



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras
de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016”**

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

AUTORA

Lorena Fernandez Segovia

ASESOR

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : 107-IT-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Lorena Fernández Segovia cuyo título es: Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18... (número) DIECIOCHO.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 08 de Septiembre del 2017


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Dedico de manera especial esta tesis a mi hermano Fidel por haber sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional. Sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación.

Gracias Dios por haberme concedido al mejor de los hermanos.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Agradecimiento

A mi asesor Sabino Muñoz Ledesma por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico. Sin sus correcciones, experiencia y consejos no hubiera sido posible la elaboración de esta tesis.

A mis familiares, compañeros y amigos quienes fueron un apoyo para seguir adelante en mi carrera profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lorena Fernandez Segovia con DNI N° 71793206, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 28 de Noviembre del 2017



Lorena Fernandez Segovia

PRESENTACIÓN

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Competitividad de la Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana en el 2016. La referida investigación está organizada por 7 capítulos, *el primero* denominado “Introducción”, explica la realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis de investigación y se complementa con los objetivos. *El segundo* denominado “Método”, describe el tipo, diseño y nivel de investigación, el cuadro de operacionalización de las variables, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y se complementa con los aspectos éticos de la investigación. *El tercero*, denominado “Resultados” se divide en la descripción de datos y el contraste de hipótesis, acompañados de sus cuadros y gráficos respectivos. *El cuarto*, denominado “Discusión”, consiste en la contrastación de resultados de los antecedentes con aquellos obtenidos en el tercer capítulo. *El quinto* denominado “Conclusiones”, explica en síntesis los planteamientos realizados. *El sexto* denominado “Recomendaciones”, establece sugerencias para futuros trabajos relacionados al tema de investigación. *El séptimo* denominado “Referencias”, abarca todas las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la tesis.



Lorena Fernandez Segovia

ÍNDICE

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Lista de Tablas.....	x
Lista de Figuras.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación al problema.....	18
1.5. Justificación del estudio.....	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivo.....	20
II. MÉTODO.....	22
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variables, operacionalización.....	24
2.3. Población y muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	32

IV.	DISCUSIÓN	54
V.	CONCLUSIONES	57
VI.	RECOMENDACIONES	59
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS		
Anexo 1:	Instrumentos.....	67
Anexo 2:	Validación de los instrumentos.....	72
Anexo 3:	Matriz de consistencia.....	87
Anexo 4:	Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	88
Anexo 5:	Resultados de Turnitin.....	89
Anexo 6:	Autorización de Publicación de Tesis.....	90
Anexo 7:	Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1.....	24
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2.....	25
Tabla 3: Validación del instrumento de medición.....	28
Tabla 4: Validez de contenido por criterios.....	29
Tabla 5: Confiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing.....	31
Tabla 6: Confiabilidad de la Variable Competitividad.....	31
Tabla 7: Estadísticos de la Variable Estrategias de Marketing.....	33
Tabla 8: Frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing.....	34
Tabla 9: Distribución de Frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing.....	34
Tabla 10: Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Producto.....	35
Tabla 11: Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Producto.....	36
Tabla 12: Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Producto.....	36
Tabla 13: Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios...	37
Tabla 14: Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios..	38
Tabla 15: Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios.....	38
Tabla 16: Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Plaza.....	39
Tabla 17: Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Plaza.....	40
Tabla 18: Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Plaza.....	40
Tabla 19: Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Promoción.....	41
Tabla 20: Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Promoción.....	42
Tabla 21: Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Promoción.....	42
Tabla 22: Estadísticos de la Variable Competitividad.....	43
Tabla 23: Frecuencias de la Variable Competitividad.....	44
Tabla 24: Distribución de Frecuencias de la Variable Competitividad.....	44

Tabla 25: Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Competitividad.....	46
Tabla 26: Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Competitividad.....	46
Tabla 27: Medidas Simétricas de la Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Competitividad.....	47
Tabla 28: Correlación entre la Dimensión Estrategia de Producto y la Variable Competitividad.....	48
Tabla 29: Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Producto y la Variable Competitividad	48
Tabla 30: Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Producto y Competitividad	49
Tabla 31: Correlación entre la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios y la Variable Competitividad.....	49
Tabla 32: Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios y la Variable Competitividad.....	50
Tabla 33: Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios y Competitividad.....	50
Tabla 34: Correlación entre la Dimensión Estrategia de Plaza y la Variable Competitividad.....	51
Tabla 35: Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Plaza y la Variable Competitividad.....	51
Tabla 36: Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Plaza y Competitividad.....	52
Tabla 37: Correlación entre la Dimensión Estrategia de Promoción y la Variable Competitividad.....	52

Tabla 38: Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Promoción y la Variable Competitividad.....	53
Tabla 39: Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Promoción y Competitividad.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Histograma de la Variable Estrategias de Marketing.....	35
Figura 2: Histograma de la Dimensión Estrategia de Producto.....	37
Figura 3: Histograma de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios.	39
Figura 4: Histograma de la Dimensión Estrategia de Plaza.....	41
Figura 5: Histograma de la Dimensión Estrategia de Promoción.....	43
Figura 6: Histograma de la Variable Competitividad.....	45

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016. El análisis de la primera variable se realizó a partir de la “Teoría de las 4ps” de McCarthy y la segunda desde la “Teoría de la Ventaja Absoluta” de Smith. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 57 preguntas a 30 unidades muestrales del área administrativa en Lima Metropolitana. Se utilizó como técnica de recojo de datos a la encuesta, posteriormente fueron ingresados los datos mediante una hoja de cálculo e importados al SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Chi cuadrada. Como conclusión se encontró que entre las variables existía correlación, recomendando que se repita el experimento.

Palabras Clave: estrategias de marketing, competitividad, Mypes, Teoría de las 4ps, Teoría de la Ventaja Absoluta.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the Marketing Strategies and Competitiveness variables of jewelry silver's exporting Mypes from Metropolitan Lima, 2016. The analysis of the first variable was made based on the "4ps's Theory" of McCarthy and the second based on "Absolute Advantage's Theory" of Smith. The type of investigation was correlational with a not experimental and transversal design, applying a questionnaire of 57 questions to 30 sample units from the administrative area in Metropolitan Lima. The survey was used as technique to collect data, subsequently the data were registered using a spreadsheet and imported into SPSS to make their analysis and the hypotheses contrast taking chi-squared test. As conclusion, it was found a correlation between the variables, recommending that the experiment should be repeated.

Keywords: Marketing Strategies, Competitiveness, Mypes, 4p's Theory, Absolute Advantage's Theory.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los recientes 2 años, Perú ha logrado aumentar de manera significativa las ventas internacionales de joyería de metales preciosos. Según La Asociación de Exportadores, las exportaciones peruanas de joyería junto a las de orfebrería crecieron un 13.9% tras pasar de US\$ 81.5 millones en el 2015 a US\$ 92.76 millones en el 2016. (Guerrero, L., 2017, Marzo 13). El presente aumento se da gracias al alza del precio de oro y de la demanda en Estados Unidos. Como resultado, nuestro país ocupa actualmente el tercer lugar en la exportación de joyas en Sudamérica.

En cuanto al sector de joyería de plata, sus exportaciones también se encuentran con una tendencia al alza luego de una fuerte caída en el 2014. No obstante, su cifra de ventas es pequeña comparada a lo que se comercializa en el mundo. De acuerdo con el presidente del comité de joyería y orfebrería de la asociación de exportadores, Julio Pérez, la situación del sector se debe a que solo se destina entre el 7% a 8% de la producción de plata a la transformación de joyería. En cambio, México transforma el 30% de dicha materia prima convirtiéndolo en un gran productor de joyería a nivel mundial. (Adex: Perú podría venderle joyas a China, Hong Kong y Turquía, 2016, Octubre 20).

Para revertir el problema mencionado en el párrafo anterior, Julio Pérez ha informado que Adex se encuentra trabajando junto a organismos del Estado y del sector privado, en la realización de misiones tecnológicas en diversos países, visitas a ferias y consultorías de marketing. Un ejemplo es la visita realizada a una feria en Hong Kong donde las personas quedaron maravilladas con las pulseras hechas a base de plata peruana y alas de mariposa.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de las exportaciones de joyería de plata peruana y el apoyo de las instituciones públicas y privadas, la base de datos de SUNAT nos muestra que las principales empresas que exportaron durante el año pasado fueron solo del tipo grandes. Las Mypes de Lima Metropolitana figuran en los últimos lugares y con pequeñas cantidades vendidas en el extranjero en comparación a las grandes empresas. Por lo tanto, la competitividad de dichas Mypes es baja.

Esta situación coincide por lo dicho por el gerente de Estudios Económicos de Adex, Carlos González quien señaló que a nivel general las micro y pequeñas empresas representan el 93% del total de compañías exportadoras, pero por la falta de competitividad solo representan el 13% de las ventas al exterior del país. (Mypes exportadoras no despegan por falta de competitividad, advierten, 2016, Febrero 22).

Es posible que esta falta de competitividad de las Mypes exportadoras en el sector de joyería de plata de Lima Metropolitana se deba, entre otras razones, al mal uso de las estrategias de marketing por parte de los empresarios.

De acuerdo con Munuera, el marketing cumple un papel importante en el desarrollo de estrategias de una empresa puesto que, al adoptarlo de una forma correcta, se logrará realizar un valor agregado al producto y una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (como se citó en Amado, 2011, p.47).

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de la Mypes exportadoras del sector de joyería de plata de Lima Metropolitana. Asimismo, se analizará las dimensiones estrategia de producto, estrategia de fijación de precios, estrategia de plaza y estrategia de promoción

1.2. Trabajos previos

Con la finalidad de reunir información sobre las variables de investigación, se ha revisado trabajos realizados por otros investigadores tanto del ámbito nacional como internacional.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Abu (2015) en su tesis titulada: *“Marketing Strategy for Sme Competitiveness: The Case of Husmat Utara Enterprise, Malaysia”*, para obtener el grado de maestría en administración de empresas, Universidad Sains de Malasia, tuvo como objetivo determinar qué estrategias de marketing puede usar Husmat Utara con el fin de ser competitivo en la industria minorista de muebles. La metodología consiste en un estudio de análisis descriptivo. La investigación llega a concluir que, para obtener competitividad, en la industria, Husmat Utara debe establecer una sólida base que comprenda la gestión de empleados, marketing, operaciones y finanzas. Y, asimismo, complementar esta base con estrategias de marketing como alianzas estratégicas para mejorar y transformar la empresa.

Mientras que Hernández (2005) con su investigación titulada: *“Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad de del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec”*, para obtener el grado de licenciado en Ciencias empresariales, de la Universidad Tecnológica de Mixteca, tuvo como objetivo estudiar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y la competitividad de los artesanos en el sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec. La metodología consiste en un estudio descriptivo. La población está conformada por los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, de los cuales se recaudó información mediante un cuestionario. La conclusión consiste en que existe una relación directa entre las estrategias de mercadotecnia y competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Por su parte, Larimo, Nieminen y Springer (2002) con su investigación científica nombrada: *“Competitiveness and marketing strategies of foreign companies in Eastern Europe: Empirical evidence from Finnish and Austrian companies”*, para Leibniz Information Centre for Economics, tuvo como objetivo determinar el grado de importancia de los diversos parámetros de marketing de las compañías occidentales en el este de Europa, así como determinar el grado de competitividad de las empresas occidentales en el Este de Europa. La metodología es descriptiva y la población se encuentra conformada por 835 empresas finlandesas y 300 empresas australianas de las cuales se obtuvo como muestra 197 empresas finlandesas y 121 empresas australianas. La conclusión a la que se llega es que la competencia en el este de Europa es intensa, pero más débil comparado a los mercados occidentales; y los principales elementos del marketing mix utilizados son buenas relaciones personales, calidad técnica del producto, imagen de la compañía, venta personal, servicio al cliente y competencia gerencial.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2016) en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las MYPES exportadoras de ropa para bebe de Gamarra, 2016”*, para obtener el grado profesional de licenciado en negocios internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las Mypes exportadoras de ropa para bebe de Gamarra, 2016. La metodología consiste en un estudio del tipo aplicada – no experimental, de nivel correlacional. La población está conformada por 30 microempresarios de las Mypes exportadoras de ropa para bebe de Gamarra, en la provincia y región de Lima, de las cuales se ha recaudado información mediante dos cuestionarios donde se analizó con un método estadístico. Se llega a la conclusión que existe una relación positiva y significativa del 71% entre las estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las Mypes exportadoras de ropa para bebe de Gamarra, 2016.

Por su parte, Valladares (2015) con su tesis titulada: *“Competitividad y Mercadotecnia en las Mype comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada–Talara, año 2015”*, para obtener el título de licenciado en administración, Facultad de Ciencias Contables, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada. Es un estudio descriptivo, de nivel cuantitativo, con diseño no experimental - transversal. La población según la variable Mercadotecnia, está constituido por 33 trabajadores y según la variable competitividad, está constituido por una población infinita (clientes). La conclusión es que Las MYPE comercial rubro calzado del mercado modelo La Parada, cumplen con las características de la competitividad y mercadotecnia como: renovar constantemente su producto, diferenciándose con la competencia, brindando un producto duradero que inspira confianza en los clientes, así como obteniendo un costo al alcance de los bolsillos.

Mientras que Castro y Lacho (2013), con su investigación titulada: *“El marketing y su incidencia en la generación de ventajas competitivas de microempresas textiles del Distrito de Yauli”*, para obtener el título de licenciado en administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Nacional de Huancavelica, tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli. La metodología consiste en un estudio inductivo con diseño no experimental (transeccional, descriptivo, correlacional). La población se encuentra abarcada por las microempresas textiles que se encuentran ubicadas en el distrito de Yauli, siendo dieciocho Mypes, de las cuales se recaudó información mediante la encuesta. Se concluye que el marketing incide en la generación de ventajas competitivas de las Microempresas Textiles del distrito de Yauli.

1.3. Trabajos previos

1.3.1. Estrategias de Marketing

Para este trabajo de investigación, se ha recurrido a varias teorías formuladas por diversos expertos en el tema de estrategias de marketing.

McCarthy (1960) presenta su teoría de las 4PS con el fin de clasificar las variables del marketing en 4ps las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Este grupo de 4ps son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de Marketing y alcanzar sus objetivos establecidos. Asimismo, a través de esta teoría se trata de adaptar el producto a las necesidades del consumidor. (como se citó en Goi, 2009).

Maslow (1991) en su teoría de la motivación humana, propone una jerarquía de necesidades de las personas. Esta jerarquía se divide en 5 categorías y se construye en orden ascendente de acuerdo con su nivel de importancia para la capacidad de motivación. Según esta teoría, conforme el hombre satisface una necesidad, saldrá una nueva necesidad. Las categorías son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización.

Marshall (1954), a través de su teoría económica, sostiene que tanto los compradores como vendedores siempre buscaran beneficiarse en un mercado de intercambio. El consumidor estaría dispuesto a pagar un bien por el precio que considere correcto contrario a lo que realmente cuesta. Adicionalmente, el comprador trata de gastar su dinero en bienes que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

En esta tesis se ha considerado las siguientes definiciones de la variable en base a las teorías detalladas en los párrafos anteriores.

Ferrel y Hartline (2011) en su libro *Estrategia de Marketing*, definen la estrategia de marketing como aquel plan en que la empresa determina el uso de sus fortalezas y habilidades para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado. Dicha estrategia consta de una mezcla de marketing. Este autor apoya su definición en la teoría de McCarthy puesto que también considera el uso de las 4ps en la estrategia de marketing.

Por su parte, Armstrong y Kotler (2012), en su libro *Marketing*, sostienen que la estrategia de marketing es aquella lógica de marketing con la cual la empresa espera crear un valor para el cliente y obtener una relación beneficiosa para ambas partes. Ambos autores basan su definición en la teoría de Maslow ya que consideran crear un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

Mientras que Rodríguez (2011), en su libro *Principios y Estrategias de Marketing*, opina que las estrategias de marketing son aquellas que establecerán el modo en que la empresa cumplirá sus objetos de marketing. Estas estrategias se estudian en función de 3 criterios: ventaja competitiva que quiere desarrollar, contribución a la organización y posición con respecto a la competencia. Este autor basa su definición en la teoría de Marshall porque considera el beneficio tanto de la organización como del consumidor.

En esta investigación se está analizando las estrategias de marketing con el concepto dado por Ferrel y Hartline.

1.3.1.1. Dimensiones de las Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing. Cada programa consta de una mezcla de marketing o conocida como las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. (Ferrel y Hartline, 2011)

Los autores nos indican entonces que existen 4 dimensiones de las estrategias marketing.

1.3.1.1.1. Dimensión Estrategia de Producto

Ferrel y Hartline (2011), sostienen que esta dimensión es una de las partes básicas del marketing. Su importancia gira en torno a la conexión entre el producto y las necesidades del cliente. Esto nos quiere decir que la dimensión estrategia de producto es una parte vital de las estrategias de marketing puesto que se relaciona directamente con el mercado objetivo.

Dentro del Marketing, Armstrong y Kotler (2012) definen que el producto es todo lo tangible, así como lo intangible que se ofrece en el mercado para su uso o consumo, y que podrá satisfacer las necesidades del cliente.

Los indicadores de esta dimensión son: desarrollo de nuevos productos, estrategia de branding, estrategia de diferenciación y estrategia de posicionamiento.

El desarrollo de nuevos productos es uno de los puntos clave en la estrategia de producto. El desarrollo y comercialización de nuevos productos es parte vital de los esfuerzos de una empresa por mantener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. Existen 6 tipos de desarrollo de nuevos productos: productos nuevos para el mundo, nuevas líneas de productos, extensiones de línea de producto, mejoras o revisiones de los productos existentes, reposicionamiento, y reducciones de costos. (Ferrel y Hartline, 2011).

Con respecto a la estrategia de branding, esta consiste en establecer una marca que logre dar la información adecuada y que respondan a las preguntas que tiene el consumidor sobre las necesidades que deseamos satisfacer. (Ferrel y Hartline, 2011).

Así pues, El branding no es sólo fundamental para la identificación del producto, sino también es el factor clave utilizado por los expertos del marketing para diferenciarlo de su competencia, e incluye el empaque y etiquetado.

Los empaques, al inicio, solo tenían la función de contener y proteger el producto, pero en tiempos actuales se ha convertido en una herramienta importante del marketing. Implican llamar la atención, así como describir el producto y venderlo. (Armstrong y Kotler, 2012)

En cuanto a la estrategia de diferenciación, consiste en crear ofertas de productos de la empresa distintas a las propuestas por la competencia. Se basa en cambiar las características del producto, servicios adicionales u otros atributos. (Ferrel y Hartline, 2011)

En lo que atañe a la estrategia de posicionamiento, esta consiste en concebir una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente de los clientes del mercado objetivo. (Ferrel y Hartline 2011).

Un producto, en tal sentido, tiene posicionamiento cuando la marca tiene un lugar en la percepción del consumidor y que constituye una diferencial vital entre esta y la competencia. (Armstrong y Kotler, 2012).

La estrategia de posicionamiento, en efecto, consiste en saber posicionar de manera adecuada la imagen de tu producto en la mente del consumidor.

1.3.1.1.2. Dimensión Estrategia de Fijación de Precios

La estrategia de fijación de precios es una herramienta estratégica fundamental con el fin de crear y obtener valor de los clientes. El precio tiene un impacto directo en los resultados de una compañía y su incremento puede generar un aumento en la rentabilidad. (Armstrong y Kotler, 2012)

Ferrel y Hartline (2011) coinciden en que la presente estrategia es el único elemento del marketing que abarcan los ingresos y utilidades. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción del producto, representan costos y gastos. Por consiguiente, los indicadores son: Objetivos de fijación de la empresa, oferta y demanda en el mercado, estructura de los costos de la empresa, estructura de la competencia de la competencia y la industria.

Los objetivos de fijación de la empresa consisten en que establecer objetivos específicos y alcanzables es una parte importante de la fijación de precios. Hay diversos objetivos de fijación de precios que las empresas pueden buscar y no siempre se relacionaran con ajustar el precio para incrementar las utilidades. Ferrel y Hartline (2011) exponen los siguientes tipos de objetivos: objetivos orientados a las utilidades, objetivos orientados al volumen, objetivos orientados a la demanda del mercado, objetivos orientados a la participación de mercado, objetivos orientados a la igualación con la competencia.

Acerca de las leyes básicas de la oferta y la demanda, estas tienen una influencia importante en la estrategia de fijación de precios. La oferta y la demanda son, asimismo, las expectativas de los clientes en relación con la fijación de precios. Ellos siempre mantienen expectativas acerca del precio cuando compran productos. (Ferrel y Hartline, 2011)

Otro punto es la estructura de los costos de la empresa la cual consiste en los costos de producción y comercialización de un producto son un factor importante para establecer los precios. Y en cuanto a la estructura de la competencia y la industria, esta consiste en que las empresas utilizan objetivos de fijación de precios para igualar a la competencia y responder a los cambios de precio de sus rivales. Sin embargo, una empresa no siempre tiene que igualar los precios de sus adversarios para competir en forma eficaz. (Ferrel y Hartline, 2011)

1.3.1.1.3. Dimensión Estrategia de Plaza

Para Armstrong y Kotler (2012) la plaza o distribución consiste en la acción de seleccionar lugares y puntos de venta para ofrecer, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia los lugares o puntos de venta.

Ferrel y Hartline (2011), de modo similar, definen plaza como el proceso de llevar el producto al lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades adecuadas, al costo más bajo posible.

Los indicadores de esta dimensión son: disponibilidad del producto, uso de los canales de marketing, costos y gastos de distribución.

La disponibilidad de producto abarca la posibilidad que un producto se encuentre en stock para poder ser utilizado en su venta al consumidor. (Rodríguez, 2011)

En lo que añade a los canales de marketing, se definen como sistemas pertenecientes a instituciones de marketing a través de los cuales los productos, información, recursos fluyen desde la fábrica de producción hasta el usuario final. (Ferrel y Hartline 2011). Su diferencia con la cadena de suministro radica en que el primero busca la porción de mercado que el canal que captura. Sus estructuras incluyen: Distribución exclusiva, distribución selectiva y distribución intensiva.

Por último, los costos y gastos de distribución implican todos los desembolsos que realice la empresa para poder llevar el producto desde la planta de producción hasta el punto donde los requieren. Los gastos vienen a ser los costos de administración. (Rodríguez, 2011).

1.3.1.1.4. Dimensión Estrategia de promoción

La dimensión estrategia de promoción, o también denominada “comunicaciones integradas de marketing” es el uso estratégico, de manera coordinada, la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de obtener un impacto en consumidor. (Ferrel y Hartline ,2011)

La presente dimensión considera el contacto directo con el cliente actual o potencial a quien se le debe entregar un mensaje uniforme, sin trabas de por medio.

Los indicadores de esta dimensión, entonces, son: Publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas

Según Ferrel y Hartline (2011), la publicidad es un elemento valioso para la dimensión promoción de las estrategias de marketing. Por lo tanto, comunicar a los consumidores a través de una buena publicidad es vital para que el producto sea aceptado en el mercado objetivo. Por otro lado, la publicidad tiene distintos canales como la radio, revistas, periódicos, etc.

Por lo que se refiere a la venta personal, consiste en comunicar de manera directa el producto al consumidor y por ello es el elemento más efectivo de esta dimensión debido a que harás contacto preciso con el cliente y trataras de persuadirlo de comprar el producto. Además de ser efectiva, este elemento cuesta mucho. (Armstrong y Kotler, 2012)

En cuanto a las relaciones publicas, estas constituyen las actividades que realiza la empresa y entran en contacto directo con los clientes, distribuidores, etc. (Ferrel y Hartline, 2011). Por ejemplo, cuando una cervecería decide unirse a campañas de reciclaje, está realizando relaciones públicas puesto que está generando una imagen empresa a favor del medio ambiente en la mente del consumidor.

Finalmente, la promoción de ventas es el elemento de la dimensión de promoción que abarca las actividades tales como descuentos, ofertas, entre otros, que incentivan al comprador, distribuidor, a adquirir el producto. (Ferrel y Hartline, 2011)

1.3.2. Competitividad

Para la investigación de la variable se ha recurrido a varias teorías formuladas por diversos expertos en el tema de competitividad.

Smith en su teoría de la Ventaja Absoluta considera que una nación debería especializarse en la producción y comercialización de aquellos productos para los cuales debe hacer uso de menos recursos en comparación a las demás naciones. En consecuencia, dicha nación aumentará su productividad y, por lo tanto, será competitiva. (como se citó en Cabrera, López y Ramírez, 2011)

Romer en su teoría de Crecimiento Endógeno, sostiene que a través de la inversión en la innovación tecnológica se puede lograr obtener bienes de equipo más productivos que los anteriores. Asimismo, considera el capital humano como factor de producción. Por lo tanto, la capacitación del personal y la adquisición de mejores equipos tecnológicos permiten ser más competitivo que otras empresas. (como se citó en Gerald, 2007)

Krugman en su teoría de “Nueva teoría del comercio internacional”, explica que las economías de escala, la diferenciación de productos y la competencia imperfecta facilitan una mejor oferta de productos, beneficiándose el consumidor. De esa manera los países se vuelven más competitivos a través del comercio intraindustrial. (como se citó en Mayorga y Martínez, 2008)

En la presente investigación se ha considerado las siguientes definiciones de la variable en base a las teorías detalladas en los párrafos anteriores

Porter (1993), en su investigación de *La Ventaja Competitiva de Naciones*, se refiere al concepto de competitividad como la capacidad de una nación para sostener e incrementar su participación en los demás mercados internacionales y a su vez elevando el nivel de vida de su población. Todo ello se logra básicamente con el aumento de la productividad. Además, esta productividad depende básicamente de la calidad, precio de los productos, así como de la eficiencia productiva. Este autor apoya su definición en la teoría de Smith ya que considera la eficiencia de recursos como factor importante de producción la cual conducirá al logro de la competitividad.

Por su parte, Berumen (2011), en su libro *Competitividad, Clusters e Innovación*, sostiene que la competitividad de empresas es la capacidad de estas para competir en mercados y según su grado éxito, puedan ganar una porción del mercado objetivo, aumentar sus ganancias, así como crecer. Además, este autor determina los factores de competitividad empresarial en dos tipos: factores de precios y costos y factores de calidad de los productos, aplicación de tecnología en los procesos, estructura organizacional, producción, capacidad de relaciones (con otras empresas, sector público y universidades), industria e investigación, desarrollo e innovación. El autor basa su definición en la teoría de Romer porque expone entre sus factores de competitividad a la tecnología, así como la estructura del personal dentro de la organización.

Finalmente, Fonseca (2015), en su libro *Competitividad, la clave del éxito empresarial*, define competitividad de una empresa como la capacidad de lograr que sus productos sean mejores que los de sus competidores) en un mercado específico y así dar mayor competitividad al país. El presente producto se logra a través de su especialización, así como su eficiencia productiva. La competitividad se encuentra sujeta a factores que dependen de la empresa como aquellos que no. Cabe añadir que la competitividad se caracteriza por ser comparada, temporal y dependiente del mercado. El autor basa su definición de la variable en la teoría de Krugman puesto que enfoca la obtención de la competitividad a través de la especialización, así como las economías de escala.

En esta investigación se está analizando la competitividad con la definición dada por Fonseca (2015).

1.3.2.1. Dimensiones de la Competitividad

Fonseca propone 5 dimensiones de la competitividad: logística, conocimiento, productividad competitiva, tecnología e innovación.

1.3.2.1.1. Productividad competitiva

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2014, 23^o ed), la productividad significa “relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía.”

Fonseca (2015) señala que la productividad por sí sola no alcanza la competitividad. Se puede ser productivo, pero no competitivo. Lo adecuado para alcanzar la competitividad es mejor la productividad entre competidores.

La importancia de la productividad radica en que las economías más productivas, tienen a obtener mejores ingresos per cápita, así como mejores tasas de retorno de inversiones. (Berumen, 2011).

Por lo tanto, la productividad competitiva es un elemento clave de la competitividad de una empresa.

Los indicadores de esta dimensión son: gestión de personas y gestión de procesos.

La gestión de personas trata sobre el manejo del desempeño laboral, capacitación laboral, liderazgo, entre otros. Mientras tanto, la gestión de procesos abarca los procesos dentro de una empresa son la base de la productividad y el saber cómo lograr aumentos de productividad en forma de procesos es importante. (Fonseca, 2015).

En cuanto a la Capacidad productiva, Berumen (2011) la define como la capacidad de una empresa en producir un producto en relación tanto a factores tecnológicos como al factor humano.

1.3.2.1.2. Conocimiento del mercado

Esta dimensión consiste en el conocimiento de todo lo que componga o afecte al mercado. (Clientes, competidores, plazas de mercado, productos de los competidores, precios, percepciones de valor de los clientes, canales, entorno económico, entorno, social, entre otros). El resultado de la dimensión es el direccionamiento estratégico de la empresa. (Fonseca, 2015)

Los indicadores del conocimiento de mercado son: Conocimiento del cliente, conocimiento de los competidores, conocimiento del entorno local e internacional.

El conocimiento del cliente consiste en conocer las necesidades y prioridades del cliente con el fin de tomar acciones en función de éstas. Por lo que se refiere al conocimiento de los competidores, significa conocer las debilidades y fortalezas de la competencia.

Por último, el conocimiento del entorno local e internacional abarca el conocer el aspecto político, ambiental, económico, etc. de tu producto. (Fonseca, 2015).

1.3.2.1.3. Logística

La logística es el conjunto de tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de los insumos, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el lugar de destino con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. (Berumen., 2011)

Para Fonseca (2015) la logística es el proceso por el cual se atiende la demanda ofreciendo una oferta al menor costo posible. Esta demanda no es siempre constante.

Los indicadores de esta dimensión son: gestión del proceso comercial, gestión del proceso fabril y gestión de procesos administrativos.

La gestión del proceso comercial abarca desde el contacto de clientes potenciales hasta recaudar el valor de la compra pasando por los procesos de distribución y ventas. (Fonseca, 2015)

En cuanto a la gestión del proceso fabril comprende los procesos de abastecimiento y producción (suministro de materia prima e insumos, manejo de comprar y almacenamiento de parte y repuestos, la planeación de la utilización de la materia prima, recursos humanos y mantenimiento de la maquinaria). (Fonseca, 2015)

Por último, la gestión de procesos administrativos cubre los procesos de soporte, apoyo y control que registran la información en el sistema contable y sus auxiliares. (Fonseca, 2015).

1.3.2.1.4. Tecnología

La tecnología es un factor decisivo de la competitividad ya que en los últimos años están emergiendo países alta producción y bajos costes de mano de obra, por lo que es necesario que las empresas compitan con mejoras tecnología.

Estas mejoras permitirán un aumento de la productividad, calidad, así como la disminución del tiempo de producción. (Berumen, 2011)

Una empresa solo debe adquirir tecnología que genere competitividad y que se pueda demostrar en números, en tiempo, en costos, etc. Adquirir tecnología no tiene que ver con la moda lujos; es un tema estratégico. (Fonseca, 2015)

Los indicadores de esta dimensión son: inversión en tecnología, uso de TICS.

La inversión en tecnología permite mejorar los procesos internos de la empresa y así ser más productivo. (Berumen, 2011)

Las TICS agrupan a todas aquellas tecnologías, como equipos de cómputo (hardware), programas de cómputo (software), telecomunicaciones, administración de base de datos, entre otros. Estas se van potenciando gracias al desarrollo de nuevas tecnologías (Fonseca, 2015)

1.3.2.1.5. Innovación

La innovación es, según Fonseca, R. (2015), la habilidad de cambiar constantemente los productos o servicios gracias al seguimiento de los gustos y tendencias de los consumidores. Esta habilidad no solo consiste en cambiar los productos o servicios, sino también incluye los procesos que se llevan a cabo así como los recursos empleados.

Los indicadores son: innovación de productos e innovación de procesos.

La innovación de productos comprende el desarrollo de nuevos bienes para ser más competitivo en el mercado objetivo. Su importancia radica en que permite el crecimiento de la empresa y la transformación de un país. Es necesario que una empresa innove sus productos ya que el mercado cambia, los gustos de las personas cambian y los competidores ofrecen nuevos productos. (Berumen, 2011)

Mientras que la innovación de procesos significa introducir nuevos métodos en los procesos de producción, distribución con el fin de disminuir los costos de producción, distribución y poder mejorar la calidad de los productos. (Fonseca, 2015)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016?

1.4.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre estrategia de producto y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016?

¿Qué relación existe entre estrategia de fijación de precios y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016?

¿Qué relación existe entre estrategia de plaza y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016?

¿Qué relación existe entre estrategia de promoción y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación social

La relevancia social de investigación está dirigida específicamente a las Mypes del sector de joyería de plata en Lima Metropolitana que, mejorando la aplicación de las estrategias de marketing, se asume, una mejora en la competitividad, incursión y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

1.5.2. Justificación Práctica

El conocer la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana permitirá analizar, través de los resultados, el estado de las estrategias de marketing y la competitividad que poseen las empresas de dicho sector. De este modo, se podrán esclarecer dudas y corregir las faltas con el fin de lograr mayores exportaciones de dichas Mypes. Como consecuencia, se logrará un mayor impulso de las exportaciones de joyería de plata y contribuirá al aumento del PBI del país.

1.5.3. Justificación Teórica

En esta investigación se utilizaron las teorías de estrategias de marketing de Mc McCarthy, Maslow y Marshall y respecto a la competitividad, Smith, Romer y Krugman, porque, se encontró que, no obstante realizar trabajos sobre competitividad, en el área de estudio, en el sector de joyería de plata de Lima Metropolitana, se adolece de investigaciones que permitan solucionar la relación de competitividad y estrategias de marketing, trabajo que se intenta resolver en esta investigación y verificadas por las respuestas a las hipótesis propuestas. Así mismo, se considera que los referidos resultados puedan ser extendidos a trabajos en empresas similares al sector de joyería de plata.

1.5.4. Justificación Metodológica

La investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación entre estrategias de marketing y la competitividad para otras investigaciones similares de Negocios Internacionales, proporcionando los instrumentos de investigación, definición y dimensiones de las variables, así como los métodos para contrastar hipótesis.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

1.6.2. Hipótesis Específicos

Existe una relación entre la estrategia de producto y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Existe una relación entre la estrategia de fijación de precios y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Existe una relación entre la estrategia de plaza y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Existe una relación entre la estrategia de promoción y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar la relación entre la estrategia de producto y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Identificar la relación entre la estrategia de fijación de precios y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Identificar la relación entre la estrategia de plaza y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Identificar la relación entre la estrategia de promoción y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado fue no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Entonces, el diseño fue no experimental debido a que no se manipuló la variable de estudio.

La investigación fue de corte transversal o transaccional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un determinado tiempo. El estudio, en efecto, fue transversal debido a que la investigación se midió en el año 2016.

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo correlacional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en una muestra. En esta investigación se estudió la relación entre las dos variables de estudio que fueron: Estrategias de Marketing y Competitividad.

Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación fue de nivel aplicada. Según Maletta (2009) la investigación aplicada consiste en usar el conocimiento para aplicarlo en algún determinado sector de la realidad. (p. 10). Por lo tanto, el estudio fue aplicado ya que tiene el objetivo de solucionar la problemática de manera inmediata.

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1

Var.	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIAS DE MARKETING	La estrategia de marketing es un plan en que la empresa determina el uso de sus fortalezas y habilidades para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado. Dicha estrategia consta de una mezcla de marketing (Ferrel y Hartline, 2011).	Se obtendrán datos, mediante la técnica de cuestionario y se determinará la importancia que tienen las estrategias producto, fijación de precios, plaza y promoción que realizan las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana.	Estrategia de Producto	Desarrollo de nuevos productos	1 y 2
				Estrategia de branding	3,4,5 y 6
				Estrategia de diferenciación	7 y 8
				Estrategia de posicionamiento	9
			Estrategia de Fijación de Precios	Objetivos de fijación de la empresa	10,11 y 12
				Oferta y demanda en el mercado	13 y 14
			Estrategia de Plaza	Estructura de los costos de la empresa	15
				Estructura de la competencia y de la industria	16
				Disponibilidad del producto	17 y 18
				Uso de canales de marketing	19
Estrategia de Promoción	Costos y gastos de distribución	20			
	Publicidad	21,22 y 23			
	Relaciones Publicas	24 y 25			
	Venta Personal	26			
	Promoción de ventas	27 y 28			

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 2

Var.	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
COMPETITIVIDAD	Fonseca (2015) define competitividad de una empresa como la capacidad de lograr que sus productos sean mejores que los de sus competidores en un mercado específico y así dar mayor competitividad al país.	Se obtendrán datos, mediante la técnica de cuestionario y se determinará la importancia que tienen la productividad competitiva, el conocimiento del mercado, la logística, la tecnología y la innovación que realizan las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana.	Productividad Competitiva	Gestión de personas	1,2 y 3
				Gestión de procesos	4 y 5
				Capacidad productiva	6
			Conocimiento del Mercado	Conocimiento del cliente	7
				Conocimiento de los competidores	8
				Conocimiento del entorno local e internacional	9 y 10
			Logística	Gestión del proceso comercial	11,12 y 3
				Gestión del proceso fabril	14,15,16, 17,18 y 19
				Gestión de procesos administrativos	20
				Inversión en tecnología	21
Tecnología	Uso de tecnologías de información y comunicaciones	22,23,24, 25 y 26			
Innovación	Innovación de productos	27,28			
	Innovación de procesos	29			

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la población como un conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población estuvo constituida por 30 mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, departamento de Lima. Los integrantes de la población fueron de ambos sexos y mayores de 18 años. Asimismo, pertenecían al área administrativa.

2.3.2. Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra se define como un subgrupo de la población del cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión.

Para la muestra se usó el muestreo no probabilístico tipo censal ya que se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) nos dice que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Criterios de inclusión

El personal que se encontraba ese día laborando en ella, perteneciente al área administrativa.

Criterios de exclusión

El personal que no pertenecía al área administrativa de la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada correspondió a la encuesta que de acuerdo con Carrasco (2005) se define como una técnica de investigación social para la recolectar e indagar datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a la muestra de la investigación.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario que según Chasteauneuf (2009, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing y Competitividad

Autor: Fernandez Segovia, Lorena

Aplicación: colectiva

Finalidad: Evaluar la relación de las estrategias de marketing y competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va a aplicar a 30 Mypes de joyería de plata de Lima Metropolitana.

Materiales: Cuestionario impreso.

Descripción de aplicación: Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 57 ítems siendo utilizado el método de evaluación sumaria o escala preguntas cerradas que van a evaluar la relación de las estrategias de marketing y competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

La duración es de 10 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) siempre (se asignan 5 puntos)
- 2) casi siempre (se asignan 4 puntos)
- 3) a veces (se asigna 3 puntos)
- 4) casi nunca (se asignan 2 puntos)

5) nunca (se asigna 1 punto)

En el cuestionario existen dos variables de estudio:

1. Estrategias de Marketing
2. Competitividad

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

2.4.3.1. Validación del instrumento medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

Para la validez del instrumento, se tuvo en cuenta la validez del contenido, que se llevó a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV.

Tabla 3

Validación del instrumento de medición

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Barco Solari, Esteban	UCV	80 %
02	Bringas Salvador, Jorge Luis	UCV	75%
03	Chura Lúcar, Rudy	UCV	80%
04	Márquez Caro, Fernando	UCV	80%
05	Muñoz Ledesma, Sabino	UCV	80 %
Juicio de expertos			
PROMEDIO			79 %

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularon los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomaron en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla 4

Validez de contenido por criterios

Validadores	Mg.	Mg.	Mg.	Mg.	Mg.	Σ	
	Barco Solari Esteban Augusto	Bringas Salvador, Jorge Luis	Chura Lúcar, Rudy	Márquez Caro Fernando	Muñoz Ledesma, Sabino		
Criterios	Claridad	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Objetividad	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Pertinencia	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Actualidad	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Organización	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Suficiente	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Intencionalidad	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Consistencia	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Coherencia	80%	75%	80%	80%	80%	395
	Metodología	80%	75%	80%	80%	80%	395
TOTAL						3950	

$$p = \frac{3950}{50} = 79\%$$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 80%, lo que significa que el instrumento fue considerado Muy bueno.

2.4.3.2. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia.

Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de criterio y de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir. (p. 204).

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudió al estadístico alfa de Crombach para conocer su nivel de fiabilidad

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se logró a través del programa estadístico SPSS.

Variable “Estrategia de Marketing”

Tabla 5

Confiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	28

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el coeficiente de Alfa de Cronbach dio como resultado 0,810 lo que demuestra que el instrumento era fiable.

Variable “Competitividad”

Tabla 6

Confiabilidad de la Variable Competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	29

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el coeficiente de Alfa de Cronbach dio como resultado 0,879 lo que demuestra que el instrumento era fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar las variables se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22. El Excel que se produjo permitió realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, así como sus figuras y distribución.

2.6. Aspectos éticos

En esta tesis se respetó la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también en las citas consultadas.

III. RESULTADOS

La competitividad de las Mypes exportadores de joyería de plata de Lima Metropolitana, estuvo condicionada a muchos factores, entre ellas, las estrategias de marketing, contexto en el que se realizó esta investigación en 30 Mypes, cuyo componente problemático y conceptual se presentó en la “Introducción” y complementado con el estudio empírico en este capítulo organizado por; la descripción de datos y contraste de hipótesis presentados en los ítems 3.1. – 3.2.

3.1. Descripción de datos

3.1.1. Variable 1: Estrategias de Marketing

Tabla 7

Estadísticos de la Variable Estrategias de Marketing

N	Valido	30
	Perdido	0
Media		94.43
Mediana		93.50
Moda		92 ^a
Desv. Desviación		8.431
Asimetría		-.297
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		2.237
Error estándar de Curtosis		.833
Mínimo		69
Máximo		114
Percentiles	25	89.75
	50	93.50
	75	98.75

Interpretación: En la tabla N° 7, se muestra, el promedio de “Estrategias de Marketing” según la “competitividad” observada en 30 de los encuestados fue de 94.43 (rango de 28-140) teniendo los datos concentrados en 85.99 – 102.86 (evidenciado en el grafico N° 1), teniendo 92 como el valor más repetido en el 10% de ellos (tabla N° 9). Asimismo, la calificación mínima fue 69 y la máxima 114. La distribución de los datos se encontraba sesgada a los menores valores (Asimetría = -297) y la gran mayoría de valores fueron del nivel “Regular”. (Curtosis = 2.237).

Tabla 8

Frecuencias de la variable Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (51-73)	1	3.3	3.3	3.3
	Regular (74-96)	21	70.0	70.0	73.3
	Bueno (97-119)	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Interpretación: En la Tabla N°8, se muestra que: el 70% de encuestados lograron un nivel “regular” en estrategias de marketing y solo en 26.7% resultó “bueno”.

Tabla 9

Distribución de Frecuencias de la variable Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	69	1	3.3	3.3	3.3
	85	1	3.3	3.3	6.7
	86	1	3.3	3.3	10.0
	87	1	3.3	3.3	13.3
	88	1	3.3	3.3	16.7
	89	2	6.7	6.7	23.3
	90	2	6.7	6.7	30.0
	91	1	3.3	3.3	33.3
	92	3	10.0	10.0	43.3
	93	2	6.7	6.7	50.0
	94	1	3.3	3.3	53.3
	95	2	6.7	6.7	60.0
	96	3	10.0	10.0	70.0
	98	2	6.7	6.7	76.7
	101	1	3.3	3.3	80.0
	102	2	6.7	6.7	86.7
	106	2	6.7	6.7	93.3
108	1	3.3	3.3	96.7	
114	1	3.3	3.3	100.0	
Total		30	100.0	100.0	

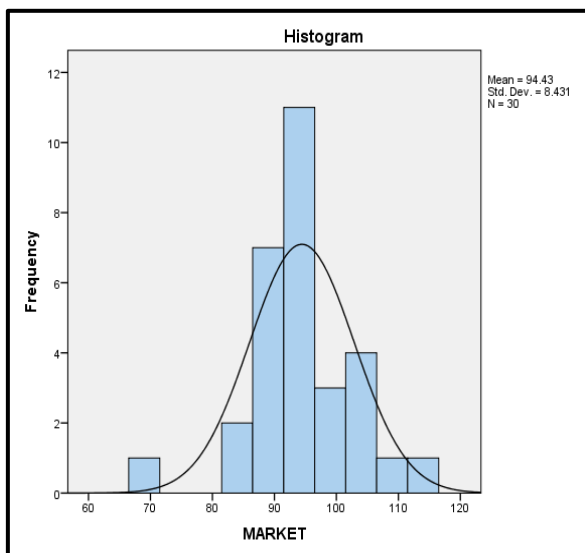


Figura 1. Histograma de la Variable Estrategias de Marketing.

3.1.1.1. Dimensión 1 – Estrategia de Producto

Tabla 10

Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Producto

N	Válido	30
	Perdido	0
Media		29.80
Mediana		30.00
Moda		33
Desv. Desviación		4.080
Asimetría		.370
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		.178
Error estándar de Curtosis		.833
Mínimo		22
Máximo		40
Percentiles	25	26.00
	50	30.00
	75	33.00

Interpretación: En la tabla N° 10, se muestra, el promedio de “Estrategia de producto” según la “competitividad” observada en 30 de los encuestados fue de 29.80 (rango de 9 - 45) teniendo los datos concentrados en 25.72 – 33.88 (evidenciado en el grafico N° 2), teniendo 33 como el valor más repetido en el 20% de ellos (tabla N° 12). Asimismo, la calificación mínima fue 22 y la máxima 40. La distribución de los datos se encontraba sesgada a los menores valores (Asimetría = .370) y la gran mayoría de valores fueron del nivel “Regular”. (Curtosis = .178).

Tabla 11

Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (17-24)	1	3.3	3.3	3.3
	Regular (25-32)	21	70.0	70.0	73.3
	Bueno (33-40)	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interpretación: En la Tabla N°11, se muestra que: el 70% de encuestados lograron un nivel “regular” en estrategias de producto y solo en 26.7% resultó “bueno”.

Tabla 12

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	1	3.3	3.3	3.3
	25	5	16.7	16.7	20.0
	26	2	6.7	6.7	26.7
	27	1	3.3	3.3	30.0
	28	4	13.3	13.3	43.3
	30	4	13.3	13.3	56.7
	32	5	16.7	16.7	73.3
	33	6	20.0	20.0	93.3
	38	1	3.3	3.3	96.7
	40	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

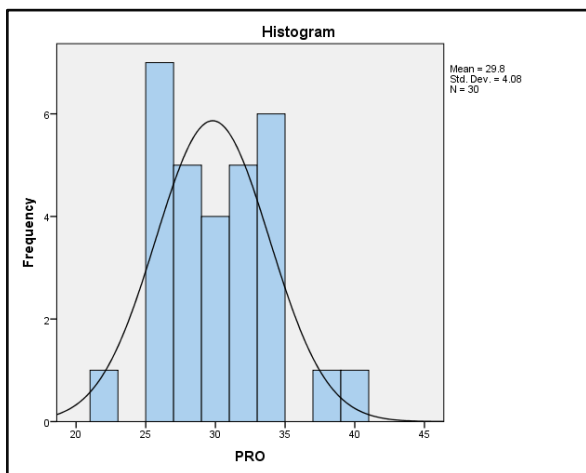


Figura 2. Histograma de la Dimensión “Estrategia de Producto”

3.1.1.2. Dimensión 2 – Estrategia de Fijación de Precios

Tabla 13

Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios

N	Valido	30
	Perdido	0
Media		22.77
Mediana		22.50
Moda		23
Desv. Desviación		3.588
Asimetría		.357
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		.009
Error estándar de Curtosis		.833
Mínimo		16
Máximo		30
Percentiles	25	20.00
	50	22.50
	75	25.00

Interpretación: En la tabla N° 13, se muestra, el promedio de “Estrategia de fijación de precios” según la “competitividad” observada en 30 de los encuestados fue de 22.77 (rango de 7-35) teniendo los datos concentrados en 19.18 – 26.35 (evidenciado en el grafico N° 3), teniendo 23 como el valor más repetido en el 20% de ellos (tabla N° 15). Asimismo, la calificación mínima fue 16 y la máxima 30. La distribución de los datos se encontraba sesgada a los menores valores (Asimetría = .357) y la gran mayoría de valores fueron del nivel “Regular”. (Curtosis = .009).

Tabla 14

Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (13-18)	2	6.7	6.7	6.7
	Regular (19-24)	20	66.7	66.7	73.3
	Bueno (25-30)	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interpretación: En la Tabla N°14, se muestra que: el 66.7% de encuestados lograron un nivel “regular” en estrategias de fijación de precios y solo en 26.7% resultó “bueno”.

Tabla 15

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	16	2	6.7	6.7	6.7	
	19	2	6.7	6.7	13.3	
	20	4	13.3	13.3	26.7	
	21	3	10.0	10.0	36.7	
	22	4	13.3	13.3	50.0	
	23	6	20.0	20.0	70.0	
	24	1	3.3	3.3	73.3	
	25	2	6.7	6.7	80.0	
	26	1	3.3	3.3	83.3	
	27	1	3.3	3.3	86.7	
	28	1	3.3	3.3	90.0	
	29	1	3.3	3.3	93.3	
	30	2	6.7	6.7	100.0	
		Total	30	100.0	100.0	

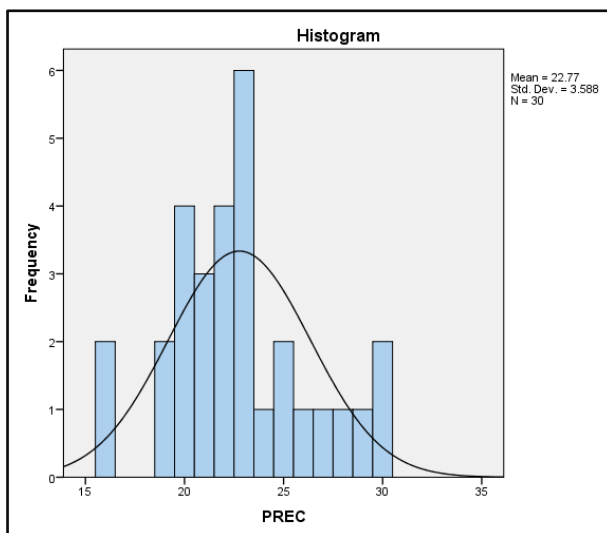


Figura 3. Histograma de la Dimensión Estrategia de Producto

3.1.1.3. Dimensión 3 – Estrategia de Plaza

Tabla 16

Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Plaza

N	Valido	30
	Perdido	0
Media		14.53
Mediana		14.00
Moda		14
Desv. Desviación		2.030
Asimetría		.664
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		.015
Error estándar de Curtosis		.833
Mínimo		11
Máximo		19
Percentiles	25	13.00
	50	14.00
	75	16.00

Interpretación: En la tabla N° 16, se muestra, el promedio de “Estrategia de plaza” según la “competitividad” observada en 30 de los encuestados fue de 14.53 (rango de 4 - 20) teniendo los datos concentrados en 12.5 – 16.56 (evidenciado en el grafico N° 4), teniendo 14 como el valor más repetido en el 33.3% de ellos (tabla N° 18). Asimismo, la calificación mínima fue 11 y la máxima 19. La distribución de los datos se encontraba sesgada a los menores valores (Asimetría = .664) y la gran mayoría de valores fueron del nivel “Regular”. (Curtosis = .015).

Tabla 17

Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (8-11)	1	3.3	3.3	3.3
	Regular (12-15)	20	66.7	66.7	70.0
	Bueno (16-19)	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interpretación: En la Tabla N°17, se muestra que: el 66.7% de encuestados lograban un nivel “regular” en estrategia de plaza y solo en 30% resultó “bueno”.

Tabla 18

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11	1	3.3	3.3	3.3
12	3	10.0	10.0	13.3
13	5	16.7	16.7	30.0
14	10	33.3	33.3	63.3
Valido 15	2	6.7	6.7	70.0
16	4	13.3	13.3	83.3
17	2	6.7	6.7	90.0
18	1	3.3	3.3	93.3
19	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

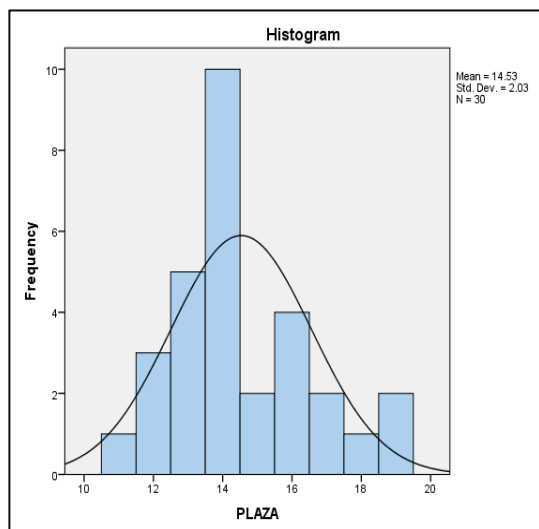


Figura 4. Histograma de la Dimensión Estrategia de Plaza.

3.1.1.4. Dimensión 4 – Estrategia de Promoción

Tabla 19

Estadísticos de la Dimensión Estrategia de Promoción

N	Valido	30
	Perdido	0
Media		27.33
Mediana		27.00
Moda		27
Desv. Desviación		3.623
Asimetría		.019
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		-.158
Error estándar de Curtosis		.833
Mínimo		20
Máximo		35
	25	25.50
Percentiles	50	27.00
	75	30.00

Interpretación: En la tabla N° 19, se muestra, el promedio de “Estrategia de promoción” según la “competitividad” observada en 30 de los encuestados fue de 27.33 (rango de 8 - 40) teniendo los datos concentrados en 23.70 – 30.95 (evidenciado en el grafico N° 5), teniendo 27 como el valor más repetido en el 33.3% de ellos (tabla N° 21). Asimismo, la calificación mínima fue 20 y la máxima 35. La distribución de los datos se encontraba sesgada a los menores valores. (Asimetría = .019) y la gran mayoría de valores fueron del nivel “Regular”. (Curtosis = -.158).

Tabla 20

Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (15-21)	1	3.3	3.3	3.3
	Regular (22-28)	20	66.7	66.7	70.0
	Bueno (29-35)	9	30.0	30.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Interpretación: En la Tabla N°20, se muestra que: el 66.7% de encuestados lograron un nivel “regular” en estrategia de promoción y solo en 30% resultó “bueno”.

Tabla 21

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Estrategia de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	1	3.3	3.3	3.3
22	3	10.0	10.0	13.3
23	2	6.7	6.7	20.0
24	1	3.3	3.3	23.3
26	1	3.3	3.3	26.7
27	10	33.3	33.3	60.0
Válido 28	3	10.0	10.0	70.0
30	4	13.3	13.3	83.3
31	1	3.3	3.3	86.7
32	2	6.7	6.7	93.3
34	1	3.3	3.3	96.7
35	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

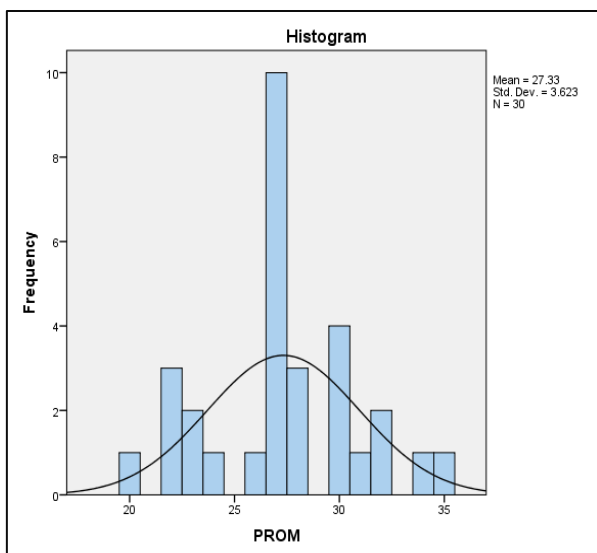


Figura 5. Histograma de la Dimensión Estrategia de Promoción

3.1.2. Variable 2: Competitividad

Tabla 22

Estadísticos de la Variable Competitividad

N	Valido	
	Perdido	
		30
		0
Media		100.37
Mediana		101.00
Moda		101
Desv. Desviación		10.213
Asimetría		-.066
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		-.934
Error estándar de Curtosis		.833
Mínimo		82
Máximo		117
	25	92.50
Percentiles	50	101.00
	75	110.50

Interpretación: En la tabla N° 22, se muestra, el promedio de “Competitividad” observada en 30 de los encuestados fue de 100.37 (rango de 29 - 145) teniendo los datos concentrados en 90.157 – 110.58 (evidenciado en el grafico N° 6), teniendo 101 como el valor más repetido en el 10% de ellos (tabla N° 24). Asimismo, la calificación mínima fue 82 y la máxima 117. La distribución de los datos se encontraba sesgada a los menores valores (Asimetría = -.066) y la gran mayoría de valores fueron del nivel “Regular”. (Curtosis = -.934).

Tabla 23

Niveles de la Variable "Competitividad"

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (53-82)	2	6.7	6.7	6.7
	Regular (83-106)	20	66.7	66.7	73.3
	Bueno (107-130)	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Interpretación: En la Tabla N°23, se muestra que: el 66.7% de encuestados lograban un nivel "regular" en competitividad y solo en 26.7% resultó "bueno".

Tabla 24

Distribución de Frecuencias de la Variable Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	82	2	6.7	6.7
	86	1	3.3	10.0
	88	2	6.7	16.7
	91	2	6.7	23.3
	93	1	3.3	26.7
	94	1	3.3	30.0
	95	2	6.7	36.7
Válido	97	1	3.3	40.0
	98	1	3.3	43.3
	100	1	3.3	46.7
	101	3	10.0	56.7
	102	1	3.3	60.0
	103	1	3.3	63.3
	104	1	3.3	66.7
	105	1	3.3	70.0
	106	1	3.3	73.3
	110	1	3.3	76.7
	112	2	6.7	83.3
	113	1	3.3	86.7
	114	2	6.7	93.3
	116	1	3.3	96.7
	117	1	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0

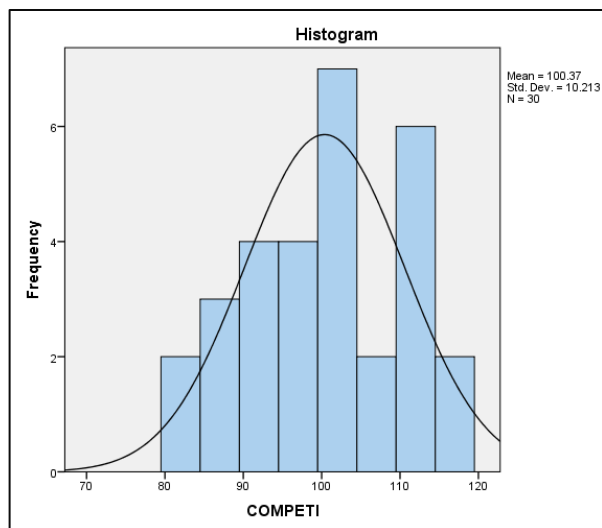


Figura 6. Histograma de la Variable Competitividad

3.2. Contraste de Hipótesis

3.2.1. Contraste de Hipótesis General

H0: No existe una relación entre estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

H1: Existe una relación entre estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

Tabla 25

Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Competitividad

		COMPETITIVIDAD				
		Malo (53-82)	Regular (83-106)	Bueno (107-130)	Total	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Malo (51-73)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
		% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	0.0%	0.0%	3.3%
	Regular (74-96)	Recuento	1 _a	13 _a	7 _a	21
		% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	65.0%	87.5%	70.0%
	Bueno (97-119)	Recuento	0 _a	7 _a	1 _a	8
		% dentro de COMPETITIVIDAD	0.0%	35.0%	12.5%	26.7%
	Total	Recuento	2	20	8	30
		% dentro de COMPETITIVIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Interpretación: En la tabla N° 25, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 65% indicaron que, aplicando una regular estrategia de marketing, se obtiene una regular competitividad.

Tabla 26

Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre las Variables “Estrategias de Marketing” y “Competitividad”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.192 ^a	4	.003
Razón de verosimilitud	8.232	4	.083
Asociación lineal por lineal	.161	1	.688
N de casos válidos	30		

Nota. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es.07.

Interpretación: En la tabla N° 26, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,003, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que las variables de “Estrategias de Marketing” y “Competitividad” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (HI).

Tabla 27

Medidas Simétricas de la Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Competitividad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.735	.003
	V de Cramer	.519	.003
	Coeficiente de contingencia	.592	.003
N de casos válidos		30	

Interpretación: En la Tabla N° 27 se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategias de Marketing” y “Competitividad” por parte de los microempresarios de las mypes de joyería de plata Lima metropolitana, 2016. La referida relación es positiva muy fuerte del 73%.

3.2.2. Contraste de Hipótesis Específicas

3.2.2.1. Estrategia de Producto - Competitividad

H0: No existe una relación entre la estrategia de producto y la competitividad de las mypes de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

H1: Existe una relación entre la estrategia de producto y la competitividad de las mypes de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016

Tabla 28

Correlación entre la Dimensión Estrategia de Producto y la Variable Competitividad

		COMPETITIVIDAD			
		Malo (53-82)	Regular (83-106)	Bueno (107-130)	Total
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Malo (17-24)				
	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
	% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	0.0%	0.0%	3.3%
	Regular (25-32)				
	Recuento	1 _a	14 _a	6 _a	21
	% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	70.0%	75.0%	70.0%
Bueno (33-40)					
Recuento	0 _a	6 _a	2 _a	8	
% dentro de COMPETITIVIDAD	0.0%	30.0%	25.0%	26.7%	
Total					
Recuento	2	2	20	8	
% dentro de COMPETITIVIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Interpretación: En la tabla N° 28, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 70% indicaron que, aplicando una regular estrategia de producto, se obtiene una regular competitividad.

Tabla 29

Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Producto y la Variable Competitividad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.768 ^a	4	.005
Razón de verosimilitud	6.726	4	.151
Asociación lineal por lineal	1.145	1	.285
N de casos válidos	30		

Nota. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es.07.

Interpretación: En la tabla N° 29, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,005, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumplió que la dimensión “Estrategia de Producto” y la variable “Competitividad” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (HI).

Tabla 30

Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Producto y la Variable Competitividad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.702	.005
	V de Cramer	.496	.005
	Coefficiente de contingencia	.574	.005
N de casos válidos		30	

Interpretación: En la Tabla N° 30 se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Producto” y “Competitividad” por parte de los microempresarios de las mypes de joyería de plata Lima metropolitana, 2016. La referida relación es positiva fuerte del 70%.

3.2.2.2. Estrategia de Fijación de Precios - Competitividad

Tabla 31

Correlación entre la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios y la Variable Competitividad

		COMPETITIVIDAD			Total
		Malo (53-82)	Regular (83-106)	Bueno (107-130)	
ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS	Malo (13-18)				
	Recuento	1 _a	0 _b	1 _{a, b}	2
	% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	0.0%	12.5%	6.7%
	Regular (19-24)				
	Recuento	1 _a	13 _a	6 _a	20
	% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	65.0%	75.0%	66.7%
Bueno (25-30)					
Recuento	0 _a	7 _a	1 _a	8	
% dentro de COMPETITIVIDAD	0.0%	35.0%	12.5%	26.7%	
Total					
	Recuento	2	2	20	8
	% dentro de COMPETITIVIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Interpretación: En la tabla N° 31, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 75% indicaron que, aplicando una regular estrategia de fijación de precios, se obtiene una buena competitividad.

Tabla 32

Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Fijación de Precios y la Variable Competitividad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.206 ^a	4	.056
Razón de verosimilitud	7.758	4	.101
Asociación lineal por lineal	.015	1	.903
N de casos válidos	30		

Nota. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es.13.

Interpretación: En la tabla N° 32, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,003, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que las variables de “Estrategia de Fijación de Precio” y “Competitividad” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 33

Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Fijación de Precio y la Variable Competitividad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.554	.056
	V de Cramer	.392	.056
	Coefficiente de contingencia	.485	.056
N de casos válidos		30	

Interpretación: En la Tabla N° 33 se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Fijación de Precio” y “Competitividad” por parte de los microempresarios de las Mypes de joyería de plata Lima metropolitana, 2016. La referida relación es positiva fuerte del 55%.

3.2.2.3. Estrategia de Plaza - Competitividad

Tabla 34

Correlación entre la Dimensión Estrategia de Plaza y la Variable Competitividad

		COMPETITIVIDAD				
		Malo (53-82)	Regular (83-106)	Bueno (107-130)		
ESTRATEGIA DE PLAZA	Malo (8-11)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
		% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	0.0%	0.0%	3.3%
	Regular (12-15)	Recuento	0 _a	14 _b	6 _{a, b}	20
		% dentro de COMPETITIVIDAD	0.0%	70.0%	75.0%	66.7%
	Bueno (16-19)	Recuento	1 _a	6 _a	2 _a	9
		% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	30.0%	25.0%	30.0%
Total		Recuento	2	20	8	30
		% dentro de COMPETITIVIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Interpretación: En la tabla N° 34, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 70% indicaron que, aplicando una regular estrategia de plaza, se obtiene una regular competitividad.

Tabla 35

Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Plaza y la Variable Competitividad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.783 ^a	4	.003
Razón de verosimilitud	8.488	4	.075
Asociación lineal por lineal	.067	1	.796
N de casos válidos	30		

Nota. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es.07.

Interpretación: En la tabla N° 35, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,003, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que las variables de “Estrategia de Plaza” y “Competitividad” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 36

Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Plaza y la Variable Competitividad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.725	.003
	V de Cramer	.513	.003
	Coeficiente de contingencia	.587	.003
N de casos válidos		30	

Interpretación: En la Tabla N° 36 se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Plaza” y “Competitividad” por parte de los microempresarios de las Mypes de joyería de plata Lima metropolitana, 2016. La referida relación es positiva muy fuerte del 72%.

3.2.2.4. Estrategia de Promoción - Competitividad

Tabla 37

Correlación entre la Dimensión Estrategia de Promoción y la Variable Competitividad

		COMPETITIVIDAD			
		Malo (53-82)	Regular (83-106)	Bueno (107-130)	Total
ESTRATEGIA DE PROMOCION	Malo (15-21)				
	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
	% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	0.0%	0.0%	3.3%
	Regular (22-28)				
	Recuento	1 _a	12 _a	7 _a	20
	% dentro de COMPETITIVIDAD	50.0%	60.0%	87.5%	66.7%
Bueno (29-35)					
Recuento	0 _a	8 _a	1 _a	9	
% dentro de COMPETITIVIDAD	0.0%	40.0%	12.5%	30.0%	
Total					
Recuento	2	2	20	8	
% dentro de COMPETITIVIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Interpretación: En la tabla N° 37, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 87.5% indican que, aplicando una regular estrategia de promoción, se obtiene una regular competitividad.

Tabla 38

Pruebas de Chi-Cuadrado de la Correlación entre la Dimensión Estrategia de Promoción y la Variable Competitividad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.821 ^a	4	.002
Razón de verosimilitud	8.971	4	.062
Asociación lineal por lineal	.067	1	.796
N de casos válidos	30		

Nota. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es.07.

Interpretación: En la tabla N° 38, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,002, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que las variables de “Estrategia de Promoción” y “Competitividad” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (HI).

Tabla 39

Medidas Simétricas de la Correlación entre la Dimensión Dimensión Estrategia de Promoción y la Variable Competitividad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.749	.002
	V de Cramer	.529	.002
	Coefficiente de contingencia	.599	.002
N de casos válidos		30	

Interpretación: En la Tabla N° 39 se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Promoción” y “Competitividad” por parte de los microempresarios de las Mypes de joyería de plata Lima metropolitana, 2016. La referida relación es positiva muy fuerte del 74%.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se encontró como resultado la relación entre las dos variables Estrategias de Marketing y Competitividad. Se atribuye que esta correlación estuvo condicionada a relación de la teoría con los conceptos de los teóricos y expresados en los instrumentos de investigación.

Adicionalmente, se analizaron tesis similares a esta investigación encontrándose:

Correspondencia con la tesis de Abu que analizó las variables Estrategias de Marketing y Competitividad encontrando correlación entre ellas. Así mismo utilizó una muestra menor que con esta tesis, tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (encuesta).

Correspondencia con la tesis de Hernández que analizó las variables Estrategias de Mercadotecnia y Competitividad encontrando correlación entre ellas. Así mismo utilizó una muestra coincidente con esta tesis, tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (censo).

Correspondencia con la tesis de Larimo, Nieminen y Springer que analizaron las variables Competitividad y Estrategias de Marketing encontrando correlación entre ellas. Así mismo utilizó una muestra mayor que con esta tesis, tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (encuesta)

Correspondencia con la tesis de Rodríguez que analizó las variables Estrategia de Marketing y Competitividad encontrando correlación entre ellas. Así mismo utilizó una muestra coincidente con esta tesis, tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (censo).

Correspondencia con la tesis de Valladares que analizó las variables Competitividad y Mercadotecnia encontrando correlación entre ellas. Así mismo utilizó una muestra coincidente con esta tesis, tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (censo).

Correspondencia con la tesis de Castro y Lacho que analizaron las variables Marketing y Ventajas Competitivas encontrando correlación entre ellas. Así mismo utilizó una muestra coincidente con esta tesis, tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (censo).

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de las Estrategias de Marketing con la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana 2016, concluyendo que, sí existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla N° 26.

Con respecto a las dimensiones, se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de producto y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016, como se evidencia en la tabla N°29.

Se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de fijación de precios y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016, como se evidencia en la tabla N°32.

Se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de plaza y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016, como se evidencia en la tabla N°35.

Se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de promoción y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016, como se evidencia en la tabla N°38.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer la relación entre las bases teóricas y los teóricos consultados, que serán evidenciados en la elaboración de los instrumentos de investigación y que aportan en la definición conceptual de las dimensiones y/o variables.

Se recomienda que en los estudios previos de las variables puedan ser utilizadas con sus sinónimos a fin de facilitar investigaciones similares, y poder realizar así una buena discusión con respecto a la investigación.

Se recomienda que, al definir los trabajos previos, estos tengan la metodología (procedimientos), tipo, diseño y muestra de investigación similar, a fin de encontrar coincidencias entre trabajos previos y las investigaciones realizadas, haciendo más completa el estado del arte.

Se recomienda incrementar el número de unidades muestrales a fin de corroborar los resultados de esta investigación.

Se recomienda el uso del instrumento con el fin de mejorar su confiabilidad y analizar las dimensiones como constructos, apoyado en el análisis exploratorio y confirmado por las ecuaciones estructurales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu (2015). *Marketing Strategy for Sme Competitiveness: The Case of Husmat Utara Enterprise, Malaysia*. (Tesis de Maestría, Universidad Sains Malasia, Penang, Malasia). Recuperado de: http://eprints.usm.my/30009/1/MBA_PRO3_3nd_edited_corrected.pdf
- Adex. (20 de octubre del 2016). Perú podría venderle joyas a China, Hong Kong y Turquía. *RPP Noticias*. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/adex-peru-podria-venderle-joyas-a-china-hong-kong-y-turquia-noticia-1003888>
- Amado, K. (2011). *Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. (Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperada de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Berumen, S. (2011). *Competitividad, Clusters e Innovación*. México: Trillas.
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Colombia: Ediciones Universidad Central. Recuperado de: https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Carrasco, S. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Perú: Ed. San Marcos.
- Castro, R. y Lacho, P. (2013). *El marketing y su incidencia en la generación de ventajas competitivas de microempresas textiles del Distrito de Yauli*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú). Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/422/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fonseca, R. (2015). *Competitividad, la clave del éxito empresarial*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Gerald, A. (2007). *Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endógeno*. Recuperado de: <https://merigg.files.wordpress.com/2010/12/introduccion-a-los-modelos-de-crecimiento-econoc3b3mico-exc3b3geno.pdf>
- Guerrero, L. (13 de marzo del 2017). Adex: Exportaciones peruanas de joyería y orfebrería sumaron más de US\$ 90 millones en el 2016. *Enlinea.pe*. Recuperado de: <https://enlinea.pe/2017/03/13/adex-exportaciones-peruanas-joyeria-orfebreria-sumaron-mas-us-90-millones-2016/>
- Goi, C. (mayo, 2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>
- Hernández, C. (2005). *Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad de del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Mixteca, Oaxaca de Juárez, México). Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/9431.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. (5.ª ed.). México: Mc Graw Hill
- Larimo, J., Nieminen, J. y Springer, R. (2002). Competitiveness and marketing strategies of foreign companies in Eastern Europe: Empirical evidence from Finnish and Austrian companies. *Journal for East European Management Studies*. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/23280654?seq=1#page_scan_tab_contents
- Maletta, H. (2009). *Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica*. Perú: Armando Bustamante Petit. Recuperado de: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

- Maslow, A. (1991). *MOTIVACION Y PERSONALIDAD*. (3.^a ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=maslow&ots=F-a5_uUhbi&sig=4jQozdOeLb3vY4Zh0fjgALBXYGE#v=onepage&q=maslow&f=false
- Marshall, A. (1954). *Principios de la Economía. Un tratado de Introducción*. (8.^a ed.) España: Aguilar, S.A.
- Mayorga, J. y Martínez, C. (febrero, 2008). Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. *Criterio Libre*. Recuperado de:
<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf>
- Mypes exportadoras no despegan por falta de competitividad, advierten. (22 de febrero del 2016). RPP Noticias. Recuperado de:
<http://rpp.pe/economia/economia/mypes-exportadoras-no-despegan-por-falta-de-competitividad-noticia-940207>
- Porter, M. E. (mayo, 1993). *The competitive advantage of nations*. Harvard business. Recuperado de: <http://tsakunov.com/lectures/Michael-Porter-The-Competitive-Advantage-of-Nations-cover-story.pdf>
- Rodríguez, I (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. UOC. España: Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA121&dq=estrategia+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-9_OdluXWAhWMC5AKHd5DBu8Q6AEIWzAJ#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false
- Rodríguez, R. (2016). *Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las MYPES exportadoras de ropa para bebe de Gamarra, 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). (Acceso el 21 de setiembre de 2017).
- Valladares, Z. (2015). *“Competitividad y Mercadotecnia en las Mype comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada–Talara, año 2015*. (Tesis de

pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú).
Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/863>

ANEXOS

ANEXO N° 1

INSTRUMENTOS

<p>ESTIMADO (A):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de “Estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016”</p> <p><i>*Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.</i></p>
<p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.</p>
CUESTIONARIO

VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Desarrollo de nuevos productos					
	1. La empresa invierte en desarrollo de nuevos modelos de joyas de plata					
	2. La empresa mejora constantemente el diseño de sus joyas para ofrecer un mayor valor al cliente.					
	Estrategia de Branding					
	3. El cliente identifica el producto a través de su marca.					
	4. La marca del producto lo diferencia de su competencia.					
	5. El empaque cumple con la función de conservación de la joya					
	6. El etiquetado del producto cuenta con la información pertinente y necesaria para ayudar al consumidor a identificar sus intereses.					
	Estrategia de diferenciación					
7. La empresa ofrece joyas con valor agregado diferente al de sus competidores con el fin que						

	el comprador lo escoja rápidamente sobre los demás.					
	8. La empresa fabrica distintas variaciones de joyas para que el cliente tenga una amplia cartera de productos de dónde escoger.					
	Estrategia de posicionamiento					
	9. La empresa monitorea lo que sus clientes quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface sus deseos con el fin de fortalecer la posición actual de su producto.					
ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Objetivos de fijación de la empresa					
	10. La fijación de precios de la empresa está orientada a obtener utilidades					
	11. La fijación de precios de la empresa está orientada a obtener participación en el mercado.					
	12. La fijación de precios de la empresa está orientada a obtener igualación con la competencia.					
	Oferta y demanda en el mercado					
	13. Cuando hay una alta demanda de joyerías de plata, la empresa mantiene o aumenta el precio de los modelos para aprovechar más las ganancias.					
	14. La empresa establece los precios en base en lo que el mercado pagará, con poca o ninguna consideración de sus costos.					
	Estructura de los costos de la empresa					
	15. El precio de la plata influye bastante en la fijación de precios.					
	Estructura de la competencia y de la industria					
16. La empresa establece precios considerando el "precio promedio" que existe en el mercado.						
ESTRATEGIA DE PLAZA	Disponibilidad del producto					
	17. Las joyas se encuentran en stock para que cuando arribe un pedido de algún cliente, se pueda distribuir más rápido					
	18. La empresa mantiene los inventarios controlados para que los productos no se desgasten y así no lleguen maltratados al cliente					
	Uso de canales de marketing					
19. La empresa hace uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar nuestros puntos de ventas						

	Costos y gastos de distribución				
	20. La empresa prefiere solo optar por un medio de transporte.				
ESTRATEGIA DE PROMOCION	Publicidad				
	21. La empresa realiza publicidad por medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos para llegar más rápido a la mente del consumidor.				
	22. La empresa participa en ferias internacionales.				
	23. La empresa ofrece los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio				
	Relaciones Publicas				
	24. La empresa auspicia instituciones benéficas y ONGs				
	25. La empresa se involucra en campañas sociales.				
	Venta Personal				
	26. La empresa contrata agencias de publicidad para que entre en contacto directo con el consumidor y lo convenza de adquirir su producto.				
	Promoción de ventas				
	27. La empresa realiza descuentos por cantidad o por temporada.				
28. La empresa obsequia regalos por la compra de determinados productos.					

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTIVIDAD COMPETITIVA	Gestión de personas					
	1. La empresa evalúa el desempeño laboral de los trabajadores.					
	2. La empresa capacita a su personal en su área respectiva. (charlas, cursos, entre otros)					
	3. La empresa realiza actividades para motivar y desarrollar el liderazgo de los trabajadores					
	Gestión de procesos					
	4. Los empleados tiene identificados los procesos claves que componen la organización por departamento respectivo.					
	5. La empresa cuenta con el capital suficiente para emprender procesos de mejora y crecimiento.					
Capacidad productiva						
	6. La empresa cuenta con los recursos e infraestructura necesaria para producir conforme a los pedidos de clientes.					
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	Conocimiento del cliente					
	7. La empresa conoce las necesidades y prioridades que el cliente requiere atendiendo posibles acciones de mejora en función de éstas.					
	Conocimiento de los competidores					
	8. La empresa realiza informes mensuales acerca de los puntos débiles y fuerte de los competidores.					
	Conocimiento del entorno local e internacional					
	9. Se encuentran actualizados con relación a la situación del sector en el entorno local.					
	10. Se encuentran actualizados con relación a la situación del sector en el entorno internacional.					
LOGÍSTICA	Gestión del proceso comercial					
	11. La empresa selecciona compradores con demanda estable					
	12. La empresa distribuye las joyas a sus clientes en el menor tiempo posible.					
	13. El producto se encuentra en stock para que cuando llega un pedido de algún cliente se pueda despacharlo más rápido					
Gestión del proceso fabril						

	14. La empresa mantiene alianzas estratégicas con sus proveedores para que le reduzcan sus costos					
	15. La empresa se encuentra ubicada cerca a sus proveedores en general.					
	16. La empresa adquiere materia prima de alta calidad.					
	17. La empresa recibe la materia prima en un corto tiempo.					
	18. La empresa mantiene los inventarios controlados para que los productos no se desgasten y así no lleguen maltratados al cliente					
	19. La empresa realiza mantenimiento a las maquinarias					
	Gestión de procesos administrativos					
	20. Los empleados registran la información del proceso logístico en el sistema contable y sus auxiliares.					
TECNOLOGÍA	Inversión en tecnología					
	21. La empresa invierte en tecnología y equipos.					
	Uso de tecnologías de información y comunicaciones					
	22. La empresa dispone de una Red de telefonía móvil o fija para mantener una comunicación permanente y fluida con los miembros de la organización.					
	23. La empresa dispone de una Red de telefonía móvil o fija para mantener una comunicación permanente y fluida con los clientes.					
	24. La empresa dispone de acceso a internet de alta velocidad.					
	25. La empresa usa las redes sociales para promocionarse.					
	26. La empresa capacita a los trabajadores en el uso de la TIC					
INNOVACIÓN	Innovación de productos					
	27. La empresa invierte en innovar los productos para competir en el mercado objetivo.					
	28. La empresa innova productos sin descuidar la calidad de ellos.					
	Innovación de procesos					
	29. La empresa cuenta con capital suficiente para innovar y mejorar los procesos de producción y distribución.					

ANEXO N°2

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Adrián Quiroz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. Inv. UCV
- 1.3. Especialidad del experto: UPE
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS HYPER EMPORTEADORES DE JUYERIA DE PLATA DE UNA METROPOLITANA, 2016
- 1.6. Autor del instrumento: LORENO FERNANDEZ SEGOVIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				20	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				81	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				81	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				81	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 20 de 09 del 2017



Firma del experto
 DNI: 07744062

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO
 1.2. Cargo e institución donde labora: Dy. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.3. Especialidad del experto: DTC-OAA
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS HYPER EXPORTADORES DE SOYERIA
 1.6. Autor del instrumento: CORENA FERNANDEZ SESQUIA DE PLATA DE
LIMA METROPOLI-
TANO, 2016.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

23				
24				
25				
26				
27				
28				
29	✓			

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

IV. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 29 de 09 del 2017



 Firma del experto
 DNI: 02867613

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. JORGE LUIS RAMÍREZ SALVATIERRA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTP UNIV - CÉSAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS NYDES EXPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA DE UIMA METROPOLITANA, 2016
 1.6. Autor del instrumento: LORENA FERNANDEZ SEGOLIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				75%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				75%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				75%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 07 de octubre del 2017



 Firma del experto
 DNI: 43319416



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 1.2. Cargo e institución donde labora: COORD. INVEST. EP. NEGOC. INT.
 1.3. Especialidad del experto: M.G. CC. DE LA EDUC.
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS NYFES EXPOSICIONALES DE JOYERIA DE PLATA DE LIMA METROPOLITANO, 2016
 1.6. Autor del instrumento: LORENA FERNANDEZ SEGOVIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

IV. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 03 de OCT. del 2017

Firma del experto

DNI: 08729589

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. RUDY CHURA LUCAR
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV
- 1.3. Especialidad del experto: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
- 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS NY PES EXPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA DE LIMA METROPOLITANA, 2016
- 1.6. Autor del instrumento: LORENA FERNANDEZ SEGOVIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 27 de 09 del 2017



 Firma del experto
 DNI: 41677549

ANEXO N° 4

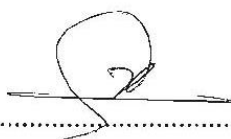
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.C2
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede lima este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016", del (de la) estudiante Lorena Fernandez Segovia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de... *18*...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... *San Juan de Lurigancho, 17-11-2017*



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: *07744062*


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N° 5

RESULTADOS DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1049382389&o=881910059&s=1&lang=es>

feedback studio | ESTRATEGIAS DE MARKETING | /0 | 8 de 21 | Cerrar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:
FERNÁNDEZ SEGOVIA, LORENA

ASESOR:
MUÑOZ LEDESMA, SABINO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

18	1 www.repositorioacade... 7 % >
	Fuente de Internet
	2 repositorio.upao.edu.pe 3 % >
	Fuente de Internet
	3 Entregado a Universida... 3 % >
	Trabajo del estudiante
	4 www.urbe.edu 2 % >
	Fuente de Internet
	5 www.studymode.com 2 % >
	Fuente de Internet
	6 repositorio.umch.edu.pe 2 % >
	Fuente de Internet

ANEXO N° 7

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LORENA FERNANDEZ SEGOVIA

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE JOYERÍA DE PLATA DE LIMA METROPOLITANA, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 27/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)

Enrique Teves Espinoza

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

