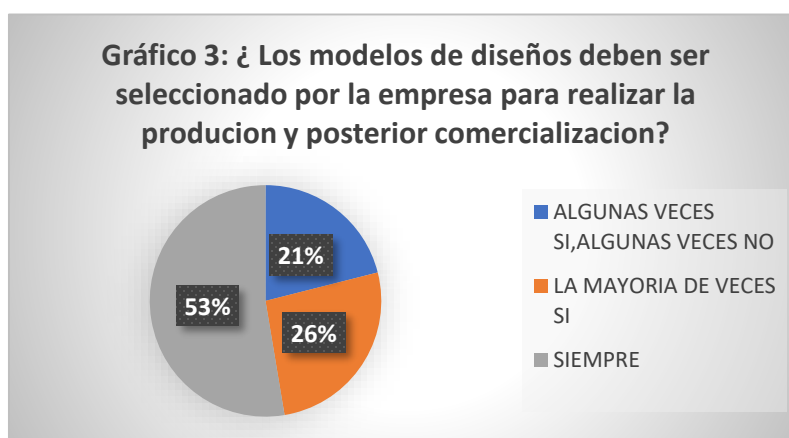
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5.3	5.3	5.3
	LA MAYORIA DE VECES NO	3	15.8	15.8	21.1
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	2	10.5	10.5	31.6
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	52.6
	SIEMPRE	9	47.4	47.4	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que SI necesitan hacer estudio a la última tendencia, siendo el 47% “Siempre” y el 21% “La mayoría de veces si”. Sin embargo, existen negocios que consideran que aun consideran que no deberían hacer estudios para conocer la última tendencia, siendo el 16% “La mayoría de veces no”.

Tabla 3: Los modelos de diseños deben ser seleccionado por la empresa para realizar la producción y posterior comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0.0	0.0	0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0	0.0	0.0	0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	4	21.1	21.1	21.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	47.4
	SIEMPRE	10	52.6	52.6	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



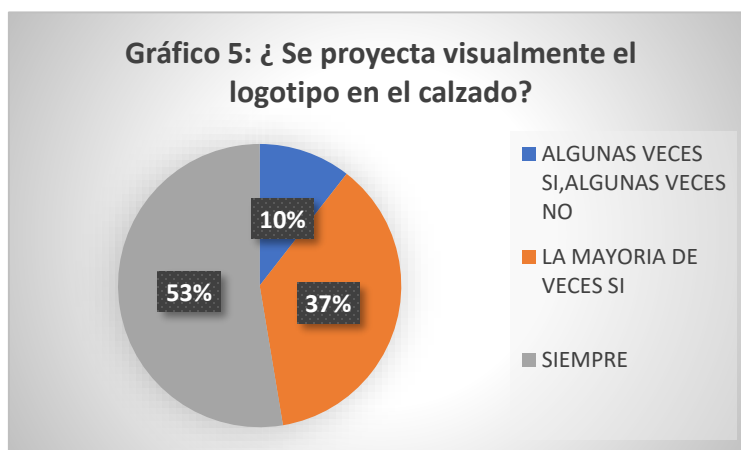
Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que los diseños deben ser seleccionados por la empresa antes de la producción y comercialización, siendo el 53% “Siempre” y el 21% “Algunas veces si, algunas veces no”. Siendo una ventaja para el negocio

Tabla 4: La empresa cuenta actualmente con algún logotipo de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	19	100.0	100.0	100.0

Tabla 5: Se proyecta visualmente el logotipo en el calzado.

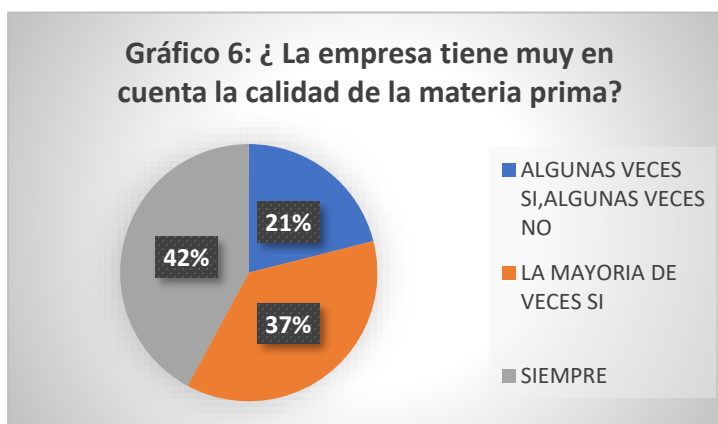
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	2	10.5	10.5	10.5
	LA MAYORIA DE VECES SI	7	36.8	36.8	47.4
	SIEMPRE	10	52.6	52.6	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que SI se proyecta el logotipo, siendo el 51% “Siempre” y el 37% “La mayoría de veces si”; sin embargo el 10 % “Algunas veces si, algunas veces no” considera que muy poco se proyecta el logotipo de marca.

Tabla 6: La empresa tiene muy en cuenta la calidad de la materia prima.

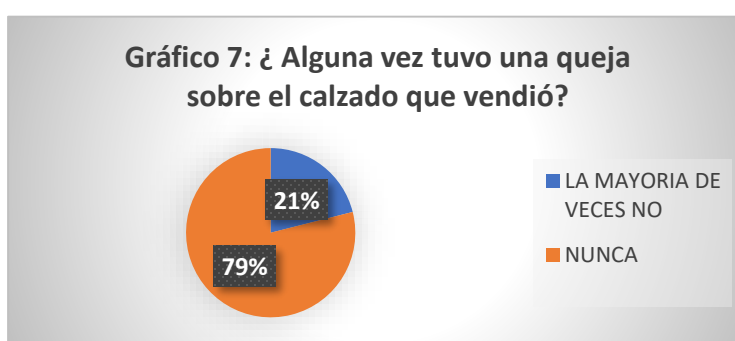
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	4	21.1	21.1	21.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	7	36.8	36.8	57.9
	SIEMPRE	8	42.1	42.1	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que SI tienen en cuenta la calidad de la materia prima, siendo el 42% “Siempre” y el 37% “La mayoría de veces si” y hay quienes aun combinan costos bajos de la materia prima, siendo 21% “Algunas veces si, algunas veces no”.

Tabla 7: Alguna vez tuvo alguna queja sobre el calzado que vendió.

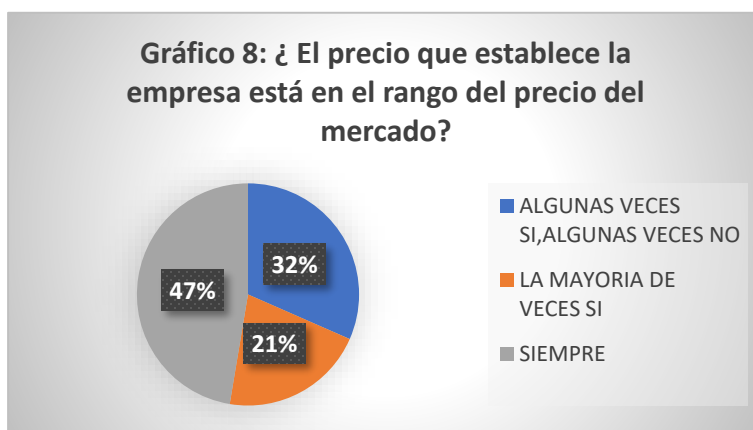
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	4	21.1	21.1	21.1
	NUNCA	15	78.9	78.9	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios 79% “Nunca” tuvieron queja del calzado vendido, sin embargo, hay quienes han tenido un mínimo de quejas, siendo el 21% “La mayoría de veces no”.

Tabla 8: El precio que establece la empresa está en el rango del precio del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	6	31.6	31.6	31.6
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	52.6
	SIEMPRE	9	47.4	47.4	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: El mayor porcentaje de negocios considera que SI venden sus productos dentro del precio del mercado, siendo el 47% “Siempre” y el 21% “La mayoría de veces si”, hay quienes no se fijan en la competencia y a veces venden un precio alto ya que alegan que usan buena materia prima y pagan impuestos, siendo 32% “Algunas veces si, algunas veces no”.

Tabla 9: La empresa tiene estrategias en la temporada alta.

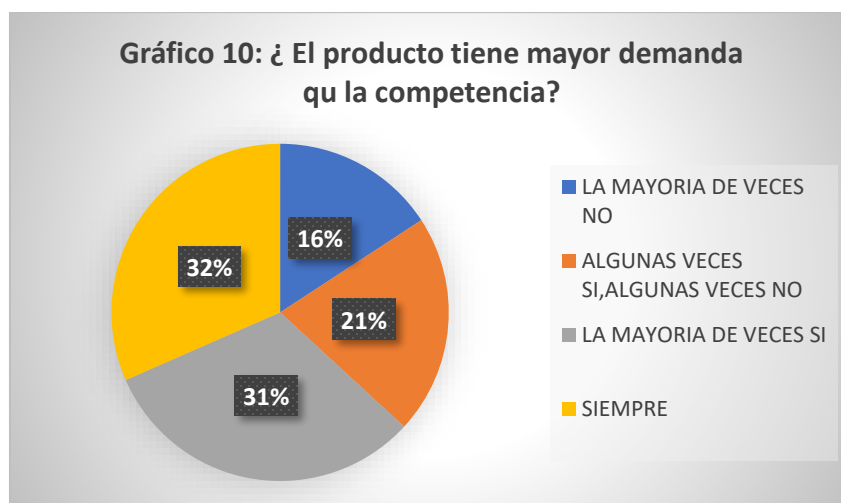
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	8	42.1	42.1	42.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	10	52.6	52.6	94.7
	SIEMPRE	1	5.3	5.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: El mayor porcentaje de negocios considera que SI manejan estrategias en temporada alta, siendo el 53% “Siempre” y el 42% “La mayoría de veces sí”, en tanto 5% “Algunas veces sí, algunas veces no” no lo creen necesario ya que manejan enfoque tradicional en las ventas.

Tabla 10: El producto tiene mayor demanda que la competencia.

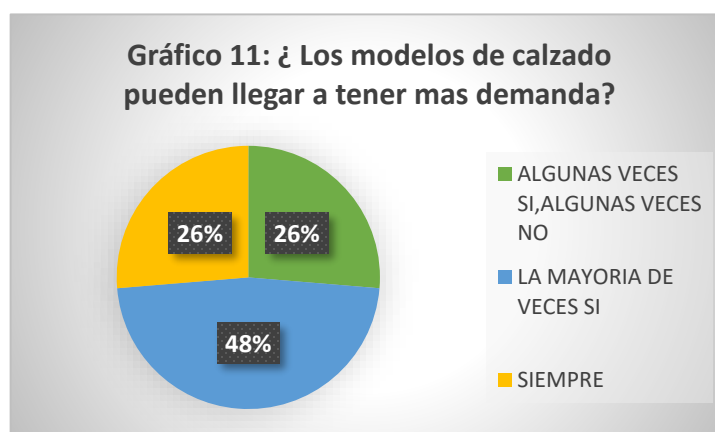
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	3	15.8	15.8	15.8
	ALGUNAS VECES SI , ALGUNAS VECES NO	4	21.1	21.1	36.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	6	31.6	31.6	68.4
	SIEMPRE	6	31.6	31.6	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: El mayor porcentaje de negocios consideran que SI tienen mayor demanda que su competencia, siendo el 32% “Siempre” y el 31% “La mayoría de veces si”, también se refleja que 16% “La mayoría de veces no” por motivos de falta de merchandisigne y porque en la zona hay fuerte competencia.

Tabla 11: Los modelos de calzado pueden llegar a tener más demanda

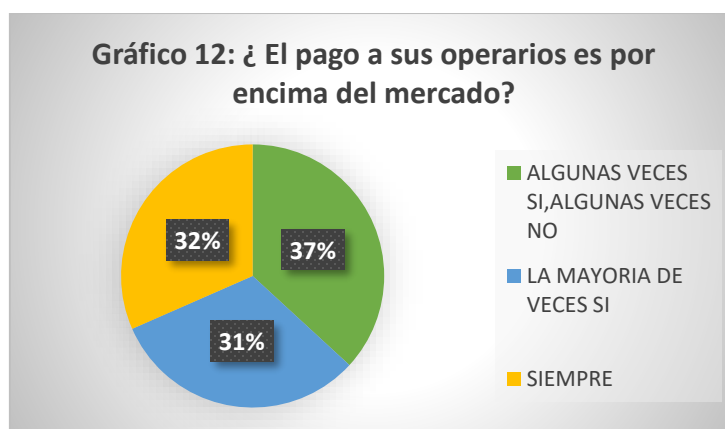
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	26.3	26.3	26.3
	LA MAYORIA DE VECES SI	9	47.4	47.4	73.7
	SIEMPRE	5	26.3	26.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que sus modelos de calzado pueden llegar a tener más demanda, siendo el 48% “Siempre” y el 26% tanto para “La mayoría de veces si” y “Algunas veces si, algunas veces no”.

Tabla 12: El pago a sus operarios es por encima del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	36.8	36.8	36.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	6	31.6	31.6	68.4
	SIEMPRE	6	31.6	31.6	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que el pago a sus operarios es por encima del mercado, siendo el 37% “Algunas veces si, algunas veces no” y el 32% mencionan “Siempre” y el 31% “La mayoría de veces si”.

Tabla 13: El pago de los servicios es económico por la zona.

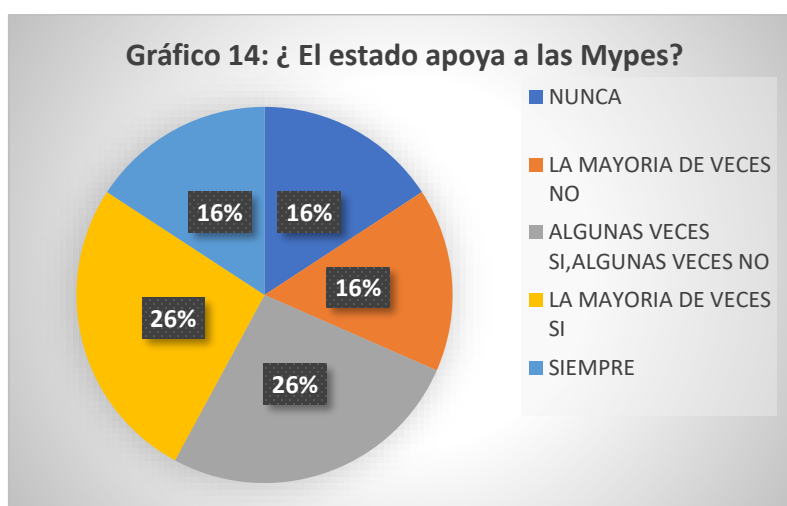
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	1	5.3	5.3	5.3
	LA MAYORIA DE VECES SI	7	36.8	36.8	42.1
	SIEMPRE	11	57.9	57.9	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que el pago de los servicios es económico, siendo el 58% “Siempre” y el 37% “La mayoría de veces si”, solo 5% “Algunas veces si, algunas veces no”

Tabla 14: El estado apoya a las Mypes.

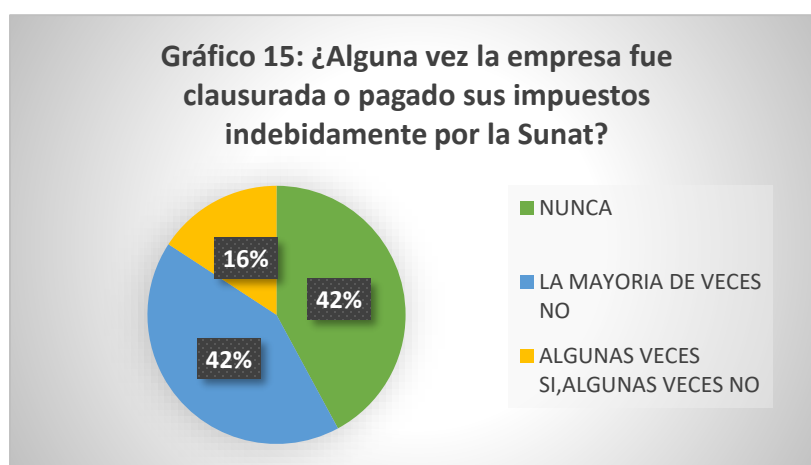
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES NO	3	15.8	15.8	31.6
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	26.3	26.3	57.9
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	84.2
	SIEMPRE	3	15.8	15.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico un empate con el 26% para ambos grupos de “La mayoría de veces si,” y “Algunas veces si, algunas veces no” el apoyo que percibe las Mypes del Estado, sin embargo el 16% mencionan que “Nunca” han recibido algún apoyo.

Tabla 15: Alguna vez la empresa fue clausurada o pagado sus impuestos indebidamente por la Sunat.

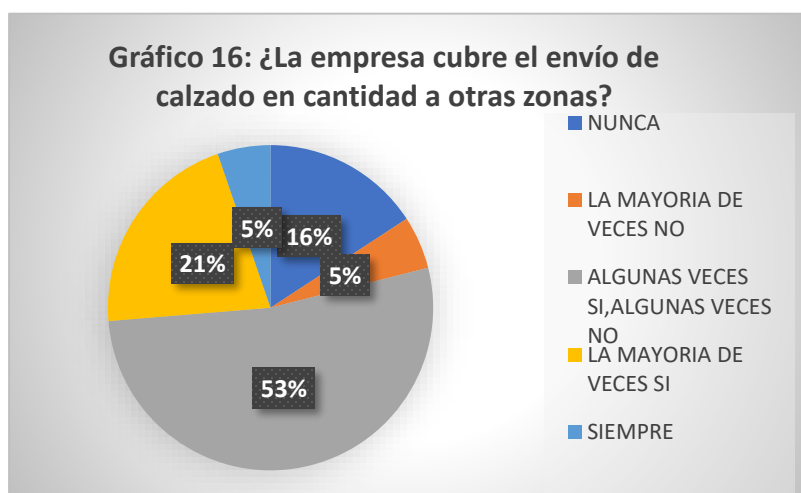
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	42.1	42.1	42.1
	LA MAYORIA DE VECES NO	8	42.1	42.1	84.2
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	3	15.8	15.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que alguna vez el local fue clausurado y pagado impuestos injustamente, siendo 42% “Nunca” al igual que el 42% “La mayoría de veces no”, sin embargo se reconoce que ha existido locales que no cumplen con las reglas de funcionamiento, siendo 16% “Algunas veces si, algunas veces no”

Tabla 16: La empresa cubre el envío de calzado en cantidad a otras zonas.

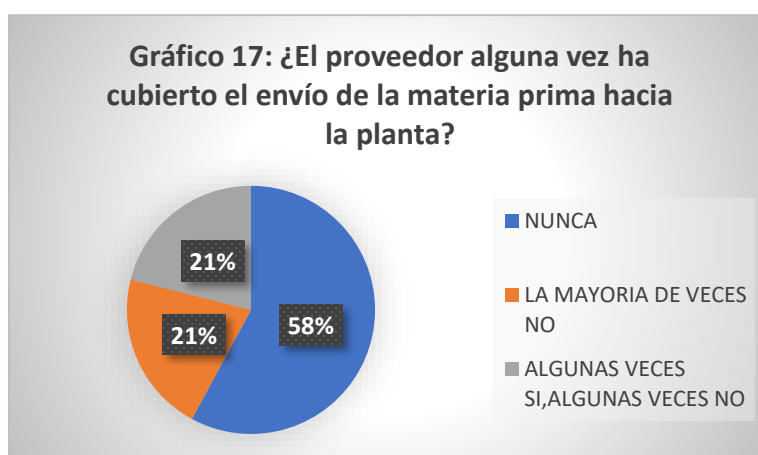
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES NO	1	5.3	5.3	21.1
	ALGUNAS VECES SI ,ALGUNAS VECES NO	10	52.6	52.6	73.7
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	94.7
	SIEMPRE	1	5.3	5.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que a veces cubre el envío de calzado en cantidad, siendo el 53% “Siempre” y el 21% “La mayoría de veces si”, sin embargo hay quienes NO hacen ese servicio de envío, siendo 5% “Nunca”.

Tabla 17: El proveedor alguna vez ha cubierto el envío de la materia prima hacia la planta.

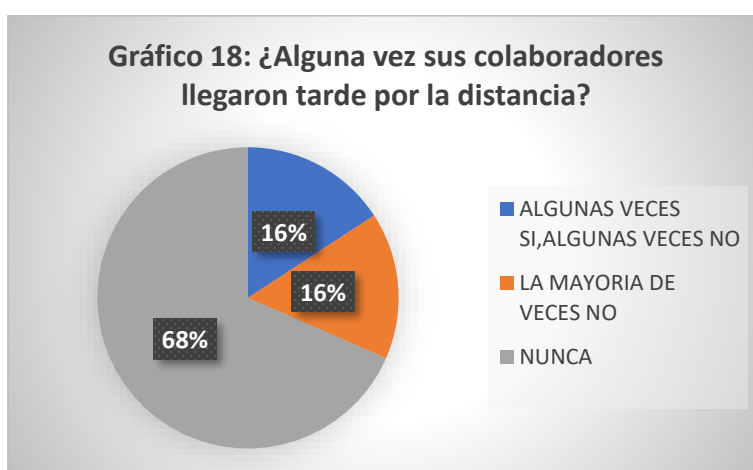
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	57.9	57.9	57.9
	LA MAYORIA DE VECES NO	4	21.1	21.1	78.9
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	4	21.1	21.1	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que NO ha sido cubierto el envío de materia prima por parte del proveedor hacia la planta, siendo el 58% “Nunca” y el 21% “La mayoría de veces no” al igual “Algunas veces si, algunas veces no”, siendo un resultado paralelo ya que ambas partes cubren por igual el costo de envío.

Tabla 18: Alguna vez sus colaboradores llegaron tarde por la distancia.

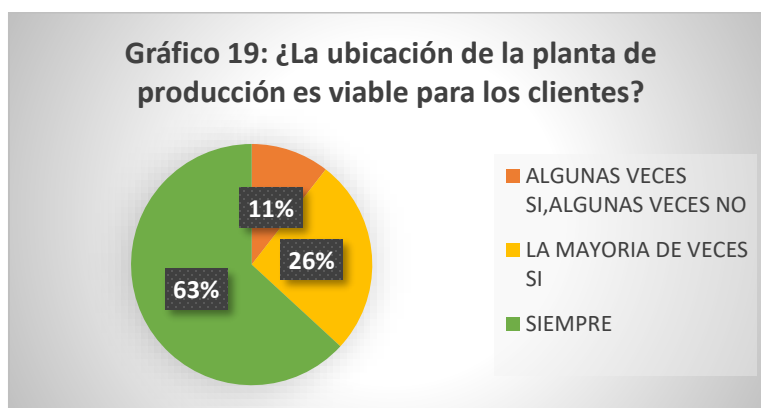
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES NO	3	15.8	15.8	31.6
	NUNCA	13	68.4	68.4	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que los colaboradores no han llegado tarde ya sea por la distancia, siendo el 68% “Nunca” y el 16% “La mayoría de veces no” y “Algunas veces si, algunas veces no”, eso se debe a que la mayoría de colaboradores viven por la zona.

Tabla 19: La ubicación de la planta de producción es viable para los clientes.

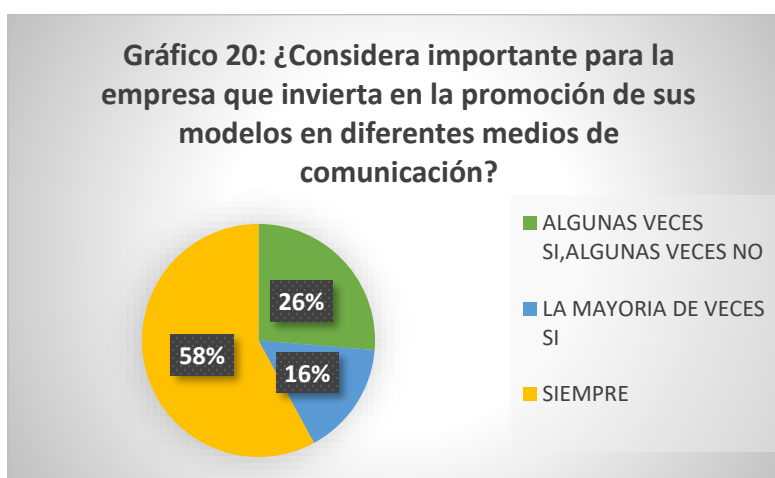
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	2	10.5	10.5	10.5
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	36.8
	SIEMPRE	12	63.2	63.2	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que SI es viable la ubicación de la planta de producción, siendo el 63% “Siempre” y el 26% “La mayoría de veces sí”.

Tabla 20: Considera importante para la empresa que invierta en la promoción de sus modelos en diferentes medios de comunicación.

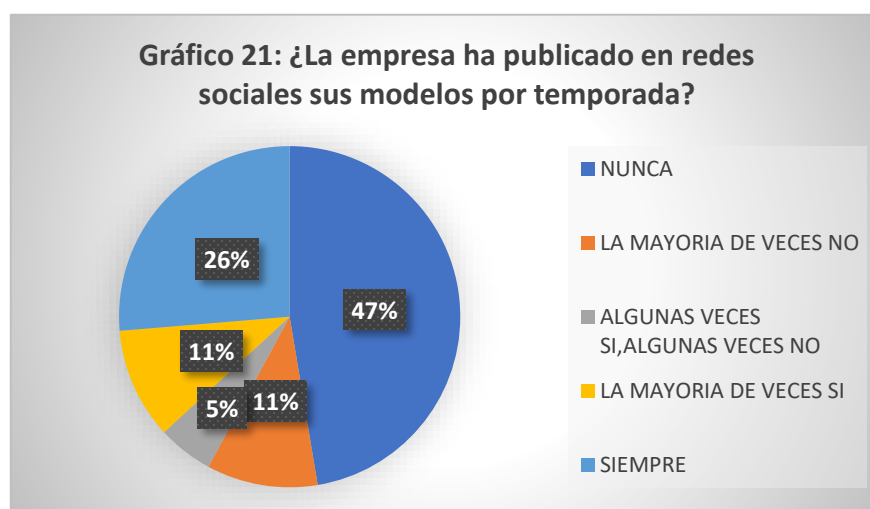
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	26.3	26.3	26.3
	LA MAYORIA DE VECES SI	3	15.8	15.8	42.1
	SIEMPRE	11	57.9	57.9	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que SI considera importante invertir en promoción de sus modelos, siendo el 58% “Siempre” y el 26% “Algunas veces si, algunas veces no” y aún hay un pequeño porcentaje 16% “La mayoría de veces si” que recién se están adaptando a los medios de comunicación.

Tabla 21: La empresa ha publicado en redes sociales sus modelos por temporada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	47.4	47.4	47.4
	LA MAYORIA DE VECES NO	2	10.5	10.5	57.9
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	1	5.3	5.3	63.2
	LA MAYORIA DE VECES SI	2	10.5	10.5	73.7
	SIEMPRE	5	26.3	26.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

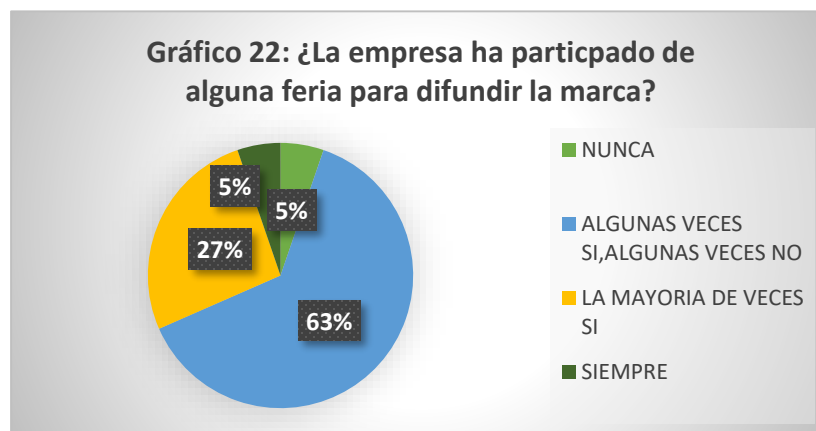


Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que NO han publicado en redes sociales sus modelos por temporada, siendo el 47% “Nunca”, es algo contradictorio que piensen que es importante los medios de comunicación pero que aún no publican por redes sociales en plena era digital, sin

embargo, hay el 26% “Siempre” que si lo hacen porque es administrado por gente que maneja perfectamente los medios digitales.

Tabla 22: La empresa ha participado de alguna feria, para difundir la marca

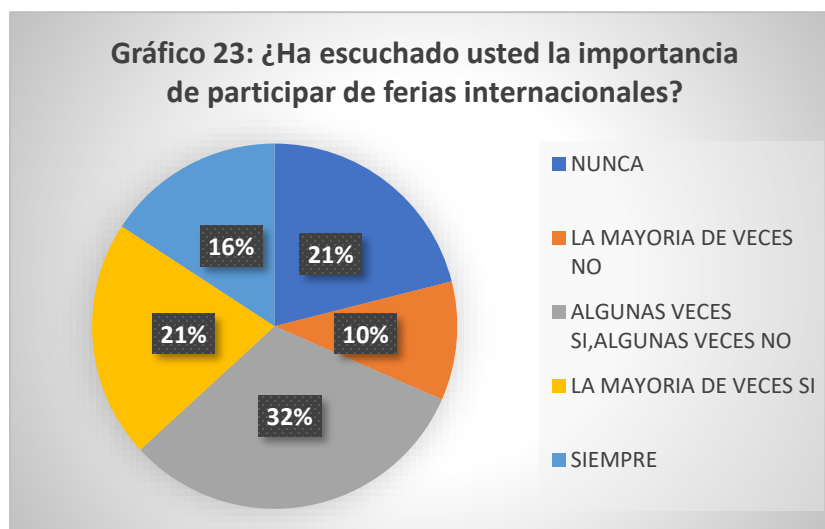
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5.3	5.3	5.3
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	12	63.2	63.2	68.5
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	94.8
	SIEMPRE	1	5.3	5.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: El mayor porcentaje de negocios considera que SI han participado de ferias, sobre algunas ofrecidas por la municipalidad, siendo el 63% “Siempre” y el 27% “La mayoría de veces sí”, existe el 5% que “Nunca” han participado de estas, muchos de ellos por ser negocios nuevos.

Tabla 23: Ha escuchado usted la importancia de participar de ferias internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	21.1	21.1	21.1
	LA MAYORIA DE VECES NO	2	10.5	10.5	31.6
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	6	31.6	31.6	63.2
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	84.2
	SIEMPRE	3	15.8	15.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

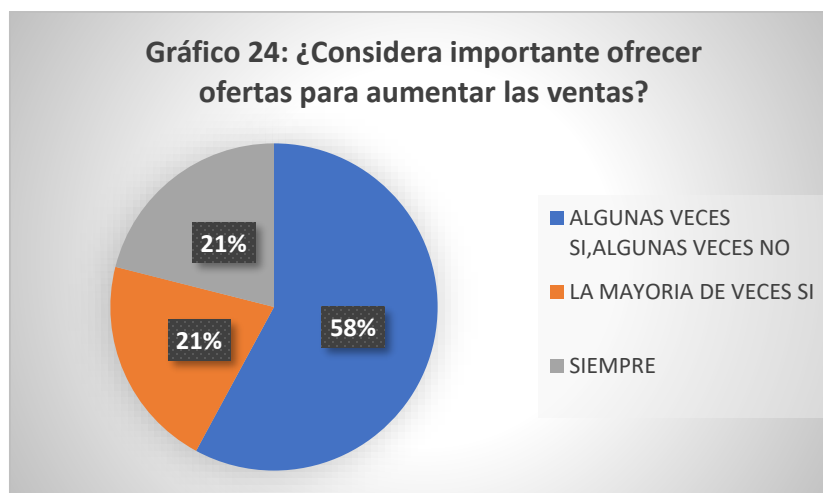


Interpretación: En el actual gráfico muestra que el mayor porcentaje de negocios considera que SI ha participado de ferias internacionales, siendo el 32% “Siempre” y el 21% “La mayoría de veces si” quiere decir que, si hay un buen porcentaje que busca la exportación de sus productos,

sin embargo, aún existe el 21% “Nunca” que no saben del tema y nunca han participado ya que no hay apoyo del Estado.

Tabla 24: Considera importante ofrecer ofertas para aumentar las ventas.

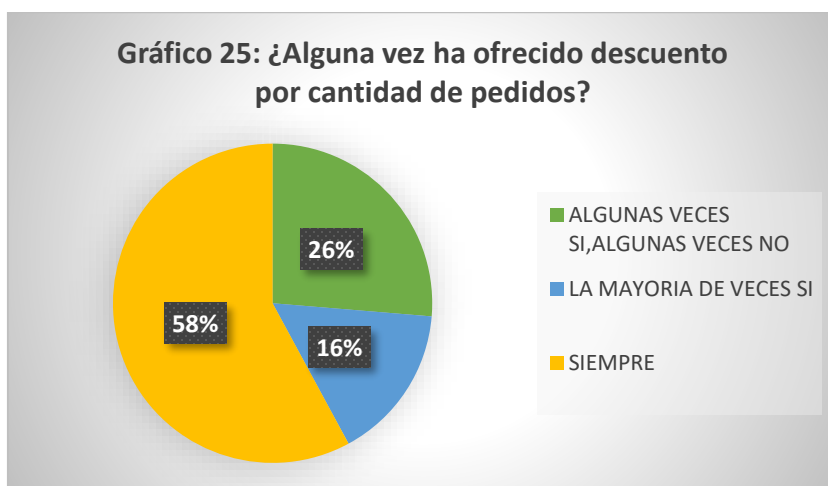
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	11	57.9	57.9	57.9
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	78.9
	SIEMPRE	4	21.1	21.1	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: En el actual gráfico se observa que el mayor porcentaje de negocios considera que SI es importante ofrecer ofertas para aumentar las ventas, siendo el 58% “Siempre” y el 21% “La mayoría de veces si” y “Algunas veces si, algunas veces no” ya que evalúan el costo beneficios de lo producido.

Tabla 25: Alguna vez ha ofrecido descuento por cantidad de pedidos.

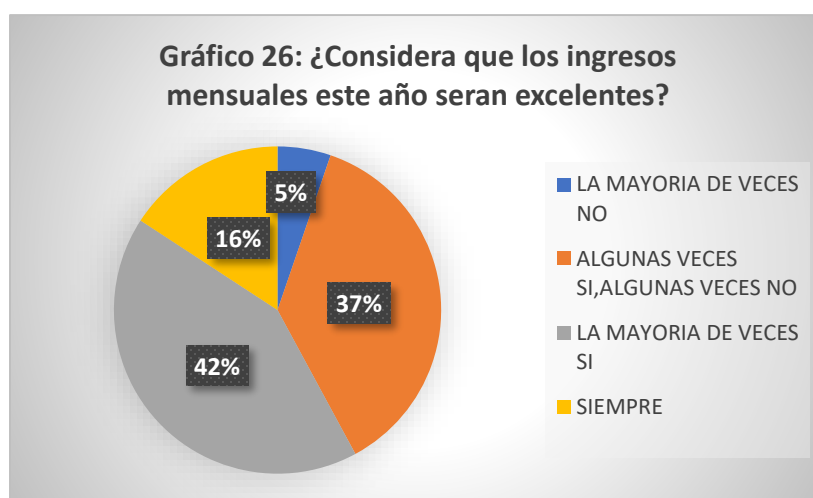
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	26.3	26.3	26.3
	LA MAYORIA DE VECES SI	3	15.8	15.8	42.1
	SIEMPRE	11	57.9	57.9	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que SI han ofrecido descuento por cantidad, siendo el 58% “Siempre” y el 16% “La mayoría de veces si”, por lo que se concluye en lo general que todos los negocios realizan esa práctica de descuento.

Tabla 26: Considera que los ingresos mensuales este año serán excelentes

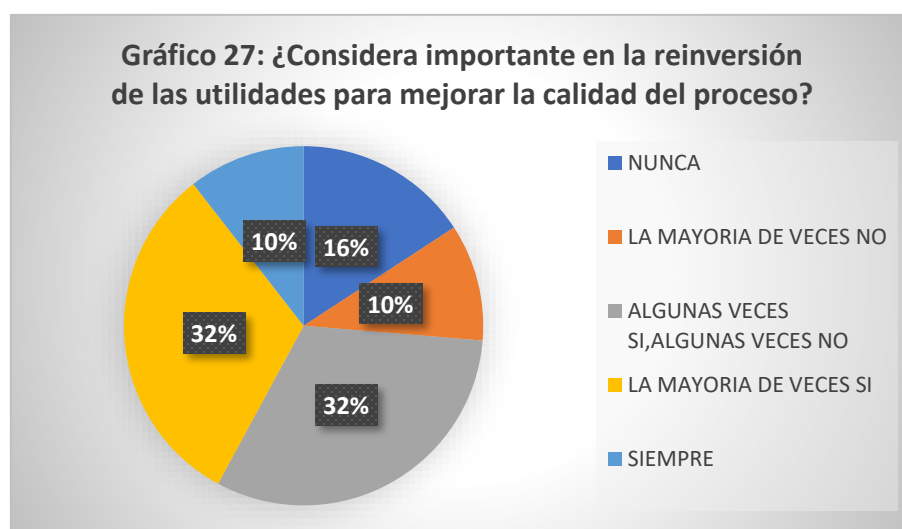
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0			
	LA MAYORIA DE VECES NO	1	5.3	5.3	5.3
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	36.8	36.8	42.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	8	42.1	42.1	84.2
	SIEMPRE	3	15.8	15.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que la mayoría de porcentaje de negocios considera si serán excelentes los ingresos mensuales, siendo el 42% “Siempre” pero el 5% “La mayoría de veces no” aún están en duda ya que no hay expectativas por la fuerte competencia china.

Tabla 27: Considera importante en la reinversión de las utilidades para mejorar la calidad del proceso.

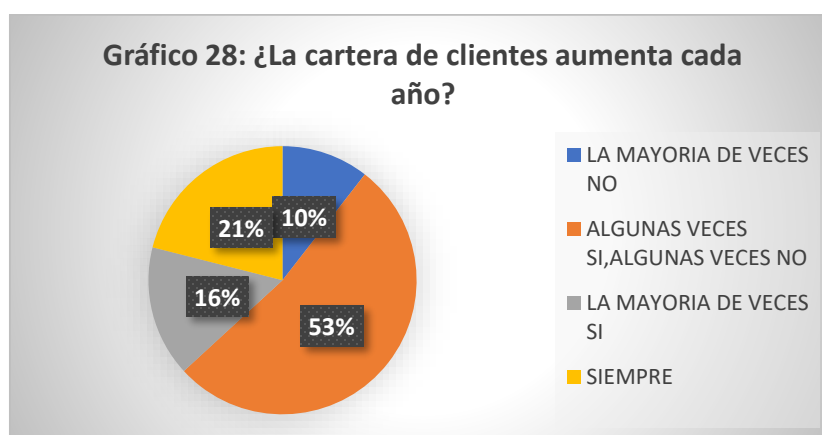
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES NO	2	10.5	10.5	26.3
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	6	31.6	31.6	57.9
	LA MAYORIA DE VECES SI	6	31.6	31.6	89.5
	SIEMPRE	2	10.5	10.5	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que “Algunas veces si, algunas veces no” es importante la reinversión de utilidades para mejorar la calidad del proceso, siente este el 32%, al igual que “La mayoría de veces si”; existe un 16% que “Nunca” lo consideraría para la mejora de procesos.

Tabla 28: La cartera de clientes aumenta cada año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0			
	LA MAYORIA DE VECES NO	2	10.5	10.5	10.5
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	52.6	52.6	63.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	3	15.8	15.8	78.9
	SIEMPRE	4	21.1	21.1	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que “Algunas veces si, algunas veces no” la cartera de clientes aumenta cada año, siendo este el 53% , existe un porcentaje alentador del 21% que representa “Siempre”; sin embargo el 10% “La mayoría de veces no” no tienen expectativas de crecimiento por la fuerte competencia local e importación.

Tabla 29: Es importante la capacitación constante del personal productivo

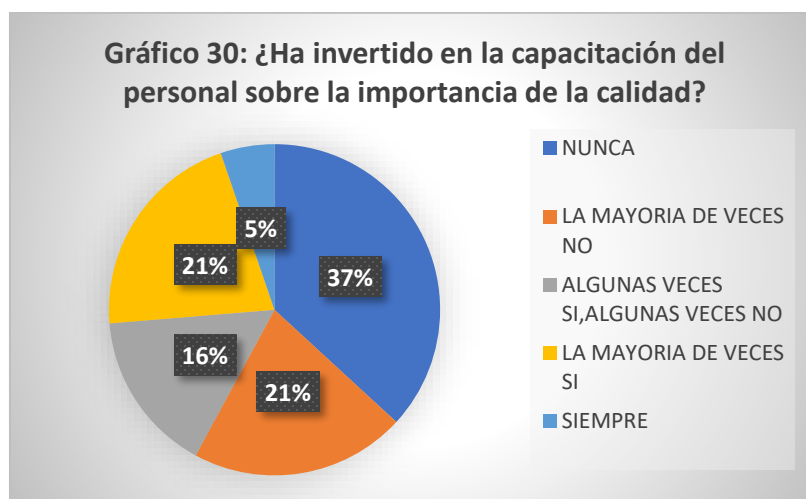
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	8	42.1	42.1	42.1
LA MAYORIA DE VECES SI	6	31.6	31.6	73.7
SIEMPRE	5	26.3	26.3	100.0
Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: En el presente gráfico se observa un porcentaje alto en el “Algunas veces si, algunas veces no” es importante la capacitación constante del personal productivo, siendo este el 42% ya que para acceder a ello se necesita inversión, pero las micro empresas no lo ven como un factor importante, sin embargo el 26% sí lo realiza para su mejora constante.

Tabla 30: Ha invertido en la capacitación del personal sobre la importancia de la calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	36.8	36.8	36.8
	LA MAYORIA DE VECES NO	4	21.1	21.1	57.9
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	3	15.8	15.8	73.7
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	94.7
	SIEMPRE	1	5.3	5.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios considera que NO han invertido en la capacitación del personal sobre la importancia de la calidad, siendo el 37% “Nunca” y el 21% “La mayoría de veces no”, sin embargo, el 5% “Siempre”, lo que refleja que solo un pequeño porcentaje invierte porque considera la calidad una ventaja para ofrecer un buen producto.

Tabla 31: Es importante la calidad en la producción

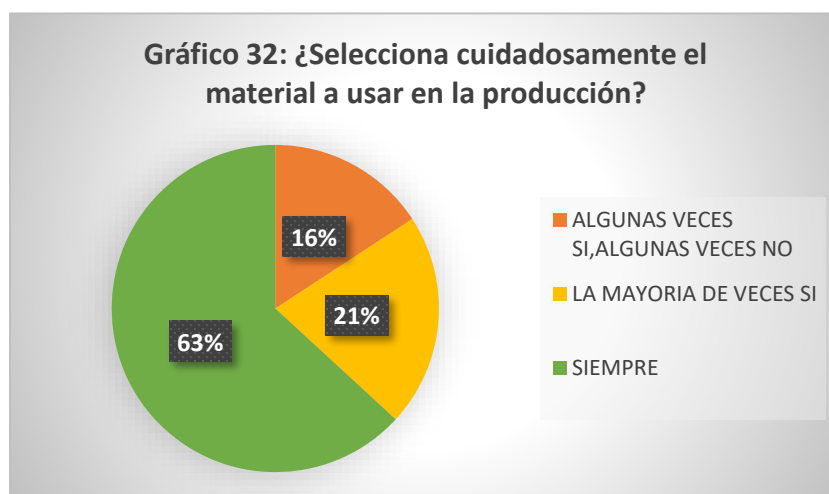
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0			0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0			0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	36.8	36.8	36.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	63.1
	SIEMPRE	7	36.8	36.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que la mayoría de micro empresarios considera que SI es importante la calidad en la producción, siendo 37% “Siempre”, el 26% “La mayoría de veces si, la mayoría de veces no”.

Tabla 32: Selecciona cuidadosamente el material a usar en la producción

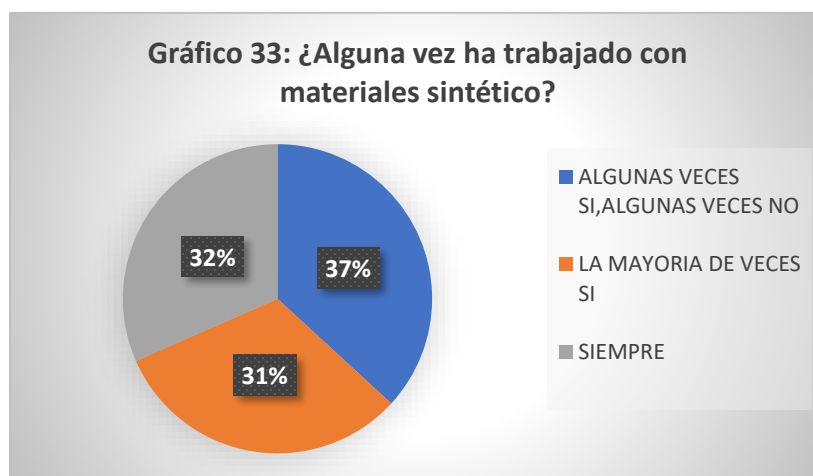
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0.0		0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0	0.0		0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	4	21.1	21.1	36.9
	SIEMPRE	12	63.2	63.2	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: El gráfico demuestra que el mayor porcentaje de negocios considera que SI seleccionan cuidadosamente el material a usar, siendo el 63% “Siempre” y solo 16% “Algunas veces si, algunas veces no”; lo cual es considerado un tema importante para todos los negocios.

Tabla 33: Alguna vez ha trabajado con materiales sintético

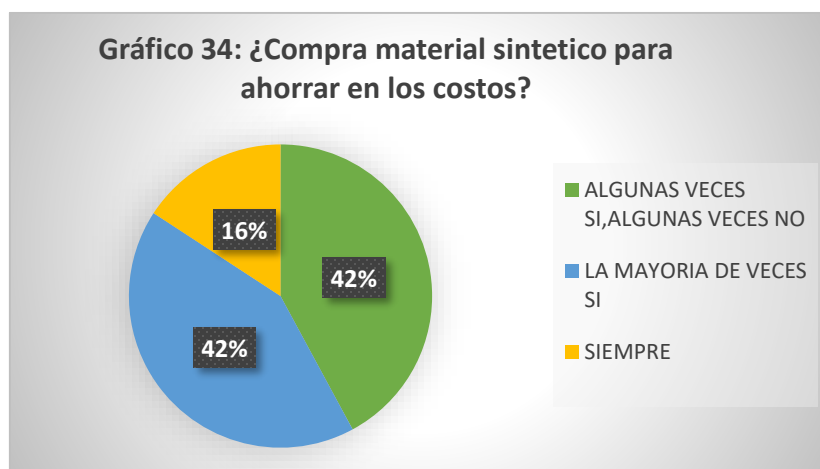
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0			0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0			0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	36.8	36.8	36.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	6	31.6	31.6	68.4
	SIEMPRE	6	31.6	31.6	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que todos los negocios encuestados algunas veces han trabajado con materiales sintéticos, siendo 32% “Siempre”

Tabla 34: Compra material sintético para ahorrar en los costos

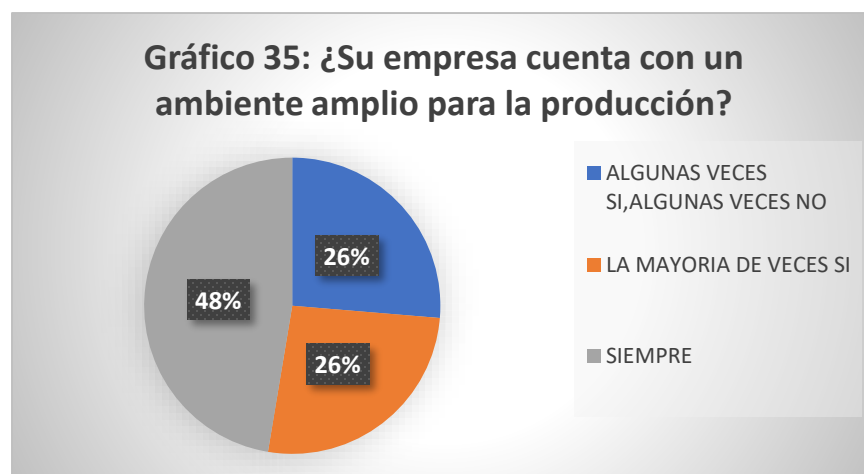
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0			0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0			0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	8	42.1	42.1	42.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	8	42.1	42.1	84.2
	SIEMPRE	3	15.8	15.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de negocios aun compra material sintético para ahorrar costos, siendo el 42% “Algunas veces si, algunas veces no” y 42% “La mayoría de veces si”, hay un 16% que considera la calidad lo más importante, siendo 16% “Siempre”.

Tabla 35: Su empresa cuenta con un ambiente amplio para la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0			0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0			0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	26.3	26.3	26.3
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	52.6
	SIEMPRE	9	47.4	47.4	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



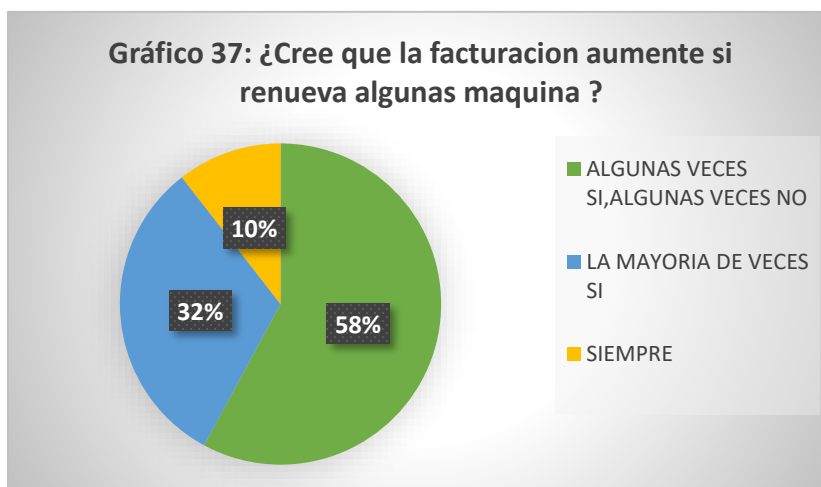
Interpretación: Se observa que SI cuentan con un ambiente amplio para la producción, siendo 48% “Siempre”, 26 % “La mayoría de veces si”, el 26% “Algunas veces si, algunas veces no”, la mayoría si tienen un local amplio alquilado y propio.

Tabla 36: Considera en un futuro contar con un local mejor diseñado para el rubro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	19	100.0	100.0	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla 37 Cree que la facturación aumente si renueva algunas maquina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	11	57.9	57.9	57.9
LA MAYORIA DE VECES SI	6	31.6	31.6	89.5
SIEMPRE	2	10.5	10.5	100.0
Total	19	100.0	100.0	

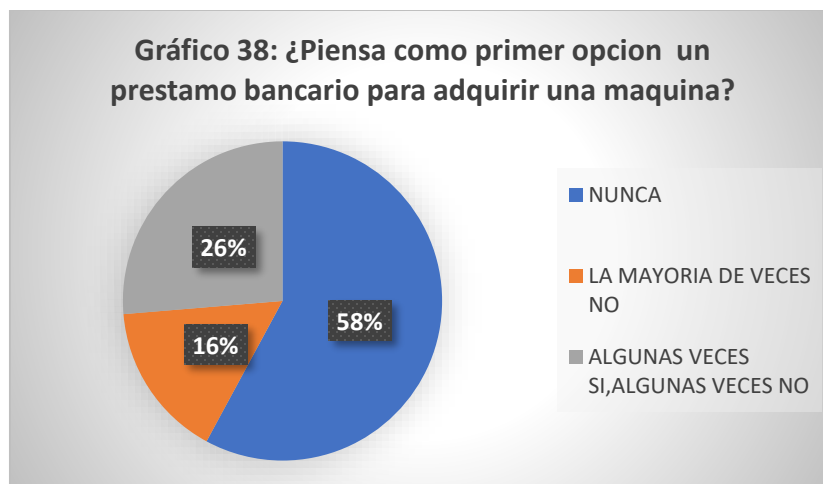


Interpretación: El 58% es indeciso si es necesario invertir en la renovación de máquinas ya que son la mayoría "Algunas veces si,

algunas veces no”, hay un 10% que considera “Siempre”, lo que quiere decir que ese grupo siempre busca la calidad total.

Tabla 38: Piensa como primera opción un préstamo bancario para adquirir una maquina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	57.9	57.9	57.9
	LA MAYORIA DE VECES NO	3	15.8	15.8	73.7
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	26.3	26.3	100.0
	LA MAYORIA DE VECES SI	0	0.0	0.0	
	SIEMPRE	0	0.0	0.0	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: Este ítem demuestra que NO pensarían como primera opción un préstamo bancario, siendo el 58% “Nunca”; se observa que no tienen confianza en las entidades bancarias lo que les imposibilita crecer

en capital de trabajo ya que no trabajan en conjunto, sin embargo, hay un 16% “La mayoría de veces no” que demuestra que hay comerciantes que tienen confianza en acceder a un crédito de capital de trabajo.

Tabla 39: Actualmente todas las maquinas ayudan en la mejora de la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0.0	0.0	0.0
	LA MAYORIA DE VECES NO	0	0.0	0.0	0.0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	3	15.8	15.8	15.8
	LA MAYORIA DE VECES SI	5	26.3	26.3	42.1
	SIEMPRE	11	57.9	57.9	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

Gráfico 39: ¿Actualmente todas las maquinas ayudan en la mejora de la producción ?

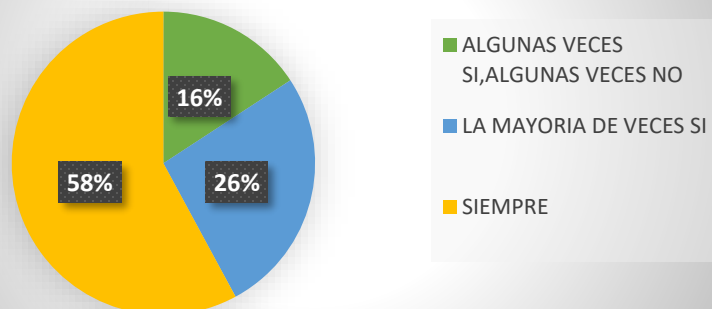
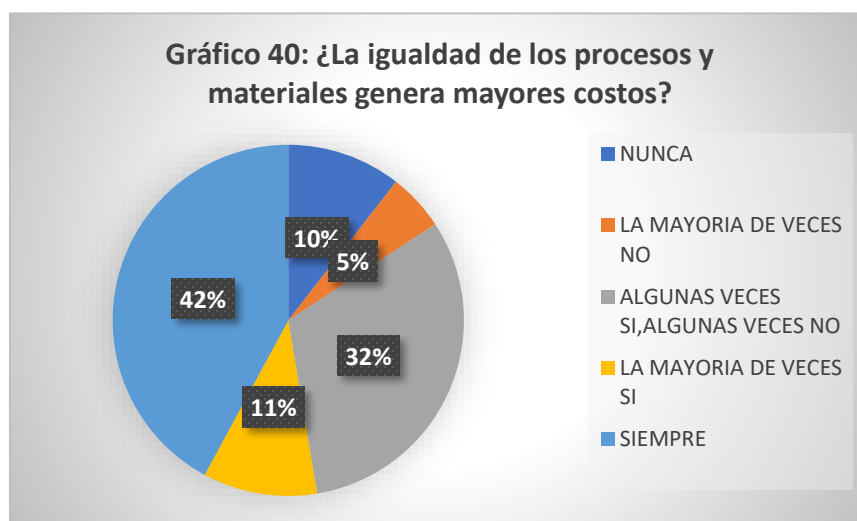


Tabla 40: La igualdad de los procesos y materiales genera mayores costos

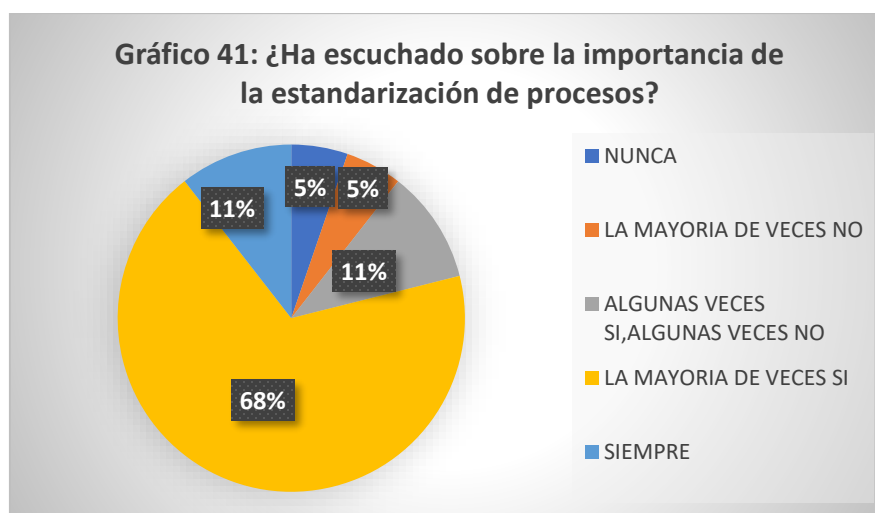
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	10.5	10.5	10.5
	LA MAYORIA DE VECES NO	1	5.3	5.3	15.8
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	6	31.6	31.6	47.3
	LA MAYORIA DE VECES SI	2	10.5	10.5	57.9
	SIEMPRE	8	42.1	42.1	100.0
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: En el presente gráfico se observa que SI genera mayores costos la igualdad de procesos y materiales, siendo 42% “Siempre”, 32% “Algunas veces si, algunas no”; sin embargo el 10% de Mypes mencionan “Nunca” porque ven la estandarización y calidad beneficioso para la venta de un buen producto.

Tabla 41: Ha escuchado sobre la importancia de la estandarización de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5.3	5.3	5.3
	LA MAYORIA DE VECES NO	1	5.3	5.3	10.6
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	2	10.5	10.5	21.1
	LA MAYORIA DE VECES SI	13	68.4	68.4	89.5
	SIEMPRE	2	10.5	10.5	100.1
	Total	19	100.0	100.0	



Interpretación: En el presente gráfico se observa que SI han escuchado sobre la importancia de la estandarización de procesos, siendo 68% “La mayoría de veces si”, pero el 5% “Nunca”, el cual demuestra la falta de conocimiento con respecto a la estandarización

3.2 Discusión de Resultados

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.

Tabla 6

Correlaciones			
		MARKETING	CRECIMIENTO
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	19	19
CRECIMIENTO	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	19	19
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia

Tal como observamos en tabla 15 la variable Estrategias de marketing está relacionada de manera positiva con la variable crecimiento económico, según la correlación de Pearson de 0.811 representado este resultado como excelente; quiere decir que a medida en que incrementa la relación en un mismo sentido sube para ambas variables.

Asimismo, como el nivel de significancia es menor, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe evidencia estadística para afirmar que la relación existente entre Estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las Micro empresas productoras de calzado del parque industrial de Villa el salvador, Lima 2018.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los dueños de las MYPES del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima, en el segmento de producción de Calzado, tenemos las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas productoras de calzado, en su gran mayoría cuentan con internet al menos en los celulares para el trabajo diario del negocio, además reconocen los beneficios de la promoción en diferentes medios digitales, pero no aplican métodos para incrementar las ventas, por lo que su posible utilización tiene alta probabilidad de éxito.
- Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de trabajar en la mejora de la calidad, sin embargo y a pesar de mencionar tener información sobre la estandarización de procesos, no están aprovechando estos mecanismos para lograr la calidad total ya que manifiestan que no tienen apoyo de estado y que estos cambios significarían más inversión.
- La gran mayoría de los dueños mencionan que cuentan con logotipo de marca pero que no han llegado a posicionarse en los medios digitales, muchos de ellos por la carencia en el uso de instrumentos.
- La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera reconocen que tienen estrategias de precio en temporada alta, ya que hay fuerte competencia en la zona.
- La Mayoría de los dueños de las MYPES son los que Gerencian la Empresa y las contrataciones se realizan por parentesco o amistad.

- La mayoría de Mypes consideran importante aplicar estrategias para el crecimiento económico, pero no lo realizan porque ven ese tema como un costo alto o gran inversión,

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las empresas den este salto tecnológico y estén a la par de las nuevas necesidades del mercado, capacitándose en el uso del Marketing, con el objetivo de optimizar sus recursos, solo necesitan una computadora o aprovechar las bondades de un celular inteligente, para así llegar a sus clientes potenciales.
- Se sugiere brindar asesoría a los Micro y Pequeños Empresarios productores de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador sobre el uso del Marketing Mix como herramienta para crecer tanto en el mercado local, regional, nacional e internacional.
- Se recomienda estandarizar los procesos para economizar costos, así como hacer un cambio de máquinas o actualización de ellas para aumentar la producción.
- Se sugiere que en la mayoría de compras de materia prima sean de calidad para poder llegar a un cliente más exigente, y sobre todo para tener la posibilidad de conocer mercado en el exterior.
- Se recomienda capacitar al personal sobre el Marketing Mix a los Micro y Pequeños empresarios para que vean que esto no genera una gran inversión y con la ayuda de ambos puedan llegar con el objetivo de ingresar a otros segmentos e incrementar sus ventas.
- Se propone potenciar sus habilidades como equipo de trabajo, más allá de los lazos familiares.

FUENTES DE INFORMACION

1. *American Marketing Association*. (2013). Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias De Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72.
3. Arruñada, B. (2010). *Formalización de Empresas- Costes Frente a Eficiencia Institucional*. España: Aranzadi.
4. Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2010). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Lima.
5. Banco Popular Dominicano. (14 de Abril de 2013). *Banco Popular Dominicano*.

Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-es-importante-gestionar-la-carterade-clientes/>
6. Becerra Loayza, F. H. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería*. Obtenido de
7. Cáliz López, C., Zazueta Bastidas, L. A., & Macías Díaz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica I*. México.

Carrasco Díaz, S. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. LIMA: SAN MARCOS.
8. INEI (2017) *Censo Industrial de Manufactura*, Lima. Obtenido de
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/manufacture/>
9. Chempen Vera, S. R., & Isla Cangre, V. C. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No.2
10. Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México MCcGRAW-ALL.
11. Cisneros, F., Lozano, W., & Monge, C. (Noviembre de 2014). “Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de usulután”.

12. RPP (9 de junio de 2017), *Emprende Hoy*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/contenidopatrocinado/que-es-el-flujo-de-caja-y-para-que-sirve-noticia-1056696>
13. Expodetalles del Perú. (Agosto de 2017). Productos chinos afectan la industria del calzado. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinosafectan-la-industria-del-calzado>
14. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 352). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
15. Gallardo, M., & Imperti, M. (Febrero de 2018). IV Reunión Científica: Investigación para estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9.
16. Gomero Gonzales, N. A. (2015). Concentración De Las MYPES y su Impacto en el Crecimiento Económico. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 29-39.
17. Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
18. Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL
19. Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
20. Jiang Huaylinos, L. R. (7 de Febrero de 2018). Obtenido de Blog de la UPC:

<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-delmarketing-en-la-actualidad>

21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimer Edición ed., pág. 760). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
22. Kurokawa Guerreros, M. (2 de Setiembre de 2016). Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.
23. Loayza Romero, M. (2017). Plan de marketing para la asociación de productores de café ecológico Lago Agrio (aprocél), del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016.
24. Lovato, S., Valderrama, G., & Valderrama Barragán, E. (Marzo de 2017). El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*,
25. Mochón, F., & Beher, V. (2008). *Ecnomía Principios y Aplicaciones*. D.F, México: McGrawHill/Interamericana.
26. Mochón, F. (2006). *Principios de Economía*. Madrid, España: McGraw-Hiill/Interamericana de España.
27. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia, España: Publicacions de la Universitat Jaume.
28. Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *El credito y la economía*. México: Grupo Editorial Patria.
29. Organización Internacional del Trabajo. (2017). *La Formalización de las empresas*.
30. Parkin, M. (2009). *Economía* (Octava ed.). México, México: Pearson Educación.
31. Pérez Reyes, R. (Mayo de 2018). Obtenido de Agencia Andina:

<https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbinacional-711589.aspx>

32. Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Patria Cultural.
33. Rafael Díaz, K. M. (2017). *Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11557/rafael_dk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (8 de Agosto de 2017). Mypes siguen aumentando, pero formalización no avanza. *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-perunoticia-noticia-448518>
35. Sociedad Nacional de Industrias. (2011). El 96.7% de productores de calzado en Perú son microempresas. *Diario Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-967productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>
36. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGrawHill/ Interamericana editores.
37. Zárate Zapata, R. (Febrero de 2015). Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Anexos

Anexo N° 01: Ficha de Técnica Validación del Instrumento

Señor

Docente de la Universidad Alas Peruanas

Estimado:

Es grato dirigirme a Usted, para cordialmente saludarle y aprovechar la oportunidad de solicitar su colaboración, en el proceso de estimación de validez del contenido del instrumento titulado: **Encuesta para medir la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las micro empresas de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018**, dirigido a los dueños o representantes.

Dicho instrumento, será utilizado para sostener los planteamientos de la investigación de la tesis denominada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICRO EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO, DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR, LIMA 2018”**

En tal sentido, el instrumento necesita ser validado a través del método de Juicio de Expertos, para lo cual recorro a Usted, adjuntando lo siguiente:

- Ficha de Evaluación denominada: Validación de Instrumento.
- Instrumento de recolección de información.
- Matriz de Operacionalización de las Variables.
- Matriz de Consistencia.

Agradeciendo su reconocida capacidad de experto en investigación y su amable colaboración con la presente solicitud, quedo de Usted.

Muy Cordialmente

ALMENDRA YANINA OREGON MONTAÑEZ

DNI: 48394753

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Anexo N° 2: Encuesta

Anexo N° 02: Encuesta CUESTIONARIO						
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	LA MAYORIA DE VECES SI	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE VECES NO	NUNCA
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	MODELO EN TENDENCIA					
	1. Los modelos que produces están relacionados con la tendencia actual de moda.					
	2. El área encargada del diseño necesita hacer un estudio referente a la última tendencia.					
	3. Los modelos de diseños deben ser seleccionado por la empresa para realizar la producción y posterior comercialización.					
	IMAGEN DE MARCA					
	4. La empresa cuenta actualmente con algún logotipo de marca.					
	5. Se proyecta visualmente el logotipo en el calzado.					
PRECIO	CALIDAD DEL CALZADO					
	6. La empresa tiene muy en cuenta la calidad de la materia prima.					
	7. Alguna vez tuvo alguna queja sobre el calzado que vendió.					
	COMPETENCIA DIRECTA					
PRECIO	8. El precio que establece la empresa está en el rango del precio del mercado					
	DEMANDA					
	9. La empresa tiene estrategias en la temporada alta.					

	10. El producto tiene mayor demanda que la competencia.					
	11. Los modelos de calzado pueden llegar a tener más demanda					
	COSTO DE PRODUCCIÓN					
	12. El pago a sus operarios es por encima del mercado.					
	13. El pago de los servicios es económico por la zona.					
PLAZA	BARRERAS AL COMERCIO					
	14. El estado apoya a las Mypes.					
	15. Alguna vez la empresa fue clausurada o pagado sus impuestos indebidamente por la Sunat.					
	COBERTURA DE TRANSPORTE					
	16. La empresa cubre el envío de calzado en cantidad a otras zonas.					
	17. El proveedor alguna vez ha cubierto el envío de la materia prima hacia la planta.					
	UBICACION CENTRICA					
	18. Alguna vez sus colaboradores llegaron tarde por la distancia.					
	19. La ubicación de la planta de producción es viable para los clientes.					
PROMOCION	PUBLICIDAD					
	20. Considera importante para la empresa que invierta en la promoción de sus modelos en diferentes medios de comunicación.					
	21. La empresa ha publicado en redes sociales sus modelos por temporada.					
	FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES					
	22. La empresa ha participado de alguna feria, para difundir la marca.					
	23. Ha escuchado usted la importancia de participar de ferias internacionales.					
	PROMOCION DE VENTAS					

24. Considera importante ofrecer ofertas para aumentar las ventas.					
25. Alguna vez ha ofrecido descuento por cantidad de pedidos.					

CUESTIONARIO						
VARIABLE DEPENDIENTE: CRECIMIENTO ECONOMICO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	LA MAYORIA DE VECES SI	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE VECES NO	NUNCA
		5	4	3	2	1
AUMENTO DE CALIDAD DEL TRABAJO	MAYORES VENTAS					
	1. Considera que los ingresos mensuales este año seran excelentes.					
	2. Considera importante en la reinversión de las utilidades para mejorar la calidad del proceso.					
	3. La cartera de clientes aument cada año					
	EFICIENCIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO					
	4. Es importante la capacitación constante del personal productivo.					
	5. Ha invertido en la capacitación del personal sobre la importancia de la calidad.					
	6. Es importante la calidad en la produccion					
	MEJOR MATERIA PRIMA					
7. Selecciona cuidadosamente el material a usar en la producción.						

	8. Alguna vez ha trabajado con materiales sintético.					
	9. Compra material sintético para ahorrar en los costos					
AUMENTO DE LA DOTACION DEL CAPITAL FISICO	INSTALACIONES ADECUADAS					
	10. Su empresa cuenta con un ambiente amplio para la producción					
	11. Considera en un futuro contar con un local mejor diseñado para el rubro.					
MEJORA DE LA TECNOLOGIA	MÁQUINAS MODERNAS					
	12. Cree que la facturación aumente si renueva algunas maquina					
	13. Piensa como primer opción un préstamo bancario para adquirir una maquina					
	ALTA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
	14. Actualmente todas las maquinas ayudan en la mejora de la producción.					
	ESTANDARIZACION DE PROCESOS					
	15. La igualdad de los procesos y materiales genera mayores costos.					
	16. Ha escuchado sobre la importancia de la estandarización de procesos					

Anexo N° 03: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? 	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing mix y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.</p>	<p>Estrategias de Marketing Mix</p>	<p>Producto</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Investigación Básica</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre la dimensión producto y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? ¿Existe relación entre la dimensión precio y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? ¿Existe relación entre la dimensión plaza y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? ¿Existe relación entre la dimensión promoción y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? 	<p>Objetivo Específico:</p> <p>Identificar la relación que existe entre producto y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.</p> <p>Identificar la relación que existe entre precio y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.</p> <p>Identificar la relación que existe entre plaza y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.</p> <p>Identificar la relación que existe entre promoción y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe relación entre la dimensión producto y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018</p> <p>Existe relación entre la dimensión precio y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018</p> <p>Existe relación entre la dimensión plaza y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018</p> <p>Existe relación entre la dimensión promoción y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018</p>	<p>Crecimiento Económico</p>	<p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Aumento de la calidad del trabajo</p> <p>Aumento de la dotación del capital físico</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental-Transversal</p> <p>Correlacional</p> <p>Tipo de Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación:</p> <p>Explicativa</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre la dimensión producto y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? ¿Existe relación entre la dimensión precio y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? ¿Existe relación entre la dimensión plaza y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? ¿Existe relación entre la dimensión promoción y el crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018? 	<p>Identificar la relación que existe entre promoción y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018.</p>	<p>Existe relación entre la dimensión promoción y crecimiento económico de las micro empresas productoras de calzado, del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018</p>	<p>Crecimiento Económico</p>	<p>Mejora de la tecnología</p>	

Anexo N° 04: Validación por juicio de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto: *Juan Ruican Castro*
 1.2. Institución donde Labora: *Universidad Abs Peruana*
 1.3. Cargo que desempeña: *Docente*
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: *Magister*
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: *Encuesta para medir la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018*
 1.6. Título de la Tesis: *Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018*
 1.7. Autor del Instrumento: *Almendra Yanina Oregón Montañez*

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (✓)	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (✓)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (✓)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (✓)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (✓)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (✓)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (✓)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (✓)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO (✓)	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
abilidad, el instrumento producirá ados consistentes y coherentes.				85%	
z, el instrumento realmente mide la le que se busca medir.				85%	
vidad, el instrumento muestra ser eable a la influencia de los sesgos y ncias de la investigación.				85%	

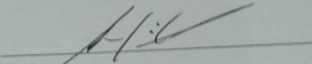
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

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

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 11 de diciembre del 2018

Experto: 
DNI : 707926132
Ing. JUAN B. PUIGAN C.A.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: *Jose Mansilla Garay*
 1.2. Institución donde Labora: *Universidad ALAS PERUANAS*
 1.3. Cargo que desempeña: *Docente*
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: *Doctor*
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta para medir la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018
 1.6. Título de la Tesis: Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018
 1.7. Autor del Instrumento: Almendra Yanina Oregón Montañez

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACION
	SI (X)	NO ()	
El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO (X)	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

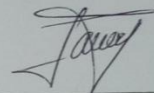
REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					94%
Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					95%
Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					96%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

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

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo



Lima, 11 de diciembre del 2018

Experto: Dr. Mavisela GRAYAN, J.º
DNI : 21458050

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: **SUELDO MEJONES JAIHE**
 1.2. Institución donde Labora: **UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**
 1.3. Cargo que desempeña: **DOCENTE**
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: **DOCTOR**
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta para medir la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las MYPES de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018
 1.6. Título de la Tesis: Estrategias de Marketing Mix y Crecimiento Económico de las MYPES productoras de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2018
 1.7. Autor del Instrumento: Almendra Yanina Oregón Montañez

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO <input checked="" type="checkbox"/>	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80%	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80%	
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

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

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 14 de diciembre del 2018

DNI

Experto DR JAME SUELDO H
 : 43703437

