



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING EN LOS
COMERCIANTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE JULIACA- 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. OLIVA VIOLETA RIVERA VARGAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad que me dio en seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida universitaria. A mi esposo y a mis dos grandes amores: Beiruhtt y Nordvishkk.

AGRADECIMIENTO

*A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque
hiciste realidad este sueño anhelado.*

*A las autoridades de la universidad Alas Peruanas por darme la
oportunidad de ser profesional y lograr el título profesional en
Administración y Negocios Internacionales*

*A la Directora de la Facultad de Ciencias Empresariales y
Educación Dra. Elizabeth Quiroga Gonzales y a los docentes por
su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su
experiencia, su paciencia y su motivación contribuyeron en mi
formación y culminación de mis estudios con éxito.*

*A las autoridades e integrantes del mercado Internacional San
José por brindar el apoyo correspondiente para pragmatizar mi
investigación.*

RESUMEN

La reciente labor investigativa: **Nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017**, vislumbra específicamente una problemática estacionado dentro de las Ciencias de la Administración y los Negocios Internacionales, la importancia y utilidad de los conocimientos del marketing en los procesos a determinar las necesidades del consumidor, y cómo ésta se relaciona con los planes, las estrategias y los diversos procesos por parte de los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca y consiguientemente en la superficie de la formación completa en los ingredientes de satisfacer necesidades y crear demandas en las actividades comerciales.

Las estrategias del estudio en la plaza internacional San José de Juliaca, estuvo configurado por 100 comerciantes de ambos sexos. En el proceso de la investigación se muestran la acción y la actuación de una variable, que está registrado por el marketing, cuya técnica e instrumento para la compilación de información ha sido la aplicación de la técnica denominado encuesta con su instrumento llamado cuestionario; todo ello en función drástica a los objetivos y las hipótesis configuradas.

Las deducciones o los resultados logrados fueron que el nivel de conocimiento del marketing es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -12,2178$ es menor a $-1,645$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el nivel de conocimiento del marketing es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

En consecuencia, estas derivaciones logradas nos inducen inevitablemente a una penetrante cavilación en los elementos y agentes protagónicos de la Administración y los Negocios Internacionales, de la relación y la verdadera trascendencia y vigencia que presenta los conocimientos del marketing y la aplicación de la misma por parte de los comerciantes de la plaza internacional San José en los caminos de permanecer corrigiendo su formación personal, de negocios y por ende enfrentar con una preparación eficaz los retos y los secretos de ese escenario tan magnífico con incalculables asombros denominado el mundo de la Administración y los Negocios Internacionales.

Palabras claves: Conocimiento, marketing.

ABSTRACT

The recent investigative work: Level of knowledge of marketing in the merchants of the international square San José de Juliaca - 2017, specifically glimpses a problem parked within the Sciences of Administration and International Business, the importance and usefulness of marketing knowledge in the processes to determine the needs of the consumer, and how this relates to the plans, strategies and various processes on the part of the merchants of the San José de Juliaca international plaza and consequently on the surface of the complete formation in the ingredients to satisfy needs and create demands in commercial activities.

The study strategies in the San José de Juliaca international plaza consisted of 100 merchants of both sexes. In the process of the investigation the action and the action of a variable are shown, which is registered by the marketing, whose technique and instrument for the compilation of information has been the application of the technique called survey with its instrument called questionnaire; all this in drastic function to the objectives and the configured hypotheses.

The deductions or the results achieved were that the marketing knowledge level is deficient in the merchants of the San José de Juliaca international market, as it is statistically shown, where the value of $Z_c = -12.2178$ is less than -1.645 then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, therefore, the marketing knowledge level is deficient in the merchants of the San José de Juliaca international plaza in 2017.

Consequently, these derivations achieved lead us inevitably to a pervasive reflection in the elements and leading agents of the Administration and International Business, of the relationship and the true transcendence and validity that presents the knowledge of marketing and the application of it by of the merchants of the San José International Plaza in the ways of remaining correcting

their personal and business formation and therefore face with an effective preparation the challenges and secrets of that magnificent scenario with incalculable astonishes called the world of Administration and International Business.

Keywords: Knowledge, marketing

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ivx
INTRODUCCIÓN.....	16

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación del estudio.....	19
1.5. Limitaciones de la investigación.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	21
------------------------------------	----

2.2.	Bases teóricas.....	23
2.1.1.	El marketing.....	23
2.1.2.	Plan de marketing.....	24
	a) Análisis de situación.....	24
	b) Selección del público objetivo.....	24
	c) Formulación de objetivos.....	24
	d) Formulación de las estrategias.....	24
	e) Implementación y control.....	24
2.1.3.	Estrategias del marketing.....	25
2.2.3.1.	Estrategias de posicionamiento.....	25
2.2.3.2.	Estrategias de crecimiento o desarrollo.....	25
2.2.3.3.	Estrategias de mercadotecnia.....	26
2.2.3.4.	Estrategias del presente.....	27
2.2.3.5.	Estrategias de ciclo de vida del producto.....	28
	a) Desarrollo del producto.....	28
	b) Lanzamiento.....	28
	c) Crecimiento	29
	d) Madurez.....	29
	e) Declive.....	29
2.1.4.	El proceso del marketing.....	29
	a) Producto.....	30
	b) Precio.....	30
	c) Plaza.....	30
	d) La promoción o publicidad.....	31
2.3.	Definición de términos.....	31
2.4.	Hipótesis.....	38
2.4.1.	Hipótesis general.....	38
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	38
2.5.	Variables.....	38

2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	38
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	39
2.5.3. Operacionalización de variables.....	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.....	40
3.1.1. Tipo de investigación.....	40
3.1.2. Nivel de investigación.....	41
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	41
3.3. Población y muestra.....	45
3.3.1. Población.....	45
3.3.2. Muestra	45
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	45
3.4.1. Técnicas.....	45
3.4.2. Instrumentos.....	45
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	46
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta aplicada en los comerciantes de la plaza San José de Juliaca – 2017.....	47
4.2 Prueba de hipótesis.....	88

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1	Discusión de resultados.....	96
	CONCLUSIONES.....	100
	RECOMENDACIONES.....	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
	Anexos.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla N° 01 ¿Usted tiene conocimiento sobre el plan de marketing?.....	48
2. Tabla N° 02 ¿Considera usted que el análisis de situación es importante para el desarrollo del mercado?.....	50
3. Tabla N° 03 ¿Considera usted la selección del público objetivo es importante para ofrecer sus productos?.....	52
4. Tabla N° 04 ¿Conoce usted en qué consiste la formulación de objetivos en un plan de marketing?.....	54
5. Tabla N° 05 ¿Usted tiene conocimiento sobre la formulación de estrategias del marketing?.....	56
6. Tabla N° 06 ¿Sabía usted que la implementación y control es muy importante para el plan de marketing?.....	58
7. Tabla N° 07 ¿Usted tiene conocimiento sobre las estrategias del marketing?.....	60
8. Tabla N° 08 ¿Conoce usted en qué consiste las estrategias de posicionamiento en el marketing?.....	62
9. Tabla N° 09 ¿Usted tiene conocimiento de las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing?.....	64
10. Tabla N° 10 ¿Sabía usted que existe las estrategias de mercadotecnia?.....	66

11. Tabla N° 11 ¿Conoce usted las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing?.....	68
12. Tabla N° 12 ¿Conoce usted sobre el proceso de marketing?.....	70
13. Tabla N° 13 ¿Considera usted que el producto es importante en el proceso del marketing?.....	72
14. Tabla N° 14 ¿Considera usted que es importante para la venta del producto o servicio en los comerciantes de la plaza internacional San José?.....	74
15. Tabla N° 15 ¿Para usted es importante la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes?.....	76
16. Tabla N° 16 ¿Considera usted que la promoción o publicidad es importante para la venta de productos o servicios en los comerciantes de la plaza internacional San José?.....	78
17. Tabla N° 17 Nivel de conocimiento de los planes del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	80
18. Tabla N° 18 Nivel de estrategias del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	82
19. Tabla N° 19 Nivel de los procesos de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	84
20. Tabla N° 20 Nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico N° 01 ¿Usted tiene conocimiento sobre el plan de marketing?..... 48
2. Gráfico N° 02 ¿Considera usted que el análisis de situación es importante para el desarrollo del mercado?..... 50
3. Gráfico N° 03 ¿Considera usted la selección del público objetivo es importante para ofrecer sus productos?..... 52
4. Gráfico N° 04 ¿Conoce usted en qué consiste la formulación de objetivos en un plan de marketing?..... 54
5. Gráfico N° 05 ¿Usted tiene conocimiento sobre la formulación de estrategias del marketing?..... 56
6. Gráfico N° 06 ¿Sabía usted que la implementación y control es muy importante para el plan de marketing?..... 58
7. Gráfico N° 07 ¿Usted tiene conocimiento sobre las estrategias del marketing?..... 60
8. Gráfico N° 08 ¿Conoce usted en qué consiste las estrategias de posicionamiento en el marketing?..... 62
9. Gráfico N° 09 ¿Usted tiene conocimiento de las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing?..... 64
10. Gráfico N° 10 ¿Sabía usted que existe las estrategias de mercadotecnia?..... 66

11. Gráfico N° 11 ¿Conoce usted las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing?.....	68
12. Gráfico N° 12 ¿Conoce usted sobre el proceso de marketing?.....	70
13. Gráfico N° 13 ¿Considera usted que el producto es importante en el proceso del marketing?.....	72
14. Gráfico N° 14 ¿Considera usted que es importante para la venta del producto o servicio en los comerciantes de la plaza internacional San José?.....	74
15. Gráfico N° 15 ¿Para usted es importante la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes?.....	76
16. Gráfico N° 16 ¿Considera usted que la promoción o publicidad es importante para la venta de productos o servicios en los comerciantes de la plaza internacional San José?.....	78
17. Gráfico N° 17 Nivel de conocimiento de los planes del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	80
18. Gráfico N° 18 Nivel de estrategias del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	82
19. Gráfico N° 19 Nivel de los procesos de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	84
20. Gráfico N° 20 Nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.....	86

INTRODUCCIÓN

La presente actividad investigativa titulado **NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING EN LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE JULIACA - 2017**, sistematiza evidentemente el objetivo fundamental de determinar el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca. Inmediatamente de su contrastación, validación y demás procedimientos científicos, de manera firme es necesario transmitir sus resultados a la población de dicha plaza internacional no solamente a los comerciantes, inclusive a la población en su conjunto a efectos de plantear, exponer alternativas de solución sobre la problemática emprendida.

El quehacer investigativo en cuestión, establece una problemática que se bosqueja en el mundo de los negocios, y de manera concreta en la ciudad de Juliaca. Donde el asunto del conocimiento del marketing por los comerciantes en la actualidad se cristaliza como factores decisivos para innovar, prevenir o disminuir los tiempos, los espacios y por otro lado el dominio de los secretos del marketing que contienen recomendaciones empresariales para efectuar diversas transacciones comerciales en escenarios desafiantes.

En consecuencia, consideramos fuertemente que con la presente acción investigativa, pretendemos beneficiar científicamente en las ciencias de la Administración y los Negocios Internacionales de nuestro país y de manera particular en la Región Puno, y paralelamente somos reflexivos que el objeto de estudio emprendido por ser revelador, imperecedero y sutil de ninguna manera finiquita aquí, muy por el contrario se instaura como una perspectiva de inicio o de continuación para posteriores investigaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel Regional la función es comercializar el producto o servicio e identificar las necesidades y los deseos de los clientes. En estas circunstancias en las empresas y negocios de productos y servicios de los comerciantes se observa que no se aplica el marketing viendo la realidad en nuestra ciudad de Juliaca la mayoría de las personas no tienen el conocimiento del marketing, no saben dar un buen servicio y ofrecer un producto de calidad para ello se investigó y se realizó un plan de estudio que puedan capacitarlos para obtener beneficios y que tengan mayor rentabilidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué planes del marketing conocen los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?
- ¿Qué estrategias del marketing practican los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?
- ¿Qué procesos del marketing utilizan los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los planes del marketing que conocen los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.
- Describir las estrategias del marketing que practican los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.
- Identificar los procesos del marketing que utilizan los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.

1.4. Justificación del estudio

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Rafael Muñiz González)

Según JayLevinson nos dice que el marketing es lo que un empresario hace para promover un negocio del producto o un servicio desde el momento que lo concibe, hasta el punto en que sus clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a comprarlas de forma regular. (JayLevinsonpag, 2007)

El marketing es un conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos o servicios para satisfacer tales necesidades y crear la demande del dichos productos y servicios (Ryan, 2009)

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de todas personas que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; por eso se realiza la investigación de conocimiento del marketing, si la oferta y la demanda forman parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse a la competencia, además se analizará la situación actual por la que atraviesa el mercado los comerciantes de la plaza internacional San José para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

- Decreto Legislativo N° 691 se dictaron las normas sobre publicidad en defensa del consumidor con la finalidad de velar por la veracidad, madurez y responsabilidad de la publicidad y de los servicios publicidad; Que, es necesario dictar las disposiciones reglamentarias requeridas para la aplicación del dictado.
- Ley Orgánica del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Ley Universitaria N° 30220. En su Capítulo IV, en el Artículo 48°. La investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y la realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional. Los docentes, estudiantes y graduados participan en la actividad investigadora en su propia institución o en redes de investigación nacional e internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas.

1.5. Limitaciones de la investigación.

- Poco acceso a la Información pertinente para poder realizar la presente diligencia investigativa, porque abarca en forma general más no específica en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca,
- Carencia de recursos económicos.
- Poco tiempo que por motivos de trabajo no cuento con el tiempo suficiente y necesario para poder realizar mi trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.2. Antecedentes del estudio

Autores internacionales

Según Gabriela Yolanda Cruz Fraga (2009) Título: plan de marketing para posicionar a la empresa viacom en la ciudad de quito cuyo Objetivo: Es desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM, que ofrece servicios de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificios (interior y exterior), en la ciudad de Quito.y sus Medios materiales que se utilizó. El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será la cuantitativa, El tipo de muestreo que se utilizará para el presente

estudio será el no probabilístico por conveniencia técnica de recolección de datos .Es un procedimiento del conocimiento empírico. Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y tal vez la más fácil de aplicar. Es un listado de preguntas, generalmente escritas que el encuestado deberá contestar sin necesidad de identificación

Y en conclusión Retroalimentación continua que mantenga a la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permite conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga VIACOM.

Según Aníbal Fabián Correa Sánchez (2011) tema implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa maxi audio. Y cuyo objetivo es desarrollar un plan de marketing de servicios para la empresa Maxi audio, dedicada al alquiler de equipo de amplificación de sonido, animación y vídeo profesional, para el posicionamiento de la empresa Maxi audio. Los medios materiales que se utilizó fueron mediante cuestionarios. Este trabajo se fundamenta en la aplicación de la investigación no experimental, En esta investigación desarrollamos un estudio descriptivo y se realizó un censo a las 36 empresas de localizadas en Quito. El tipo de muestreo que utilizamos es el probabilístico, Las fuentes de información permite identificar las fuentes apropiadas para el estudio, estas fuentes son: primarias y secundarias. Las herramientas de Microsoft Excel que permitió la rapidez y su conclusión es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena.

Autores nacionales

El plan de marketing Marjorie Yessenia Tenozoa Huitron en 2003 plan estratégico del marketing para un producto de la industria alimentaria HOT-DOG de SAN ARMANDO y su objetivo principal es ser líder en el mercado un plan desarrollado estratégico haciendo uso de investigación operativa

Y sus usos materiales fueron en conclusión es precisar la misión de la empresa definirlo la empresa para elaborar el desarrollo y se basa principalmente en la calidad y reconocimiento de la marca

Ivonne Soto Muciños (2011): Plan de marketing estratégico para una microempresa eco turística Elaborar una propuesta de un plan de marketing estratégico que permita determinar estrategias de mercado, con el fin de ampliar la participación de una microempresa eco turística en el nicho de mercado y de esta forma incrementar la venta de paquetes eco turísticos. El enfoque del estudio es cualitativo. El método de investigación es deductivo, esta investigación es no experimental, la evolución del marketing no solo se enfoca al medio digital, sino también al marketing tradicional, se ha transformado de masas a un público más específico, las empresas deben implementar estas nuevas tendencias para el mercado cambiante de nuestros días, es importante tener información, es decir, conocer mejor a los clientes potenciales, realizar un estudio al detalle de las necesidades personales de clientes concretos.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. El marketing

William T. Ryan. Ofrece una definición también bastante realista: es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para

satisfacer tales necesidades y crear la demanda para dichos productos y servicios (RIAN, 2009)

2.3.2. Plan de marketing

- a) Análisis de situación:** La situación que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentre la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado
- Análisis de la situación interna (productos, mercado, resultados anteriores, competidores y otros factores ambientales)
 - Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas)
- b) Selección del público objetivo:** Exposición de las decisiones de segmentación, selección, de mercados objetivos y posicionamiento así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- c) Formulación de objetivos:** Esbozo de los objetivos concretos de marketing conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- d) Formulación de las estrategias:** Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing
- .
- e) Implementación y control:** Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para producto, precio, distribución y comunicación.

Indicar como se va a medir la evolución hacia los objetivo y como se llevara a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

2.3.3. Estrategias del marketing

2.2.3.1. Estrategias de posicionamiento

Como lograr que un producto ocupe una posición en la mente del consumidor y este lo busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos ese es el posicionamiento.

- Identificar las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas para satisfacer tales necesidades.
- Seleccionar las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.
- A través de la publicidad o promoción, difundir esas ventajas del producto en el mercado.
- Crear una cadena de valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo que cuesta, eso es trabajo de la promoción y publicidad.

Hacer que un producto que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores, es posicionarlo.

2.2.3.2. Estrategias de crecimiento o desarrollo

La idea de un empresario con visión de futuro en lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades. Como este anhelo es altamente acariciado, se debe tener en cuenta algunas estrategias, especificar, por ejemplo:

- Estrategias de crecimiento propio. Aquellas que se toma en un momento dado al aprovechar circunstancias propicias través de la expansión en otro mercado creación de un mercado o segmento especial del consumo, creación de nuevos productos y la diversificación correspondiente.

- Estrategias de fusión. Mediante la absorción de otras empresas que trabajan en la distribución, venta producción, inclusive en empresas, competidoras. Esta absorción es muy conocida al haberse materializado con empresas grandes como coca cola.
- Estrategias competitivas. Competir para llevar la mejor parte del mercado es una batalla cotidiana en la mente de los Marketólogos y allí se necesita cabeza fría, corazón caliente y buenas estrategias, que pueden aplicarse a empresas grandes y pequeñas, se debe anotar y subrayar, que la competencia debe librarse en términos en comercialmente éticos. Cuando una empresa y no puede caminar sola, quizás necesite una mano que le ayude, un bastón donde apoyarse o un acompañante socio.

He aquí algunas de ellas, especialmente para empresas pequeñas.

- Diferenciación de productos nombres y marcas que resulten más atractivos.
- Segmentación del mercado como medidas para penetrar en sectores donde otras empresas no llegan.
- Distribución a través de medios y de agentes especiales.
- Publicidad con énfasis en el valor del producto.
- Política de precios reducidos promociones o ofertas especiales

2.2.3.3. Estrategias de mercadotecnia

El objetivo fundamental de una empresa es comercializar sus productos o servicios a través de las estrategias de marketing. Sin embargo, hay momentos y circunstancias diferentes en la tarea de los mercadólogos. Por eso, estrategias pueden ser:

- Estrategias de entrada. Que corresponden al momento en que se va a iniciar el proceso de la mercadotecnia y se deben establecer las armas

por utilizar, es decir, nombres, marcas, envolturas, presentación, precio, valor agregado, distribuidores, puestos.

- Estrategias de segmentación. Que tiene que ver con el posicionamiento del producto en el mercado. El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual será el campo de batalla para llevar nuestros productos en las mejores condiciones de modo que lleguen a las mentes y que desocupen los bolsillos de los consumidores.
- Estrategias de mezcla de marketing. Que como su nombre lo señala comprometan a las variables distintas del mercado: producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento, calidad, credibilidad el nombre que ya suena y prestigia en el mercado estas estrategias deben girar alrededor “por qué “el producto debe lograr su posicionamiento y tener el éxito.

2.2.3.4. Estrategias del presente

Antonio Domingo, director general de Fénix Media, una agencia de publicidad y comunicación, en España, publica en su página web [.http://www.fenix-media.com](http://www.fenix-media.com) siete estrategias ganadoras nacidas de la experiencia Philip Kotler que garantiza mayores ventajas en mercados muy competitivos del momento: una breve reseña de ellas.

- Bajos costos. No obstante la aseveración de Seth Godin el sentido lo barato es el refugio del mal comerciante que carece de ideas el área de latino americano va de la mano con el costo bajo, especialmente si se acompaña con otras estrategias que fueran la idea de que “lo barato no es de la mala calidad”
- Experiencia única para el consumidor. Si se logra crear un cliente vivo una experiencia única, excepcional, diferente, se habrá obtenido un cliente leal para siempre.

- Reinventar en modelo del negocio. Si el modelo original del negocio no ha permitido lograr el éxito esperado, porque no añadir o incluir un nuevo atractivo a la fórmula original que lo haga más femenino y vendedor.
- Calidad óptima en el producto. De esto ya nos hemos ocupado y seguimos ocupando porque la calidad representa el leitmotiv de la obra creada para la venta. La calidad es solo una filosofía empresarial.
- Concentrarse en los nichos de mercado. Siempre es fácil determinar que le gusta a la gente cual es el producto que satisface las necesidades comunes del consumidor. A lo mejor a dos o tres productos simultáneos identificados con esos muchos logran sacar una estrella con mayor luz y preferencia.

2.2.3.5. Estrategias de ciclo de vida del producto

Un concepto muy importante para delinear la mejor estrategia en el ciclo de vida del producto. Periodo en el que el producto se vende y rinde beneficios para la mayoría de expertos en mercadotecnia este ciclo comprende cinco etapas: Desarrollo del producto, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Esta definición de fases o etapas aparentemente bien determinadas, en la práctica son bien difíciles de establecer para un producto. Es trabajo de los especialistas en marketing en investigar estas etapas y los factores que influyen para que un producto pase de una etapa a otra.

- a) Desarrollo del producto:** Este es el momento creativo, laborioso, de trabajo e investigación, de ingeniería laboratorio que puede durar de un mes a un año cuyo periodo solo hay gastos de inversión.
- b) Lanzamiento:** E en el momento en que se escucha señores y señoras la nueva maravilla para lavar la ropa las ventas no van a ser importantes y por ende las ganancias inexistentes recuérdense que la empresa

gasto mucho en la fase anterior y algo parecido o más en la publicidad y promoción. Por eso la fase de lanzamiento es una fase de expectativas promoción intensa. Precios bajos, obsequios de muestra etc.

- c) **Crecimiento:** Periodo en el que el producto reside mayor acogida en el mercado y, por ello, los beneficios aumentan gradualmente. El término aplica a la idea de la que las ventas crecen, por ello las estrategias deben ser. Aumenta oferta, mejorar precios, intensificar compañía, generar imagen.
- d) **Madurez:** E periodo más acariciado por los empresarios, en el producto ha alcanzado el motivo de aceptación los beneficios son altos pero tienden a estabilizarse porque las ventas ya no pueden avanzar un grado mayor. Además el mismo mercado acepta otros productos, lo que contrarrestan el ascenso el declive es eminente por ello hay que aumentar promoción, destacar valor de marcas, mejorar precios abandonar productos débiles etc.
- e) **Declive:** Este es el momento en que las ventas caen y de igual manera los beneficios es el momento de pensar en varias opciones, nuevos diseños, actualmente de la línea reingeniería fusión etc; mientras tanto rebajar precios, racionalizar distribución, abandonar productos débiles.

Es preciso señalar que no todos los productos atraviesan este ordenado y progresivo ciclo de vida alguna duran mucho y no pierden vigencia como la coca cola es un producto que estará por muchos años.

2.3.4. El proceso del marketing

El proceso del marketing está constituido por un conjunto de actividades encaminadas en cumplir con los objetivos de la empresa y en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidada por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásico, por eso, el apelativo común de

las 4p's del marketing, producto, precio, plaza, promoción o publicidad. Cada uno de estos factores debe ser considerado en profundidad suficiente para garantizar el éxito en la aplicación del proceso del marketing.

a) Producto: Este concepto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico. Telefónica es una empresa trasnacional que ofrece un catálogo de productos que a su vez adquiere de fabricantes como Nokia, Motorola...etc. Y que ofrece a sus mercados en diversos países de América Latina. Sin embargo los productos van completamente por un ofrecimiento permanente dirigidos de satisfacer las necesidades de comunicación por telefonía fija celular de sus clientes y consumidores.

a) Precio: Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofrecidos. Telefónica ofrece una serie de opciones en las formas de pago por el servicio que varía entre prepago. Contrato fijo o pos pago según se trata en el momento que se hace el efectivo el pago antes o después de haber recibido el servicio telefónico o anexado al recibo por el servicio de telefonía fija en cada domicilio.

b) Plaza: Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tiene lugar las actividades de la mercadotecnia las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos. Telefónica negocia con el gobierno su ingreso a un determinado mercado, inicia su trabajo en la competencia, establece oficinas operación, capacitación, distribución y venta de sus productos servicios telefónicos toda las actividades de mercadotecnia son orientadas a un mercado objetivo de consumidores. La meta que se espera alcanzar será satisfacer sus necesidades específicos en forma permanente.

c) La promoción o publicidad: Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber características bondades, ventas, precios, ofertas, rebajas etc. de sus productos o servicios. Aquí hay que resaltar la habilidad para manejar el lenguaje y la comunicación con los consumidores. La motivación, la persuasión, y la oportunidad son factores de mucha importancia, el publicista es el que conoce muy bien los entornos culturales, sociales, económicos, políticos y tecnológicos para manejar al público con el mensaje más persuasivo y vendedor a menudo es preciso de comunicar la existencia de ventajas, ofertas, existencia exclusiva y bondadosa al cliente especial como quienes debe usar otro rasgo importante de la comunicación: la empatía

2.4. Definición de términos

Marketing:

Es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero. La satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios. Por ello y pese a que no es un concepto nuevo, aún podemos considerar que el concepto de Marketing sigue siendo algo así como una pequeña brújula que nos permite saber si vamos por la dirección correcta (desde la perspectiva del marketing) para llegar al destino propuesto.

Por ello, es importante que los mercadologías, empresarios y emprendedores no subestimen este concepto, es más, hoy en día deben conocerlo, entenderlo y ponerlo en práctica porque aun revela de una forma sencilla el camino a seguir. (Del libro: Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 9).

Trascender:

Se refiere a ir más allá de algún límite. También llamada dimensión trascendental. Generalmente el límite es el espacio tiempo, lo que solemos considerar como mundo o universo físico. Trascendencia entonces adquiere el sentido de ir a donde lo natural tanto en el conocimiento como en la vida de una persona, alma e inmortalidad; o de una institución que pretende tener un carácter sempiterno, como una ciudad, civilización, cultura. (K. Wilber, Trascender Egos, Editorial: KAIROS, Lengua: Castellano, Encuadernación: Tapa blanda, Año edición: 1995, Plaza de edición: Barcelona, Pág. 132).

Anciosas:

Que tiene ansia o deseo vehemente de una cosa. (Hales, R.; Yudofski, S.; Talbott, J. (2000). DSM IV Tratado de Psiquiatría. 3ra Edición. Madrid: Masson)

Acarrea:

En aritmética, el acarreo es el nombre utilizado para describir un recurso nemotécnico en una operación aritmética, principalmente en la operación suma. Se usa cuando un dígito ha sido transferido de una columna de dígitos a otra columna de mayor potencia en un algoritmo de cálculo. (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. Nueva gramática de la lengua española, Espasa, Madrid, 2009).

Habitual:

Es un concepto que deriva de hábitos, un término latino. Se trata de un adjetivo que refiere a aquello que se realiza, tiene o sufre de manera continuada o con frecuencia. Por ejemplo: “Es habitual que el Dr. López se demore cuando tiene una junta directiva”, “Como resulta habitual, la calle se inundó con las fuertes lluvias”, “No es habitual que a este equipo le anoten

tres goles en un partido”. (Harper, Douglas (2001–2014). «Habitual». En: Online Etymology Dictionary Consultado el 14 mar 2013).

Fidelizar:

Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». Creatividad en Marketing Directo. Barcelona (España): Ediciones Deusto. p. 272. ISBN 84-234-2498-7. «Creo que un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres "C": captar, convencer y conservar»)

Doquier:

Palabra que forma parte de la locución adverbial por doquier (también por doquiera), que significa ‘por todos lados, por cualquier lugar. (Clements, Thomas D. (1 de septiembre de 1952). «Wind-blown rocks and trails on Little Bonnie Claire Playa, Nye County, Nevada». Journal of Sedimentary Research (SEPM Society for Sedimentary Geology) 22 (3): pp. 182–186.. Consultado el 18 de mayo de 2013).

Clásico:

Limitación (del latín classicus: perteneciente a una clase, particularmente a una clase superior respecto de una inferior; o sea, lo que debe tomarse como modelo por ser de calidad superior. Sin limitarse a ninguna época o civilización en concreto, se reserva el calificativo de clásicas a las producciones culturales que alcanzan el rango de lo sublime, pero el concreto origen del término es como se consideraron en el Renacimiento y el Humanismo (siglos XV y XVI) al Arte y cultura grecorromanos, o sea, lo que seguimos llamando arte y cultura clásica, civilización clásica o

civilización grecorromana. (Rodríguez, Santiago (2007). Desaparece TCM Clásico con la llegada de TCM Autor, pero no sus contenidos)

Geográficamente:

Es la ciencia que trata de la descripción o de la representación gráfica de la Tierra. En sentido amplio es la ciencia que estudia la superficie terrestre, las sociedades que la habitan y los territorios, paisajes, lugares o regiones, que la forman al relacionarse entre sí.

El primer autor en utilizar la palabra Geografía fue Eratóstenes (276-194 a.C.) en una obra hoy en día perdida. Sin embargo, la fundación de la geografía se le atribuye al también considerado padre de la Historia, Herodoto (484-420 a.C.). Para los griegos es la descripción racional de la Tierra y particularmente para Estrabón es el estudio de las distintas regiones humanas como base para la formación del Político.

Segrelles Serrano, José Antonio (2005). El compromiso social y la ideología de la geografía: ¿desde la izquierda o desde la derecha?. Ciudad de México: 4ª Conferencia Internacional de Geografía Crítica.

Metropolitano:

Un área o zona metropolitana es una región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades satélites que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios. También se la conoce como red urbana. (Diario La República (ed.): «Invertirán US\$100 millones para ampliar la ruta del Metropolitano» (2011). Consultado el 18 de julio de 2011).

Interrogantes:

Es aquello que interroga, es decir, que pregunta o inquiere. Un interrogante, por lo tanto, puede ser una cuestión no aclarada, un asunto dudoso o, simplemente, una pregunta. Por ejemplo: “El veterinario del zoológico

asegura que la violenta reacción del oso todavía es un interrogante”, “El entrenador debería aclarar el interrogante sobre la formación del equipo para evitar una mayor polémica”, “La existencia de Dios es un interrogante sin respuestas para la ciencia”. (Fingermann, Gregorio. 1990. Lógica y Teoría del Conocimiento. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, Argentina).

Denominada:

Es aquello que denomina. Una denominación, por su parte, es el nombre o sobrenombre que identifica a una persona o a una cosa y que permite distinguirla de otra. (Rockowitz, Murray (2005). Como Prepararse Para El GED (en español). Samuel C. Brownstein. Barron's Educational Series. p. 506)

Pesimismo:

Es un estado de ánimo y una doctrina filosófica que sostiene (invirtiendo la tesis leibniziana) que vivimos en el peor de los mundos posibles, un mundo donde el dolor es perpetuo (Schopenhauer) y nuestro destino es tratar de obtener lo que nunca tendremos. El pesimismo niega el progreso de la civilización y de la naturaleza humana. Desde el punto de vista psicológico, constituye uno de los rasgos o síntomas más señalados de la enfermedad conocida como depresión. (Hippolyte Fierens Gevaert, La tristeza contemporánea. Ensayo sobre las grandes corrientes morales e intelectuales del siglo XIX, 1900.)

Seminarios:

El seminario es una casa de formación para jóvenes y adultos, que de manera voluntaria y aceptados por las autoridades eclesiásticas de las que depende, inician un itinerario de formación que los conduce al ministerio sacerdotal. Los seminarios existen tanto en la Iglesia Católica como en otras iglesias cristianas y en el judaísmo.

En la Iglesia Católica suelen pertenecer jurídicamente a la diócesis bajo la autoridad del obispo. En adición a esto, algunas iglesias particulares que poseen este sistema de formación sacerdotal, cuentan también con la forma de "Seminario menor" que no es otra cosa que un colegio que puede ir desde la educación básica a la secundaria para menores de edad, bajo la tutela de la diócesis con proyección sacerdotal. (Cristiano Marchegiani, *Struttura e immagine del seminario tridentino. Indicazioni sull'edificio dalle origini al Settecento*, in "Rivista distoria de la Chiesa in Italia", Pontificia Università Lateranense, LII (1998), 1, pp. 73-110).

Estrictamente:

Procede del latín strictus y refiere al adjetivo que indica aquello que está ajustado a la necesidad o a la ley y que no tolera interpretación. Lo estricto no admite dobleces ni excusas. (Drachman, Byron C., Cloud, Michael J. (1998). *Inequalities: With Applications to Engineering*, Springer-Verlag)

Introducido:

Hacer que un apersona entre dentro de un lugar a formar parte de una ciudad comunidad. (Judith M. Rhymer , Department of Wildlife Ecology, University of Maine, Oromo, Maine 04469, USA y Daniel Simberloff, Department of Biological Science, Florida State University, Tallahassee, Florida 32306, USA; *Annual Review of Ecology and Systematics*, Noviembre 1996, Vol. 27, Páginas 83-109 (doi: 10.1146/annurev.ecolsys.27.1.83)

Patrones:

Es la ciencia que se ocupa de los procesos sobre ingeniería, computación y matemáticas relacionados con objetos físicos o abstractos, con el propósito de extraer información que permita establecer propiedades de entre conjuntos de dichos objetos. (Dietrich Paulus and Joachim Hornegger (1998) *Applied Pattern Recognition* (2ª edición), Vieweg)

Preferencia:

Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos. (Mas-Colell, Andreu; Whinston, Michael; y Green, Jerry (1995). Micro economico Theory. Oxford: Oxford University Press)

Enfoque:

Se conoce con el término de enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de una negociación, es decir, sería algo así como el plan que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz. (Roba lino, A. (s/f). Competencias del nuevo rol del profesor. [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com> [Consulta: 2009, Enero 29].)

Objetivo:

Todo aquello que hace referencia al objeto en sí mismo, más allá de lo que uno sienta o piense. Por dar un ejemplo concreto que permita entender mejor esta definición: alguien pesa una caja en una balanza y afirma que la caja pesa cinco kilogramos. Ese es un dato objetivo, no influye la opinión del sujeto sino que está determinado por las leyes físicas. (Muñoz Razo, Carlos, Impresores Aldina, S.A (Ed). (1999). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. 1ª. Edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson).

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

- El nivel de conocimiento del marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.

2.5.2. Hipótesis específicas

- El nivel de conocimiento de los planes del marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.
- Las estrategias del marketing que practican serían deficientes en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017.
- Los procesos del marketing que utilizan serían deficientes en los comerciantes de la plaza San José de Juliaca en el 2017.

2.6. Variables

Marketing

2.6.1. Definición conceptual de la variable

Variable N° 01

Marketing:

Es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y crear la demanda para dichos productos y servicios

2.6.2. Definición operacional de la variable

Variable N° 01

Marketing:

En la variable marketing N° 01, se desarrolló la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, el mismo que abarca a las dimensiones y a los indicadores, por lo tanto comprendió un total de 16 ítems para medir el marketing de los comerciantes de la plaza San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

2.6.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing	Planes de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de situación• Selección de público objetivo• Formulación de objetivos• Formulación de estrategias• Implementación y control
	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento• Desarrollo o crecimiento• Mercadotecnia• Ciclo de vida del producto
	Procesos del marketing	<ul style="list-style-type: none">• Producto• Precio• Plaza• Promoción o publicidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.2. Tipo de investigación

EL presente estudio según el enfoque es de tipo cuantitativo porque se recolectó datos de la realidad cuantificando, luego convirtiendo en números y utilizando la técnica estadística muy estructurada para el análisis de la información con el propósito que tiene la investigación es básica porque se pretendió conocer y adoptar conocimientos para los comerciantes de la plaza internacional San José sobre el marketing por las características que

presenta el estudio es de naturaleza descriptiva porque se pretende conocer el plan de marketing, las estrategias, el proceso más adecuados para el nivel de conocimiento de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José la cual es de gran utilidad sobre el marketing para ser competitivos en el mercado global.

3.3. Nivel de investigación

El estudio de investigación es descriptivo porque pretende conocer como es el nivel de conocimiento de marketing en el mercado. Los comerciantes como si aplican o no aplican los planes, estrategias y los procesos como se pretenden conocer en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca.

3.4. Descripción del ámbito de la investigación

En la sociedad moderna globalizada el marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr beneficio la satisfacción del consumidor mediante un intercambio del producto o servicio dirigido a un mercado. Al mismo tiempo es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados de abastecimiento. (Philip Kotler pág.5 2003)

Es un proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades. Marketing no solo es ventas. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos. Desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. • La demanda superaba la

oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo. A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard), fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Nació el 27 de mayo de 1931 en Chicago Illinois. Es considerado hoy en día como el padre del marketing y actualmente es el personaje más influyente en el medio. Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan estructura de la función del marketing consumidores(mercado) aspectos socio-psicológicos aspectos económicos aspectos legales y políticos infraestructura comercial investigación de mercados empresa producto distribución embalaje servicio comunicación transporte garantía en redes de publicidad distribución precio propaganda crédito descuentos estrategia empresarial estrategia competitiva promoción de ventas (corto plazo) (largo plazo) segmentación posicionamiento consumidores(mercado) (Arellano Stimulen, Rolando),

El marketing es importante en el mundo global y forma parte del día a día. En el mundo actual globalizado las empresas y negocios deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo

del mercado nacional, sino también en otras partes del mundo que cada día son más competitivas. El Marketing cumple una serie de funciones y procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes en el mercado global, no solamente porque la empresa debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia en nuestro propio país.

En la actualidad, es conocer a los clientes y descubrir sus necesidades para ver qué podemos exportar. Se trata de la aplicación de las estrategias de marketing en un entorno diferente al propio. El especialista debe interactuar con culturas y realidades que son ajenas a su entorno habitual y que le obligan a prestar especial atención a ciertos factores que resultarán claves para la introducción de los productos en el mercado. Una de las responsabilidades del marketing es fidelizar al consumidor, para lo cual el producto en cuestión debe satisfacer sus necesidades.

Así mismo el marketing internacional, tiene importancia en los mercados para conocer, conocimiento cuáles son sus necesidades y prestar el producto que se pretende comercializar para satisfacer a los clientes. Para cumplir con este objetivo, es necesario trabajar en el ámbito de la investigación del mercado extranjero. Conocer las características del entorno para realizar las recomendaciones correspondientes en torno al diseño y el desarrollo del producto. Una vez que el producto fue introducido en el mercado, será el momento de tratar de fidelizar al consumidor y desarrollar estrategias de posicionamiento diferentes países su mayor beneficio es una buena atención al cliente y mejora continua de sus productos o de servicios.

En los últimos años, en el Perú todos hablamos de aplicar el marketing y gracias a ello tenemos de modelo como Saga Falabella, Ripley, Metro, Plaza Vea, etc. tienen el conocimiento y aplicar el marketing en los mercados nacionales o internacionales y de igual manera en los sectores,

universidades e institutos incluyen el curso de marketing e incluso los colegios empiezan a dar capacitaciones, cursos, talleres de marketing para mejorar las ganancias en los mercados y crear más puestos de trabajo y satisfacer las necesidades del cliente o del consumidor.

A nivel Regional la función es comercializar el producto o servicio y identificar las necesidades y los deseos de los clientes. En estas circunstancias en las empresas y negocios de productos y servicios de los mercados se observa que no se aplica el marketing viendo la realidad en nuestra ciudad de Juliaca la mayoría de las personas no tienen el conocimiento del marketing, no saben dar un buen servicio y ofrecer un producto de calidad para ello se investigó y se realizó un plan de estudio que puedan capacitarlos para obtener beneficios y que tengan mayor rentabilidad. De lo expuesto en líneas arriba y respondiendo a las interrogantes y formuladas se desprende nuestro trabajo de investigación denominada. “nivel de conocimiento de comerciantes del mercado San José de la ciudad de Juliaca” ¿Cómo es el nivel de conocimiento sobre marketing? ¿Conocen los planes de marketing?

La importancia del plan de marketing en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, podemos decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de sustentar el liderazgo en el proceso de planificación.

El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial. El fin de mi investigación es hacer conocer que tan importante es el conocimiento del plan de marketing a los comerciantes del mercado mayorista de san José para obtener mayor rentabilidad y satisfacer las necesidades del cliente.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población estuvo compuesta por la totalidad de 300 comerciantes de la plaza internacional de San José de la ciudad de Juliaca.

3.5.2. Muestra

La muestra de estudio estuvo constituida por 100 comerciantes entre varones y mujeres de comerciantes de la plaza internacional de San José de la ciudad de Juliaca. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo al investigador por las características del estudio y de la población.

3.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Para el presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- Encuesta.

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron, para el presente trabajo de investigación son los siguientes:

- Cuestionario

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos diseñados serán examinados a los profesionales en Administración y Negocios Internacionales, con la práctica requerida, a manera de juicio de experto. Así, mismo, para comprobar su confiabilidad se aplicó un cuestionario piloto a 100 (de acuerdo a la población), contemplados al azar, para comprobar la calidad de la información obteniendo resultados óptimos. Finalmente la validez y la confiabilidad reflejaron la manera en que el instrumento se ajustará a las necesidades de la investigación (Hurtado, 2012). La validez hará referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otro similar.

3.8. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez diseñado nuestras técnicas e instrumentos de investigación, inmediatamente se coordinará con los dirigentes y los comerciantes de la plaza internacional de San José de la ciudad de Juliaca, para luego aplicar dichos instrumentos de investigación y así lograr obtener la información necesaria, de acuerdo a la investigación y al cronograma establecido.

La organización, ordenamiento, tabulación, graficación, interpretación y análisis de la información se efectuará a partir de los datos obtenidos haciendo uso de los programas computacionales como el SPSS, según al modelo que corresponde al presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta aplicada en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017.

Para conocer el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca, se aplicó un cuestionario en donde se estableció el nivel de conocimiento del marketing, que presentan los comerciantes.

TABLA N° 01

¿Usted tiene conocimiento sobre el plan de marketing?

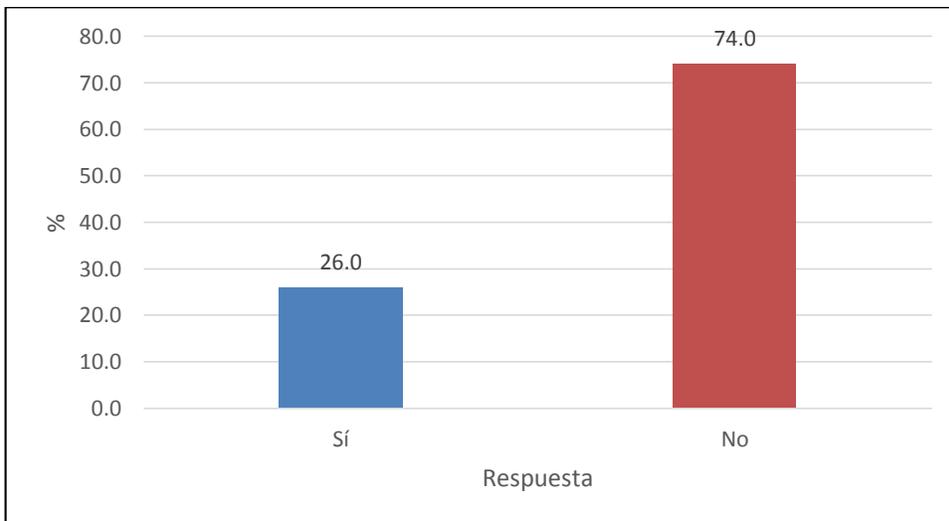
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	26,0
No	74	74.0
Total	100	100.0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 01

¿Usted tiene conocimiento sobre el plan de marketing?



FUENTE: Tabla N° 01

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 01, se logra observar con nitidez los resultados sobre el nivel de conocimientos sobre el plan de marketing, donde el 74,0% de los comerciantes precisan no tener conocimientos en lo referente al plan de marketing. Sin embargo el 26,0% afirman que si tienen conocimientos sobre el plan de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los comerciantes de la plaza San José no tienen conocimientos sólidos sobre el plan de marketing.

TABLA N° 02

¿Considera usted que el análisis de situación es importante para el desarrollo del mercado?

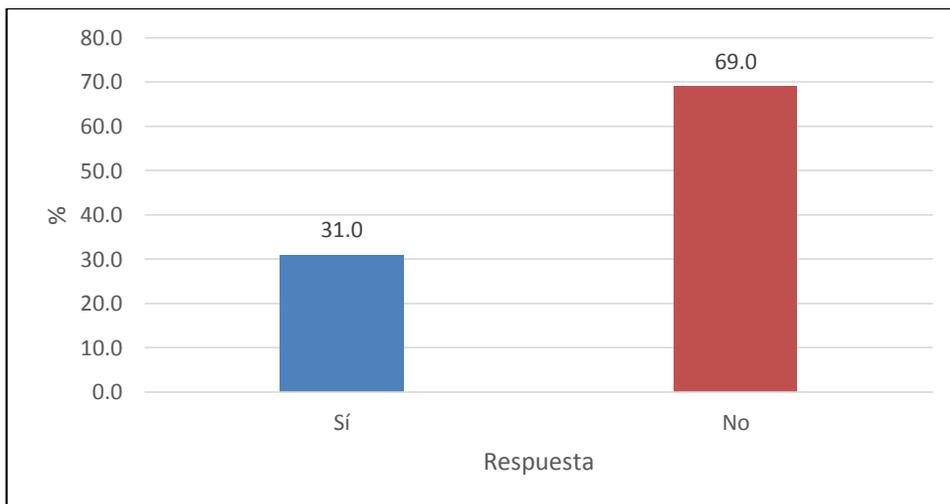
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	31,0
No	69	69,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 02

¿Considera usted que el análisis de situación es importante para el desarrollo del mercado?



FUENTE: Tabla N° 02

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 02, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si el análisis de situación es importante para el desarrollo del mercado, donde el 69,0% de los comerciantes indican que no es importante. Mientras tanto el 31,0% aseveran que si tiene importancia el análisis de situación para el desarrollo del mercado en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan que no es importante el análisis de situación para el desarrollo del mercado.

TABLA N° 03

¿Considera usted la selección del público objetivo es importante para ofrecer sus productos?

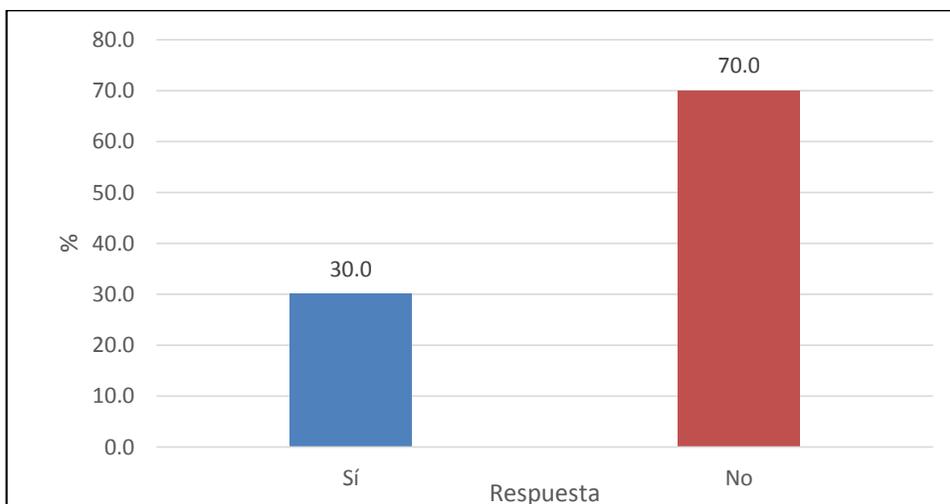
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	30,0
No	70	70,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 03

¿Considera usted la selección del público objetivo es importante para ofrecer sus productos?



FUENTE: Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 03, se logra observar con nitidez los resultados sobre si la selección del público objetivo es importante para ofrecer sus productos, donde el 70,0% de los comerciantes precisan que no es importante. Sin embargo el 30,0% afirman que si es importante en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que si es importante la selección del público objetivo para ofrecer sus productos.

TABLA N° 04

¿Conoce usted en qué consiste la formulación de objetivos en un plan de marketing´?

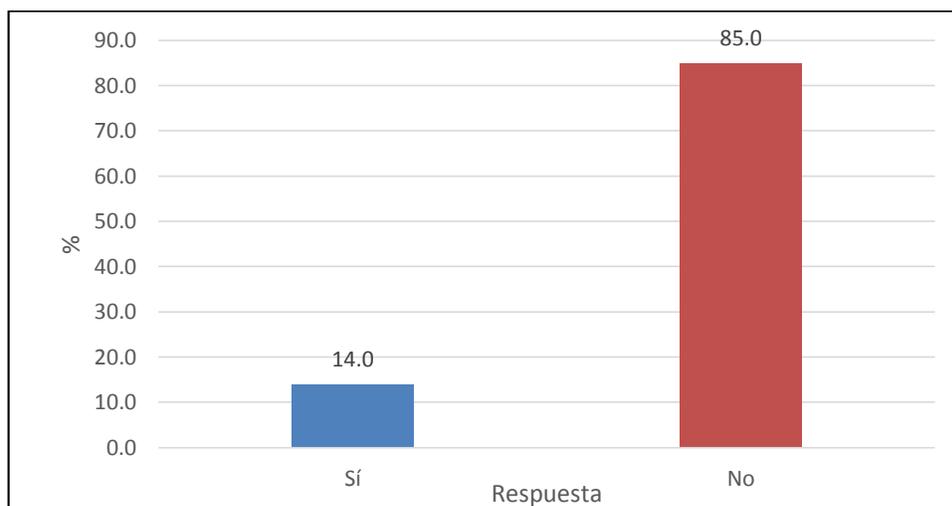
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	14,0
No	85	85,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 04

¿Conoce usted en qué consiste la formulación de objetivos en un plan de marketing?



FUENTE: Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 04, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre el conocimiento de la formulación de objetivos en un plan de marketing, donde el 85,0% de los comerciantes indican que no conocen. Mientras tanto el 14,0% aseveran que si conocen en cuanto a la formulación de objetivos en un plan de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan que no tienen conocimientos sobre la formulación de objetivos en un plan de marketing.

TABLA N° 05

¿Usted tiene conocimiento sobre la formulación de estrategias del marketing?

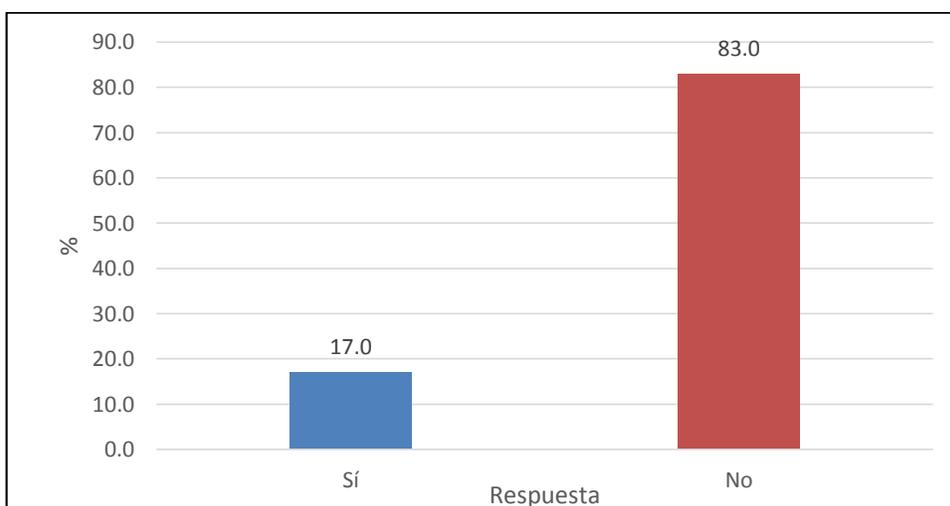
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	17,0
No	83	83,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 05

¿Usted tiene conocimiento sobre la formulación de estrategias del marketing?



FUENTE: Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 05, se logra observar con nitidez los resultados sobre si tienen conocimientos sobre la formulación de estrategias del marketing, donde el 83,0% de los comerciantes precisan que no tiene conocimientos al respecto. Sin embargo el 17,0% afirman que si tienen conocimientos en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que no tienen conocimientos sobre la formulación de estrategias del marketing,

TABLA N° 06

¿Sabía usted que la implementación y control es muy importante para el plan de marketing?

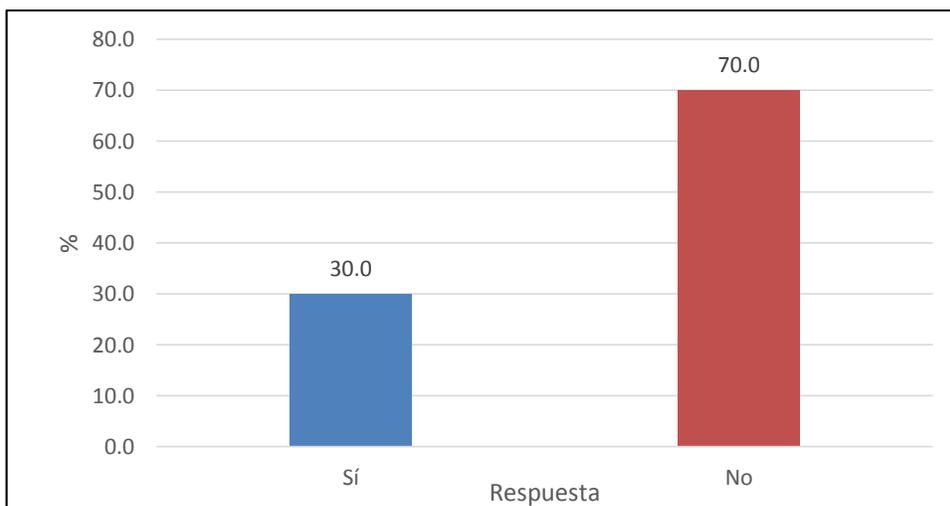
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	30,0
No	70	70,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 06

¿Sabía usted que la implementación y control es muy importante para el plan de marketing?



FUENTE: Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 06, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si la implementación y control es muy importante para el plan de marketing, donde el 70,0% de los comerciantes indican que no sabían. Mientras tanto el 30,0% aseveran que si sabían en cuanto a la importancia de la implementación y control para el plan de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan no sabían sobre si la implementación y control es muy importante para el plan de marketing.

TABLA N° 07

¿Usted tiene conocimiento sobre las estrategias del marketing?

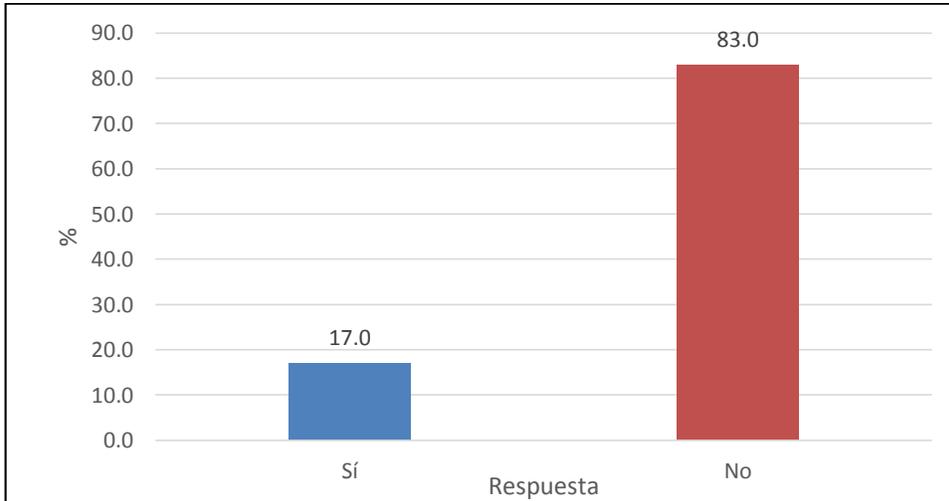
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	17,0
No	83	83,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 07

¿Usted tiene conocimiento sobre las estrategias del marketing?



FUENTE: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 07, se logra observar con nitidez los resultados sobre si tienen conocimientos de las estrategias del marketing, donde el 83,0% de los comerciantes precisan que no tiene conocimientos al respecto. Sin embargo el 17,0% afirman que si tienen conocimientos en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que no tienen conocimientos sobre las estrategias del marketing,

TABLA N° 08

¿Conoce usted en qué consiste las estrategias de posicionamiento en el marketing?

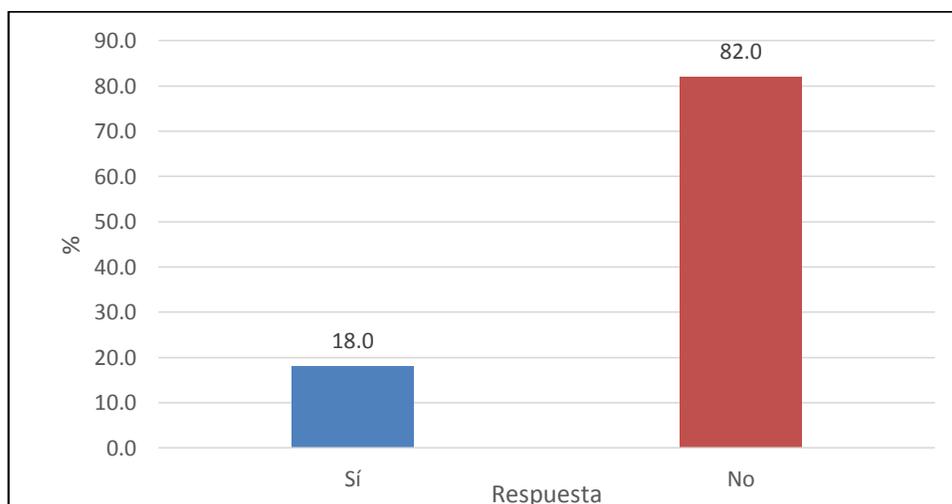
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	18,0
No	82	82,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 08

¿Conoce usted en qué consiste las estrategias de posicionamiento en el marketing?



FUENTE: Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 08, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si conoce sobre las estrategias de posicionamiento en el marketing, donde el 82,0% de los comerciantes indican que no conocen. Mientras tanto el 18,0% aseveran que si sabían en cuanto a las estrategias de posicionamiento en el marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan no conocen las estrategias de posicionamiento en el marketing.

TABLA N° 09

¿Usted tiene conocimiento de las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing?

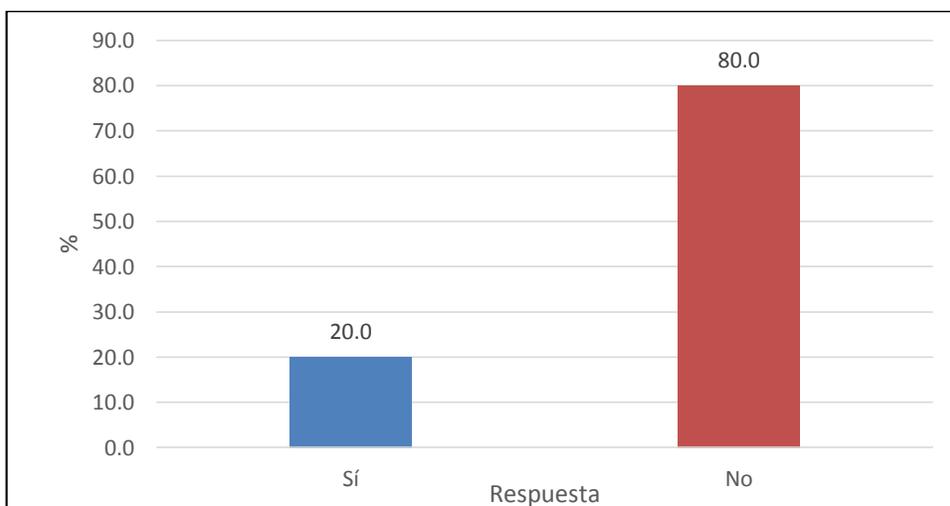
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	20,0
No	80	80,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 09

¿Usted tiene conocimiento de las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing?



FUENTE: Tabla N° 09

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 10, se logra observar con nitidez los resultados sobre si tienen conocimientos de las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing, donde el 89,0% de los comerciantes precisan que no tiene conocimientos al respecto. Sin embargo el 20,0% afirman que si tienen conocimientos en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José, confirman que no tienen conocimientos sobre las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing.

TABLA N° 10

¿Sabía usted que existe las estrategias de mercadotecnia?

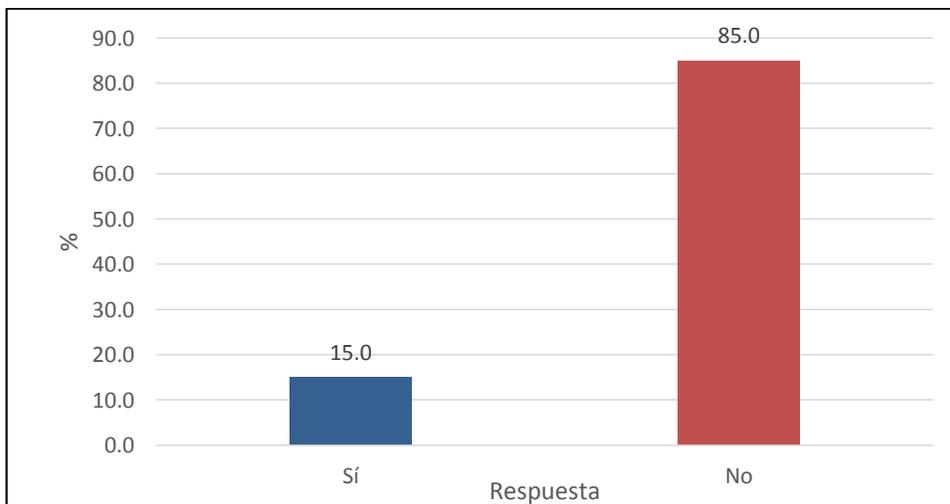
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	15,0
No	85	85,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 10

¿Sabía usted que existe las estrategias de mercadotecnia?



FUENTE: Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 10, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si sabían que existen las estrategias de mercadotecnia, donde el 85,0% de los comerciantes indican que no sabían. Mientras tanto el 15,0% aseveran que si sabían en cuanto a las estrategias de mercadotecnia en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan no sabían sobre las estrategias de mercadotecnia.

TABLA N° 11

¿Conoce usted las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing?

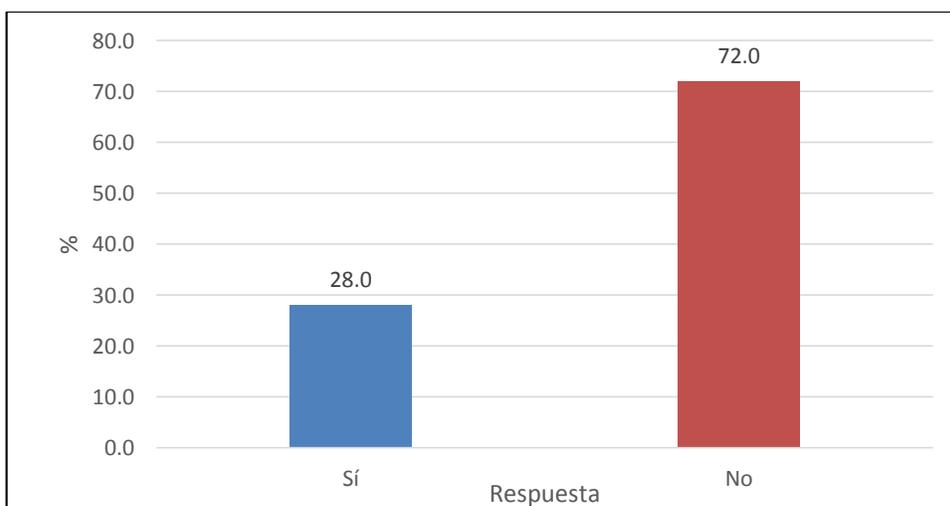
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	28,0
No	72	72,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 11

¿Conoce usted las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing?



FUENTE: Tabla N° 11

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 11, se logra observar con nitidez los resultados sobre si tienen conocimientos de las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing, donde el 72,0% de los comerciantes precisan que no tiene conocimientos al respecto. Sin embargo el 28,0% afirman que si tienen conocimientos en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que no tienen conocimientos sobre las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing.

TABLA N° 12

¿Conoce usted sobre el proceso de marketing?

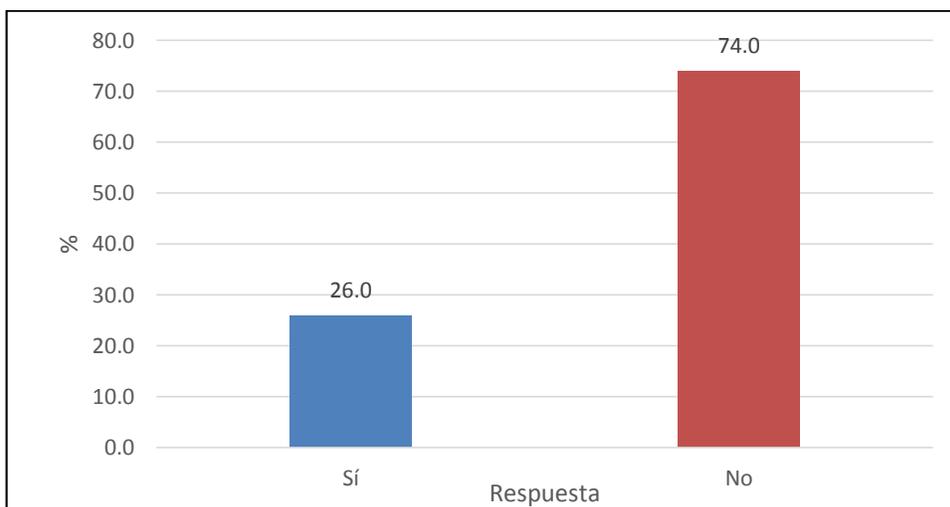
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	26,0
No	74	74,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 12

¿Conoce usted sobre el proceso de marketing?



FUENTE: Tabla N° 12

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 12, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si conocen sobre el proceso de marketing, donde el 74,0% de los comerciantes indican que no conocen. Mientras tanto el 26,0% aseveran que si conocen en cuanto al proceso de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan no conocen sobre el proceso de marketing.

TABLA N° 13

¿Considera usted que el producto es importante en el proceso del marketing?

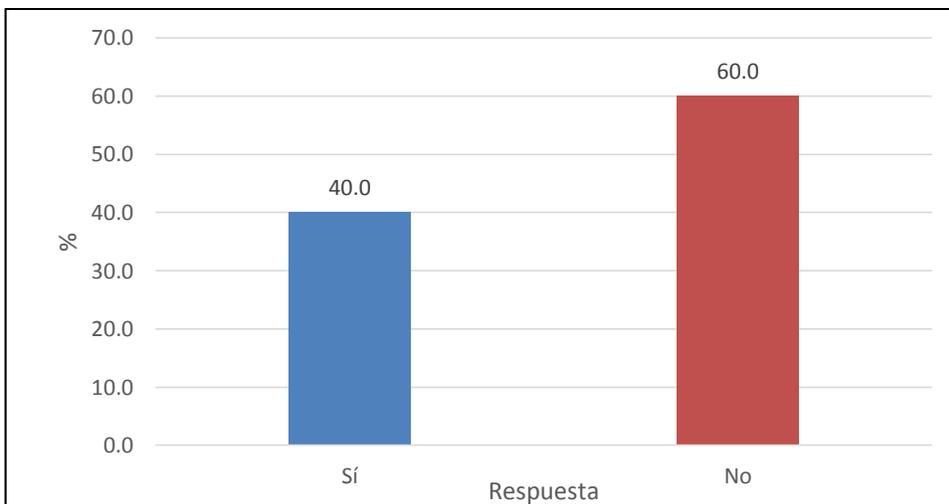
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	40,0
No	60	60,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 13

¿Considera usted que el producto es importante en el proceso del marketing?



FUENTE: Tabla N° 13

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 13, se logra observar con nitidez los resultados sobre si tiene importancia el producto en el proceso del marketing, donde el 60,0% de los comerciantes precisan que no tiene importancia al respecto. Sin embargo el 40,0% afirman que si tiene importancia en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que no tiene importancia el producto en el proceso del marketing.

TABLA N° 14

¿Considera usted que es importante para la venta del producto o servicio en los comerciantes de la plaza internacional San José?

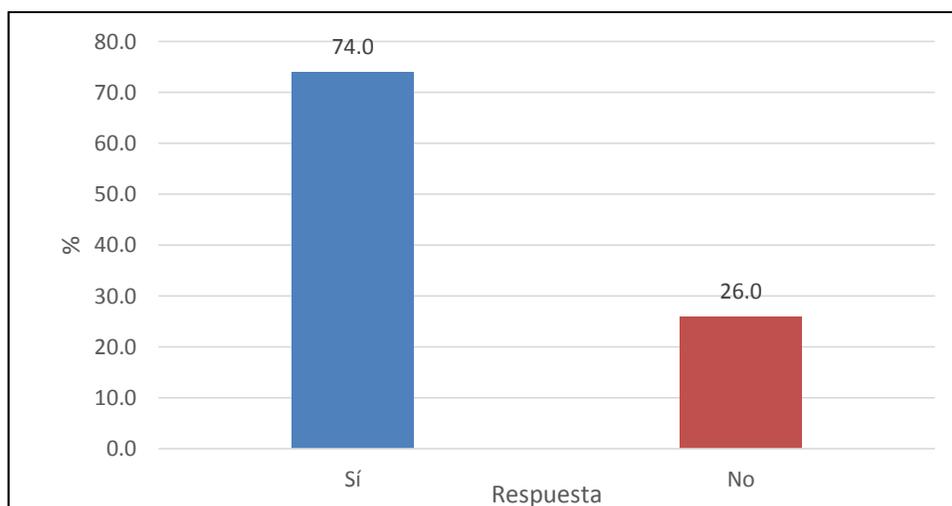
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	58,0
No	42	42,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 14

¿Considera usted que es importante para la venta del producto o servicio en los comerciantes de la plaza internacional San José?



FUENTE: Tabla N° 14

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 14, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si considera importante la venta del producto o servicio en los comerciantes, donde el 74,0% de los comerciantes indican que si es importante. Mientras tanto el 26,0% aseveran que no es importante en cuanto a la venta del producto o servicio en los comerciantes en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan que si es importante la venta del producto o servicio en los comerciantes.

TABLA N° 15

¿Para usted es importante la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes?

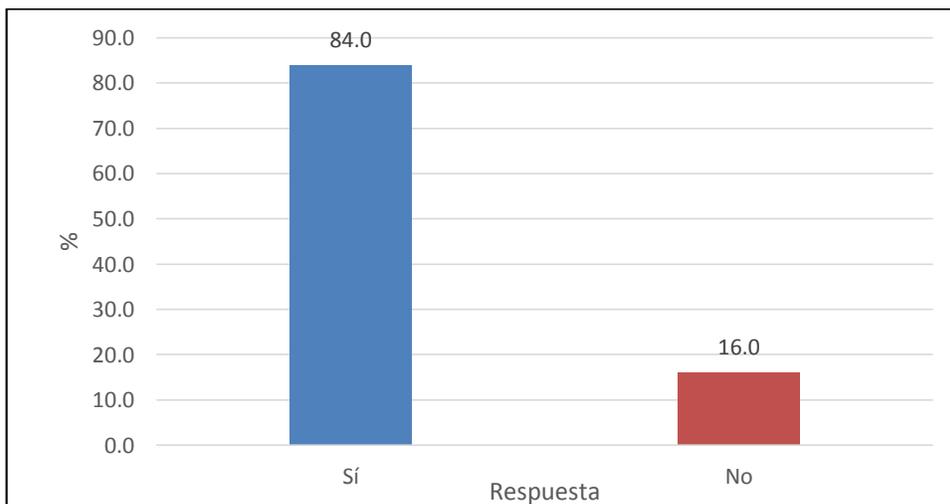
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	84,0
No	16	16,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 15

¿Para usted es importante la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes?



FUENTE: Tabla N° 15

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 15, se logra observar con nitidez los resultados sobre si tiene importancia la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes, donde el 84,0% de los comerciantes precisan que si tiene importancia al respecto. Sin embargo el 16,0% afirman que no tiene importancia en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que si tiene importancia la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes.

TABLA N° 16

¿Considera usted que la promoción o publicidad es importante para la venta de productos o servicios en los comerciantes de la plaza internacional San José?

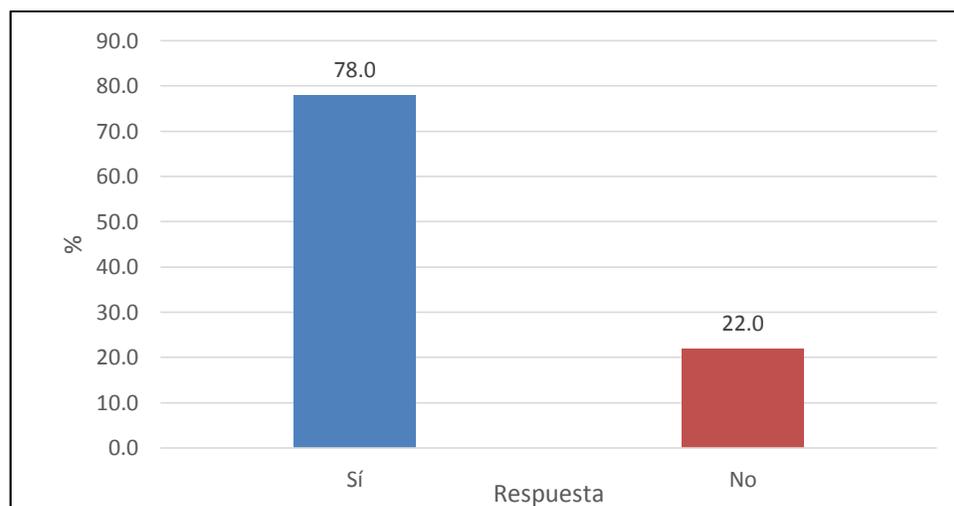
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	78,0
No	22	22,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 16

¿Considera usted que la promoción o publicidad es importante para la venta de productos o servicios en los comerciantes de la plaza internacional San José?



FUENTE: Tabla N° 16

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 16, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si considera importante la promoción o publicidad para la venta de productos o servicios, donde el 78,0% de los comerciantes indican que si es importante. Mientras tanto el 22,0% aseveran que no es importante en cuanto a la promoción o publicidad para la venta de productos o servicios en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José manifiestan que si es importante la promoción o publicidad para la venta de productos o servicios,

TABLA N° 17

Nivel de conocimiento de los planes del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017

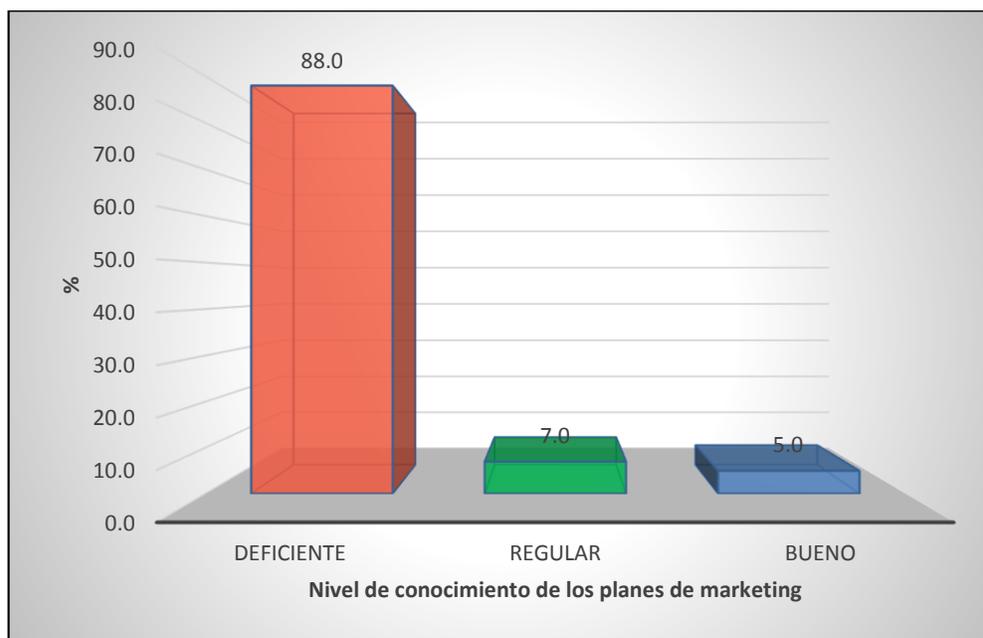
Nivel de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	88	88,5
Regular	7	7,0
Bueno	5	5,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 17

Nivel de conocimiento de los planes del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017



FUENTE: Tabla N° 17

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 17, se logra observar con nitidez los resultados sobre el nivel de conocimiento de los planes del marketing, donde el 88,0% de los comerciantes muestran que es deficiente, el 7,0% precisan que es regular y el 5,0% nos indican que es bueno en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que es deficiente el nivel de conocimiento de los planes del marketing.

TABLA N° 18

Nivel de estrategias del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017

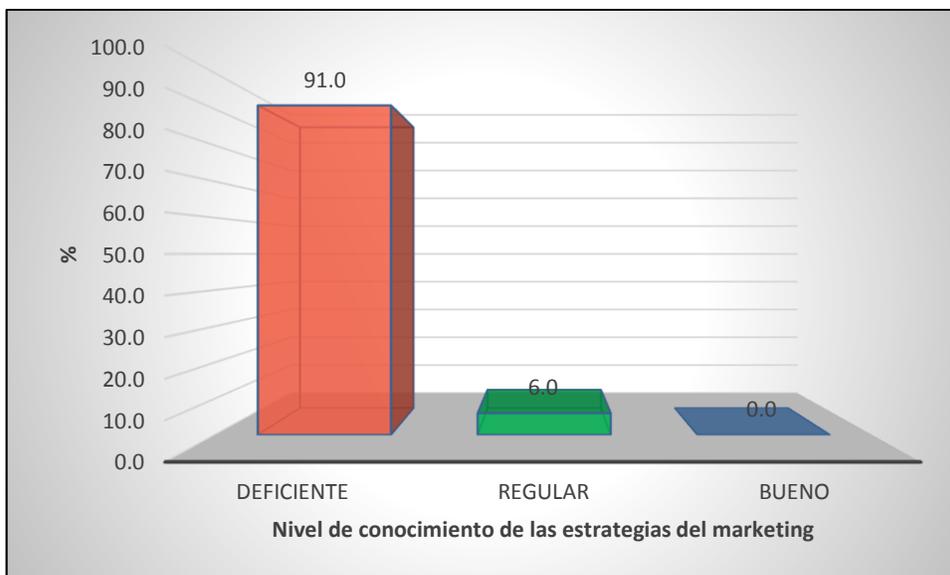
Nivel de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	91	91,0
Regular	6	6,0
Bueno	0	0,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 18

Nivel de estrategias del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017



FUENTE: Tabla N° 18

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 18, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre el nivel de estrategias del marketing, donde el 91,0% de los comerciantes manifiestan que es deficiente, el 6,0% precisan que es regular y el 0,0% nos indican que es bueno en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de las derivaciones obtenidas podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José corroboran que es deficiente el nivel de estrategias del marketing.

TABLA N° 19

Nivel de los procesos de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017

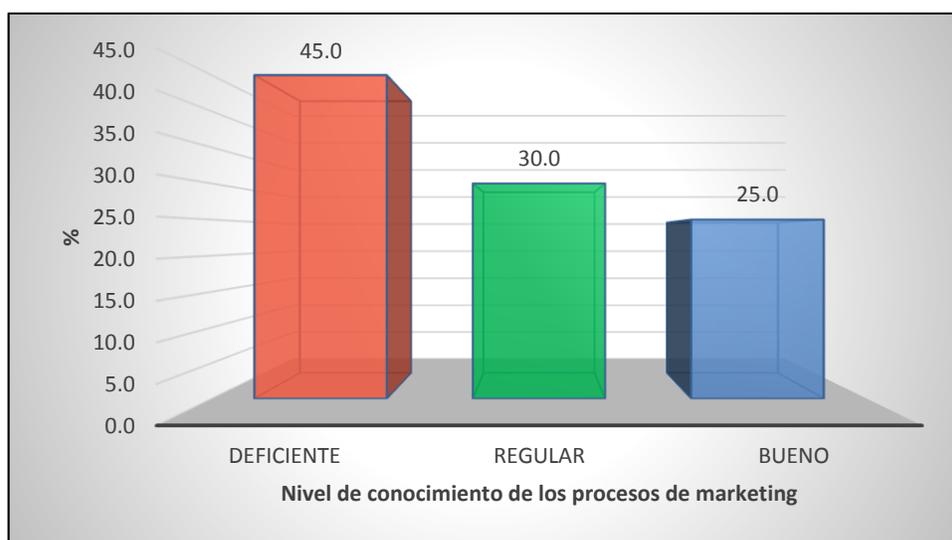
Nivel de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	45	45,0
Regular	30	30,0
Bueno	25	25,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 19

Nivel de los procesos de marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017



FUENTE: Tabla N° 19

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 19, se logra observar con nitidez los resultados sobre el nivel de los procesos de marketing, donde el 45,0% de los comerciantes muestran que es deficiente, el 30,0% precisan que es regular y el 25,0% nos indican que es bueno en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los comerciantes de la plaza San José confirman que es deficiente el nivel de los procesos de marketing.

TABLA N° 20

Nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017

Nivel de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	86	86,0
Regular	14	14,0
Bueno	0	0,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 20

Nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca – 2017



FUENTE: Tabla N° 20

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 20, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre el nivel de conocimiento del marketing, donde el 86,0% de los comerciantes manifiestan que es deficiente, el 14,0% precisan que es regular y el 0,0% nos indican que es bueno en los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de las derivaciones obtenidas podemos concluir que en su gran porcentaje de los comerciantes de la plaza San José corroboran que es deficiente el nivel de conocimiento del marketing.

4.2 Prueba de hipótesis

Prueba de la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis

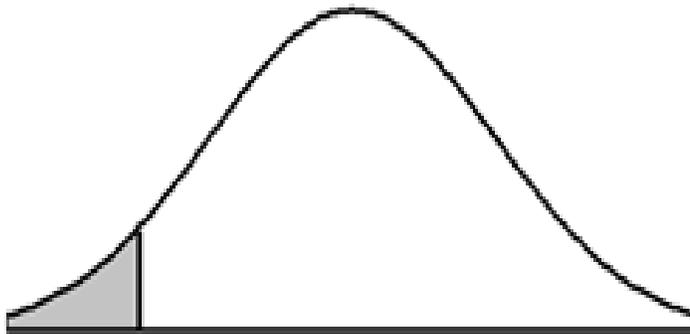
H₀: El nivel de conocimiento del marketing no sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu=11$)

H₁: El nivel de conocimiento del marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{6,20 - 11}{3,9287 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -12,2178$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -12,2178$ es menor a $-1,645$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el nivel de conocimiento del marketing es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

Prueba de la hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis

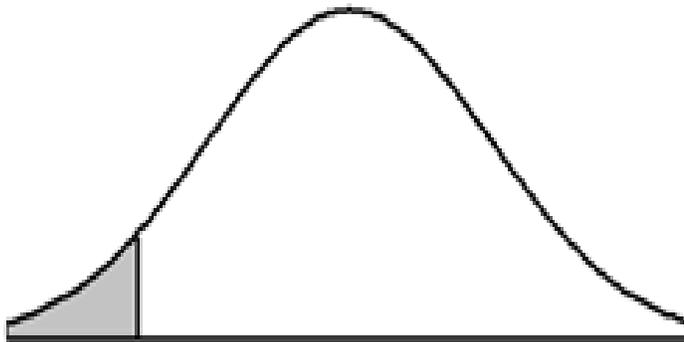
H₀: El conocimiento de los planes de marketing no sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017 ($\mu=11$)

H₁: El conocimiento de los planes de marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{4,93 - 11}{5,3922 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -11,257$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -11,257$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el conocimiento de los planes de marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

Prueba de la hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis

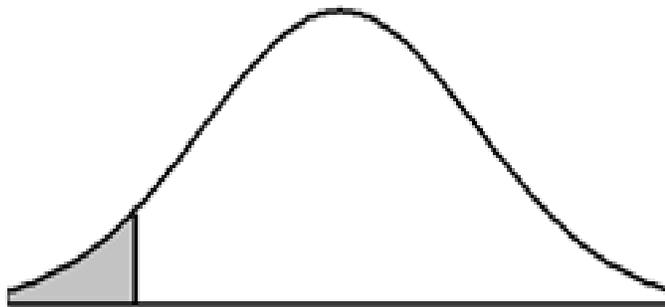
H₀ El conocimiento de las estrategias de marketing que practican no sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu=11$)

H₁: El conocimiento de las estrategias de marketing que practican no sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu < 11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{3.5 - 11}{5.00 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -15.00$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -15.00$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el conocimiento de las estrategias de marketing que practican sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

Prueba de la hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis

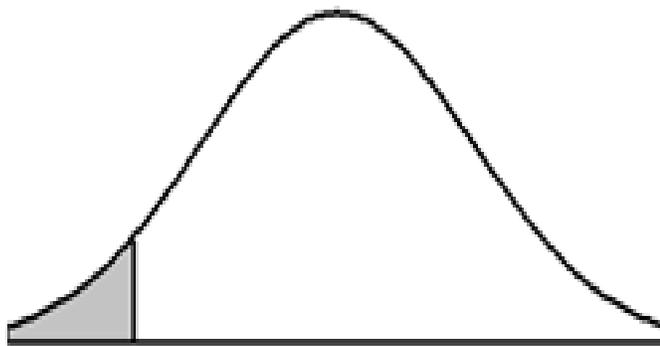
H₀: El conocimiento de los procesos del marketing que practican no sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu=11$)

H₁: El conocimiento de los procesos del marketing que practican sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{10.08 - 11}{5.4968 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -1,6737$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -1,6737$ es mayor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto, el conocimiento de los procesos del marketing que practican es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Meditando poderosamente en cuanto a la reciente faena investigativa en materia de investigación científica, persigue múltiples propósitos ambiciosos y dentro de ellos se evidencia claramente el propósito de determinar el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. Inducimos una y otra vez que la acción investigativa en razón, configura una problemática que se configura en la plaza internacional San José de naturaleza pública dedicado a la transacción comercial. Donde el nivel de conocimiento del marketing por los comerciantes en la coyuntura de nuestros días se materializa como factores decisivos para el perfeccionamiento, la transformación personal, laboral y consecuentemente conquistar el dominio del marketing en nuestro

entorno local, regional y nacional; sin embargo a todas luces se puede percibir como un espacio con serias dificultades o descuidos afectando de manera directa en los procesos de atención y tratamiento, no solamente por los que administran, lideran u operan la acción de los negocios, sino también por los demás actores involucrados en esta tarea, y cómo es que el nivel de conocimiento y su organización, aplicación del marketing favorecen a un desarrollo cabal de sus exigencias teóricas y prácticas.

En honor a la verdad se trastoca como una problemática mundial que envuelve los nervios más íntimos de nuestro sistema de negocios, sin embargo en esta ocasión el espíritu científico de este trabajo ha estado direccionado dentro de la Administración y los Negocios Internacionales, específicamente en la plaza internacional San José, en los que se desarrollan procesos de negocios por los comerciantes, lugar donde podemos notar deslices u otros en materia de conocimiento y su aplicación del marketing los mismos que son estimulados por factores y actores que representan las transacciones comerciales.

Como ejemplos de lo argumentado líneas arriba citemos algunos de ellos: dejadeces en la atención al cliente, incorrectas prácticas del código de ética y deontología profesional, abandono de costumbres del buen trato, apatía para con los problemas sociales de las personas, la escasísima relación personal o profesional entre los que perfilan los procesos de negocios, el deficiente nivel de conocimiento y su aplicación del marketing y el actuar sin la prolijidad de una culta forma desde cualquier acontecimiento empresarial.

Por lo tanto estamos frente a un dilema que en la actualidad cobra una trascendencia y vigencia el conocimiento y su aplicación del marketing por los comerciantes y todo ello configurados nítida y propiamente dicho en los procesos de atención al cliente o público en general en los espacios

organizacionales y otros contextos. Es más, todo este escenario esbozado queramos o no se cristaliza en la buena atención al ser humano que esta insertado en una sociedad, donde reflejará positivamente todas las dimensiones de sus condiciones humanas.

Por todos estos motivos sobre todo empresariales se ha decidido irrumpir en esta diligencia investigativa y luego de transitar por los espacios científicos, profesionales, académicos y de marketing, consideramos imperturbablemente que la presente tarea filosófica, epistemológica y científica ha tenido un marcado éxito en su concretización luego de haber desarrollado operaciones científicas de alta calidad.

Inexcusablemente los resultados muestran que el nivel de conocimiento del marketing es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José, así como los planes del marketing, las estrategias del marketing que practican los comerciantes y finalmente también es deficiente los procesos del marketing que utilizan los comerciantes de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca en el 2017. Todos estos resultados están debidamente probados estadísticamente.

De allí que los objetivos planteados en la presente labor investigativa han sido conseguidos de manera efectiva con la ejecución de ordenamientos científicos, estadísticos y sobre todo el apoyo incondicional de los actores que dibujan la acción en el marketing y ciencias de la Administración y Negocios Internacionales de la ciudad de Juliaca. Con estas demostraciones científicas, es menester decir también que uno de los factores que conduce a mejorar la relación que existe entre el grado de conocimiento y su aplicación del marketing por los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca, son el liderazgo, la estimulación, el sobreprecio, la invención, la toma de decisiones y una muy buena

comunicación, los mismos que encierran un conjunto de exigencias profesionales o herramientas intelectuales para que se puedan utilizar en favor de una buena relación entre el conocimiento y su aplicación del marketing.

Finalmente es muy indispensable que se extiendan investigaciones sobre la problemática abordada, pues ello redundará directamente con nuestra vida empresarial, por ello con toda fidelidad con la actual labor investigativa hemos pretendido aportar científicamente en materia de Administración y Negocios Internacionales, porque en su pasaje se puede palpar un raudal de dificultades latentes y son las causas para tener deficientes niveles de atención y desde luego que también afecta el desempeño de los comerciantes. Este trabajo intelectual no postula por la decepción de nuestra atención peruana, puneña o juliaqueña muy por el contrario hace que se tenga un mínimo de preocupación y ejecución para transformar los malísimos escenarios del nivel de conocimiento del marketing.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Considerando los resultados hallados sobre el nivel de conocimiento del marketing de los comerciantes, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -12,2178$ es menor a $-1,645$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el nivel de conocimiento del marketing es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

SEGUNDA: Una vez procesado los datos en cuanto al nivel de conocimiento de los planes de marketing de los comerciantes, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -11,257$ es menor a $-1,645$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el conocimiento de los planes de marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

TERCERA: Sobre las estrategias del marketing que practican los comerciantes, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -15,00$ es menor a $-1,645$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el conocimiento de las estrategias de marketing que practican sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

CUARTA: Los conocimientos de los procesos del marketing que utilizan los comerciantes, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -1,6737$ es mayor a $-1,645$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto, el conocimiento de los procesos del marketing que practican es deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el año 2017.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Proyectar con celeridad en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca el de modificar, corregir y fomentar políticas de negocio acordes a las exigencias del mercado de optimización para con el marketing por intermedio de eventos que nutran los conocimientos, las estrategias, las habilidades del marketing, actividades que están relacionadas íntimamente con las transacciones comerciales, con el propósito de mejorar los niveles de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca.

SEGUNDA: Persuadir a las Autoridades, comerciantes y demás integrantes de la plaza San José de Juliaca, a que establezcan y sistematicen acontecimientos funcionales a los planes del marketing donde se especifiquen dichas temáticas u otros. Sin lugar a dudas el alcance de las actividades culturales debe ser organizacional. Todo ello fortalecerá en lograr mejores niveles de los planes del marketing.

.TERCERA: La plaza internacional San José de Juliaca, con exactitud a sus dirigentes, gestionar la participación inteligente de expertos, técnicos y otros, los mismos que deban reformular sus quehaceres transaccionales con políticas de trabajo, programas, planes, actividades, con el propósito de insertarse en los nuevos mundos del marketing y para a ello duplicar el conocimiento y la práctica de las estrategias del marketing.

CUARTA: A los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca, efectuar sus transacciones comerciales con el marketing, en concordancia a los resultados, a sus investigaciones y actualizaciones permanente, favoreciendo la participación organizacional que sustente las políticas y métodos apropiados a su realidad socioeconómica, con el designio de continuar mejorando el nivel de conocimientos de los procesos del marketing los mismos que les facilitara desenvolverse con conocimiento de causa dentro de la oferta y la demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

K. Wilber, (1995). *Trascender Egos*, Editorial: KAIROS, Lengua: Castellano, Plaza de edición: Barcelona.

Hales, R.; Yudofski, S.; Talbott, J. (2000). *DSM IV Tratado de Psiquiatría*. 3ra Edición. Madrid: Masson.

Harper, Douglas (2001–2014). Habitual. En: Online Etymology Dictionary Consultado el 14 mar 2013).

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*, Espasa, Madrid.

Rockowitz, Murray (2005). *Como Prepararse Para El GED*. Barron's Educational Series.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO N° 01



CUESTIONARIO

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING EN LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ JULIACA-2017

OBJETIVO: El propósito de este instrumento es recolectar datos para saber cuál es el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José.

NOTA: Por favor asegúrese de contestar todas las preguntas y marque con una "X" la respuesta correcta que usted considera. Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS	ALTERNATIVA "A"	ALTERNATIVA "B"
1. ¿Usted tiene conocimiento sobre el plan de marketing?	SI	NO
2. ¿Considera usted que el análisis de situación es importante para el desarrollo del mercado?	SI	NO
3. ¿Considera usted la selección del público objetivo es importante para ofrecer sus productos?	SI	NO
4. ¿Conoce usted en qué consiste la formulación de objetivos en un plan de marketing?	SI	NO
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre la formulación de estrategias del marketing?	SI	NO
6. ¿Sabía usted que la implementación y control es muy importante para el plan de marketing?	SI	NO
7. ¿Usted tiene conocimiento sobre las estrategias del marketing?	SI	NO
8. ¿Conoce usted en qué consiste las estrategias de posicionamiento en el marketing?	SI	NO
9. ¿Usted tiene conocimiento de las estrategias de desarrollo o crecimiento del marketing?	SI	NO
10. ¿Sabía usted que existe las estrategias de mercadotecnia?	SI	NO
11. ¿Conoce usted las estrategias del ciclo de vida de un producto en el marketing?	SI	NO
12. ¿Conoce usted sobre el proceso de marketing?	SI	NO
13. ¿Considera usted que el producto es importante en el proceso del marketing?	SI	NO
14. ¿Considera usted que es importante para la venta del producto o servicio en los comerciantes de la plaza internacional San José?	SI	NO
15. ¿Para usted es importante la plaza San José, para incrementar sus ventas de los comerciantes?	SI	NO
16. ¿Considera usted que la promoción o publicidad es importante para la venta de productos o servicios en los comerciantes de la plaza internacional San José?	SI	NO

ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING EN LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ JULIACA- 2017

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL.	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉC. E INST.
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo es el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento del marketing en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> El nivel de conocimiento del marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. 		<ul style="list-style-type: none"> Planes de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de situación Selección de público objetivo Formulación de objetivos Formulación de estrategias Implementación y control 	<p align="center">TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Básica <p align="center">NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptiva <p align="center">DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo 	<p align="center">TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p align="center">INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Qué planes del marketing conocen los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?</p>	<p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los planes del marketing que conocen los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. Describir las estrategias del marketing que practican los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. 	<p align="center">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel de conocimiento de los planes del marketing sería deficiente en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. Las estrategias del marketing que practican serían deficientes en los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento Desarrollo o crecimiento Mercadotecnia Ciclo de vida del producto 		
<p>¿Qué estrategias del marketing practican los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los procesos del marketing que utilizan los comerciantes de la plaza internacional San José de Juliaca en el 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> Los procesos del marketing que utilizan serían deficientes en los comerciantes de la plaza San José de Juliaca en el 2017. 		<ul style="list-style-type: none"> Procesos del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Plaza Promoción o publicidad 		