

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

**Estrategias de marketing mix y su incidencia en las
microempresas en la localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025**

Para obtener el título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS

Bach. Perez Ramos Luz Bany

Bach. Salazar Gonzales Neyla Yanina

ASESOR

Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guissepe Pier Ángelo

Martino

Sustentado el 23 de abril del 2026

Lambayeque – Perú

2026

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

**Estrategias de marketing mix y su incidencia en las
microempresas en la localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025**

Bach. Adm. Perez Ramos Luz
Bany

Bach. Adm. Salazar Gonzales
Neyla Yanina

Autor

Dr. Samamé Castillo Juan Carlos
Guiseppe Pier Ángelo Martino

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Dr. Zapata Sandoval Juan
Presidente

MSc. Rosillo Alberca Neo Alberto
Secretario

Dr. Zentner Alva Juan Francisco

Vocal

Copia del “Acta de la defensa y calificación final de la tesis”



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 09:00 horas del día 23 de ABRIL del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del Jurado nombrado con Resolución No 1640-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 19 de setiembre de 2025, conformado por:

DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL	Presidente
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Secretario
DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA	Vocal
DR. JUAN CARLOS GUISEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas PÉREZ RAMOS LUZ BANY y SALAZAR GONZÁLES NEYLA YANINA; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LAS MICROEMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE SANTO TOMAS, CUTERVO 2025”; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°0370-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 31 de marzo de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la Intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los Jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma S.A.T.I.S.F.A.C.T.O.R.I.A.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el Jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que Ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: PÉREZ RAMOS LUZ BANY y SALAZAR GONZÁLES NEYLA YANINA; han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 10:20 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

.....
DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL
PRESIDENTE

.....
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO

.....
DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA
VOCAL

.....
DR. JUAN CARLOS GUISEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Giuseppe Pier Ángelo Martino, usuario revisor de la tesis titulada:

“Estrategias de marketing mix y su incidencia en las microempresas en la Localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025” cuyo autor es, Perez Ramos Luz Bany identificada con DNI N°75412238, código universitario 205031-F; y Salazar Gonzales Neyla Yanina identificada con DNI N°76033719, código universitario 205033-I; declaro que la evaluación realizada por el programa informático, reporta un porcentaje de similitud de 18% y cumple con los parámetros establecidos respecto a la escritura con inteligencia artificial generativa, verificable en el resumen del reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias destacadas dentro del porcentaje de similitud no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque 28 de febrero del 2026



Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos
Giuseppe Pier Ángelo Martino

DNI N°:17449592

ASESOR

Reporte automatizado de similitudes

INFORME FINAL DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

18% INDICE DE SIMILITUD	17% FUENTES DE INTERNET	8% PUBLICACIONES	10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	docs.google.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	pubhtml5.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to unifranz Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
10	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%




Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos
DNI: 17449592
ASESOR

13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
14	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
15	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
16	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
17	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
18	revistas.itm.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
19	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	< 1 %
20	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	< 1 %
21	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	< 1 %
22	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
23	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	< 1 %
24	ciencialatina.org Fuente de Internet	< 1 %
25	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
26	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	< 1 %


 Dr. Adm. Samame Castillo Juan Carlos
 DNI: 17449592
 ASESOR

27	Submitted to Universidad a Distancia de Madrid Trabajo del estudiante	< 1 %
28	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	< 1 %
29	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	< 1 %
30	docs.com Fuente de Internet	< 1 %
31	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
32	Coaquira Mamani, Yosselin Gabriela. "Las notificaciones electrónicas y su relación con las herramientas digitales en el sistema financiero de la ciudad de Puno, 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025 Publicación	< 1 %
33	docplayer.es Fuente de Internet	< 1 %
34	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
35	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
36	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
37	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	< 1 %
38	Submitted to Virtual University of Pakistan, Lahore Trabajo del estudiante	< 1 %


 Dr. A. Samame Castillo Juan Carlos
 DNI: 17449592
 ASESOR

39	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
40	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
41	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	< 1 %
42	ccd.ucam.edu Fuente de Internet	< 1 %
43	repositorio.uniceub.br Fuente de Internet	< 1 %
44	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	< 1 %
45	Submitted to Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion Trabajo del estudiante	< 1 %
46	dspace-uh-tmp.igniteonline.la Fuente de Internet	< 1 %
47	Submitted to Costa Rica Institute of Technology Trabajo del estudiante	< 1 %
48	lareferencia.info Fuente de Internet	< 1 %
49	repositorio.uflo.edu.ar Fuente de Internet	< 1 %



Dr Adm. Samame Castillo Juan Carlos
DNI: 17449592

ASESOR

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Luz Bany
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: INFORME FINAL DE TESIS
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_LUZ_BANY.pdf
Tamaño del archivo: 768.11K
Total páginas: 83
Total de palabras: 15,350
Total de caracteres: 93,362
Fecha de entrega: 25-feb-2026 08:19p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2888637592



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos
DNI: 17449592
ASESOR

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado la vida, salud y sabiduría a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi Mamá Doraliza, a mis Hnos. Heyson y Ana Merly, por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi formación personal y profesional, por su apoyo incondicional y por ser la motivación más grande de mi vida. Gracias por creer en mi y por caminar a mi lado siempre.

Luz Bany Perez Ramos

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la fe y la fortaleza para no rendirme.

A mi querido padre, Lucio Salazar, y a mi amada madre, Nilda Gonzales, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante en cada etapa de mi vida.

A mi angelito en el cielo, abuelito, que desde lo alto guía mis pasos y me inspira a seguir adelante.

A mis hermanos, por su motivación, compañía y por regalarme sonrisas en los momentos más difíciles, recordándome siempre que no estoy sola.

Neyla Yanina Salazar Gonzales

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa de mi formación profesional

Expreso mi profundo agradecimiento a mi mamá y hermanos por ser los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por confiar y creer en mí; a mi primo por su apoyo y palabras de aliento desde el inicio de esta meta. De manera especial a mi compañera de tesis, por el compromiso y responsabilidad a lo largo de esta investigación.

Gracias a mi asesor, por la orientación, dedicación y por su orientación, que hicieron posible la culminación de la presente investigación.

Luz Bany Pérez Ramos

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme la fortaleza y perseverancia necesarias para culminar esta etapa.

A mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante; a mi abuelita, por sus valiosos consejos y sabias palabras.

A mi compañera de tesis, por su compromiso y trabajo en equipo.

A mi asesor, por su paciencia y esfuerzo durante todo el proceso de esta investigación y a todos mis docentes a lo largo de mi carrera universitaria, por compartir generosamente sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional.

Neyla Yanina Salazar Gonzales

Índice general

CONTENIDO

Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Índice general.....	7
Índice De tablas	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo I. Diseño teórico.....	16
1.1 Antecedentes	16
<i>1.1.1 A nivel internacional.....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.2 A nivel nacional</i>	<i>19</i>
<i>1.1.3 A nivel local</i>	<i>22</i>
1.2 Bases Teóricas	23
<i>1.2.1 Marketing Mix</i>	<i>23</i>
1.2.2 Microempresas	30
1.2.2.1 Tipos de microempresas	30
1.2.2.2 Características de la microempresa	31
1.3 Bases conceptuales.....	35

1.3.1 Estrategias de Marketing Mix.....	35
1.3.2 Microempresas	35
1.3.3 Matriz de Operacionalización de variables.....	36
capitulo ii. Diseño metodológico.....	37
2.1 Diseño de contrastación de hipótesis.....	37
2.1.1 Tipo de investigación	37
2.1.2 Diseño de investigación.....	37
2.2 Población y Muestra	38
2.2.1 Población	38
2.2.2 Muestra	39
2.3 Técnicas, instrumentos, equipos, materiales de recolección y procesamiento de datos	41
2.3.1 Técnicas	41
2.3.2 Instrumentos	41
2.3.3 Equipos	42
2.3.4 Materiales.....	42
2.3.5 Procesamiento de datos.....	43
Capitulo iii. Resultados.....	44
3.1. Confiabilidad del Instrumento.....	44
3.2. Prueba de Normalidad	44
3.3. Contrastación de Hipótesis.....	45

3.4. Resultado de Objetivos Específicos.....	46
3.4.1. Objetivo Específico 1.....	46
3.4.2. Objetivo Específico 2.....	48
3.4.3.....	50
3.4.4.....	52
3.5. Las Microempresas.....	54
3.6. Respuestas de opción múltiple del Instrumento.....	55
Capítulo IV. Discusión de resultados.....	58
Capítulo v. Conclusiones	60
Capítulo VI. Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas	64
ANEXOS	69

Índice De tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	36
Tabla 2 Distribución de microempresas de la Localidad de Santo Tomas de Cutervo .	38
Tabla 3 Distribución de la muestra de las microempresas de la Localidad de santo Tomas de Cutervo.....	40
Tabla 4 Escala de Likert del instrumento Seleccionado.....	41
Tabla 5 Validación del instrumento por juicio de expertos.....	42
Tabla 6 Estadística de fiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	44
Tabla 8 Escala de correlaciones.....	45
Tabla 9 Prueba de hipótesis.....	46
Tabla 10 Estadísticos descriptivos de estrategias de producto.....	47
Tabla 11 Estrategia de producto.....	47
Tabla 12 Estadísticos descriptivos de estrategias de precio.....	49
Tabla 13 Estrategia de precio.....	49
Tabla 14 Estadísticos descriptivos de estrategias de plaza.....	51
Tabla 15 Estrategia de plaza.....	51
Tabla 16 Estadísticos descriptivos de estrategias de promoción.....	53
Tabla 17 Estrategia de promoción.....	53
Tabla 18 Microempresas.....	54
Tabla 19 ¿De qué forma sus clientes se enteran de su negocio? Elija una opción de su preferencia.....	55
Tabla 20 ¿Usted mismo o sus familiares (esposa/o, hijos, empleados) atienden directamente al cliente? Elija una opción de su preferencia.....	56
Tabla 21 De las siguientes capacidades, ¿Cuáles y con qué frecuencia las aplica en su negocio? Elija una opción de su preferencia.....	56
Tabla 22 ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras o abastecimiento? Elija una opción de su preferencia.....	57
Tabla 23 Cuando las ventas bajan, aplica estrategias (ofertas, descuentos, redes sociales) para mejorar los resultados. Elija una opción de su preferencia.....	57

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la incidencia de las estrategias de marketing mix en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025, para lo cual se planteó hipótesis general y específicas, siendo la general la siguiente: Las Estrategias de Marketing Mix inciden directa y significativamente en las microempresas de la localidad de Santo Tomás; y las específicas se deslindan de la general señalando la afirmación por cada dimensión de las estrategias del Marketing Mix. La metodología que se empleó en este trabajo fue de enfoque cuantitativo y aplicada, con un diseño de investigación no experimental, además tuvo un método descriptivo, de corte transversal correlacional. La población estuvo conformada por 110 microempresas y la muestra de 88 microempresarios de la Localidad. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, aplicándose un cuestionario de 30 ítems, de los cuales 16 pertenecieron a la variable estrategias de marketing mix y 14 a la variable microempresas, siendo los resultados evaluados a través de la escala de Likert. Se concluyó que la aplicación adecuada de las estrategias de Marketing Mix contribuye significativamente al fortalecimiento de la gestión, actividad empresarial y la comercialización de las microempresas de Santo Tomas de Cutervo.

Palabras Clave: Incidencia y estrategias de Marketing

Abstract

The general objective of this research was to determine the impact of marketing mix strategies on microenterprises in the town of Santo Tomás, Cutervo, in 2025. To this end, general and specific hypotheses were formulated. The general hypothesis was: Marketing mix strategies have a direct and significant impact on microenterprises in the town of Santo Tomás. The specific hypotheses were derived from the general hypothesis, stating the affirmation for each dimension of the marketing mix strategies. The methodology employed in this work was quantitative and applied, with a non-experimental research design. It also used a descriptive, cross-sectional correlational method. The population consisted of 110 microenterprises, and the sample comprised 88 micro-entrepreneurs from the town. Data was collected using a survey, with a 30-item questionnaire. Sixteen items pertained to the marketing mix strategies variable, and 14 to the microenterprise variable. The results were evaluated using a Likert scale. It was concluded that the appropriate application of marketing mix strategies significantly contributes to strengthening the management, business activity, and marketing of microenterprises in Santo Tomás de Cutervo.

Keywords: Marketing Impact and Strategies

Introducción

El desarrollo económico local depende en gran medida del desempeño de las microempresas, las cuales representan un componente esencial en el desarrollo económico y social en economías emergentes y cumplen un rol fundamental en la generación de empleo, ingresos, reducción de la pobreza y dinamización del mercado interno. En contextos rurales y semiurbanos, estas unidades económicas no solo permiten la subsistencia de las familias, sino que también impulsan el comercio local y fortalecen la cohesión social, particularmente donde las oportunidades laborales formales son limitadas. De acuerdo con Chiavenato (2009), las microempresas se caracterizan por su reducida escala operativa, limitada disponibilidad de recursos y una estructura organizativa simple, aspectos que condicionan sus decisiones estratégicas y su capacidad competitiva.

En el entorno actual, caracterizado por mercados cada vez más competitivos y consumidores más informados, la gestión empresarial de las microempresas enfrenta importantes desafíos para lograr sostenibilidad y crecimiento, atribuirles principalmente la falta de planificación y al manejo empírico de sus actividades comerciales. Kotler (2012) sostiene que el Marketing Mix constituye un conjunto de herramientas tácticas: (producto, precio, plaza y promoción), que permiten a las organizaciones generar valor para el cliente, diferenciarse de la competencia y alcanzar sus objetivos comerciales. En este sentido, la correcta combinación de dichas estrategias resulta determinante para mejorar el posicionamiento, incrementar las ventas y asegurar la sostenibilidad del negocio.

En la localidad de Santo Tomás de Cutervo, las microempresas desarrollan actividades principalmente orientadas al comercio, producción artesanal y servicios, operando en un mercado con alta dependencia del contacto directo, la confianza entre clientes y vendedores. En este contexto, predominan estrategias como la venta personal y la publicidad boca a boca,

las cuales, si bien generan cercanía con el consumidor, no siempre se encuentran articuladas dentro de una estrategia de marketing formal.

Bajo este escenario, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo inciden las estrategias de marketing mix en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo, en el año 2025? En respuesta a ello, el objetivo general del presente estudio es determinar la incidencia de las estrategias de Marketing Mix en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo, 2025. De manera específica, se busca describir la aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; analizar su relación con la gestión y actividad empresarial; y evaluar su impacto en el desempeño comercial de las microempresas.

La presente investigación se justifica teóricamente porque contribuye al fortalecimiento del conocimiento sobre la aplicación de Estrategias de Marketing Mix en microempresas ubicadas en contextos locales y sirviendo como referencia para futuros estudios en contextos similares. Desde el punto de vista metodológico, aporta un diseño de investigación que integra instrumentos válidos y confiables para el análisis de variables estratégicas en unidades económicas de pequeña escala. En el ámbito práctico, los resultados permitirán a los microempresarios identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de marketing, favoreciendo una gestión más eficiente y orientada al mercado. Finalmente, a nivel social, el estudio contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico local, promoviendo la competitividad y sostenibilidad de las microempresas, con impactos positivos en el empleo, los ingresos familiares y la dinámica comercial de la localidad.

El desarrollo de la presente investigación estuvo condicionado por diversas limitaciones propias del trabajo de campo. En primer lugar, la aplicación de las encuestas presentó dificultades debido a la ubicación geográfica de la localidad de Santo Tomás, la cual se encuentra alejada y con limitado acceso, lo que demandó mayor tiempo y recursos para la recolección de la información. Asimismo, se evidenció un bajo nivel de conocimiento sobre

temas de marketing por parte de algunos propietarios, lo que influyó en la comprensión de ciertas preguntas del instrumento de investigación. Adicionalmente, se presentó desconfianza inicial por parte de algunos microempresarios al momento de brindar información, lo que pudo haber afectado la disposición a responder con total apertura. Estas limitaciones fueron abordadas mediante la explicación clara de los objetivos del estudio y el acompañamiento durante la aplicación del instrumento.

Capítulo I. Diseño teórico

1.1 Antecedentes

1.1.1 A nivel internacional

Ponce M. & Vera C. & Figueroa E. (2022), en el estudio titulado “Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado””, con el propósito de analizar las estrategias de marketing que influyen en las ventas de los productos comercializados por la asociación localizada en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y cualitativa (enfoque cuali - cuantitativo). Se aplicó el instrumento de encuesta a 21 socios afiliados a la asociación, complementadas con revisión documental para el análisis de las variables “estrategias de marketing” y “ventas”. La técnica de recolección de datos fue una encuesta virtual con un cuestionario de 10 preguntas, orientadas a identificar las prácticas comerciales actuales, el uso de estrategias promocionales y la percepción sobre la necesidad de implementar acciones de marketing. Entre los resultados obtenidos se destaca que el 86% de los socios no utiliza ningún tipo de estrategia de marketing y que la mayoría realiza ventas de forma indirecta (también 86%), dependiendo de terceros para la comercialización de sus productos. El 100% de los encuestados reconoció la importancia de aplicar estrategias de marketing para mejorar sus ventas, y todos manifestaron estar de acuerdo en la necesidad de implementar un plan de marketing. Además, el 90% calificó su volumen de ventas como “regular”, evidenciando problemas de posicionamiento en el mercado. Asimismo, concluye que la Asociación de Agricultores 11 de octubre opera con prácticas comerciales empíricas, sin planificación estratégica, lo cual afecta negativamente su volumen de ventas y su competitividad. Se destaca la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing formales, especialmente mediante el uso de herramientas digitales y redes sociales, como una vía efectiva para dar a conocer sus productos, ampliar su mercado y generar mayores ingresos.

El estudio pone en evidencia que el desconocimiento sobre marketing constituye una barrera para el crecimiento económico del sector agrícola local. Se determina que esta guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que aborda el impacto que tienen las estrategias de marketing en el desempeño comercial de una organización de pequeña escala, similar a las microempresas que constituyen el objeto de estudio de esta tesis. En particular, la investigación permite evidenciar la necesidad urgente de implementar estrategias estructuradas dentro del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción para mejorar la visibilidad, posicionamiento y rentabilidad de las microempresas.

Arellano Ortiz, G., Toraya, R. y Femat, O. (2015). “El impacto de las estrategias de marketing de la Mipyme en la zona de La Purísima en el municipio de Aguascalientes, México.” La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el impacto que tienen las distintas estrategias empresariales sobre el marketing mix de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) ubicadas en la zona de La Purísima, en el municipio de Aguascalientes, México. Los investigadores buscaron identificar cuál de las estrategias (exploradoras, analizadoras, defensivas o reactivas) tenía una mayor influencia en las decisiones de mercadotecnia de estas empresas. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y corte transversal. Se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra aleatoria simple de 133 microempresarios del sector comercial, utilizando la escala de Likert para evaluar dos variables: estrategias (16 ítems) y marketing mix (35 ítems). El análisis estadístico fue realizado mediante regresión lineal con el software SPSS versión 20, alcanzando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%. Los resultados evidenciaron que las estrategias exploradoras ($R=0.547$) y defensivas ($R=0.518$) son las que tienen un mayor impacto en el marketing mix, en comparación con las estrategias analizadoras ($R=0.302$) y reactivas ($R=0.220$). Esto indica que aquellas empresas que se enfocan en buscar nuevas oportunidades

de mercado o mejorar su eficiencia interna logran una mejor adaptación de sus decisiones de producto, precio, plaza y promoción. La investigación concluye que es fundamental que las Mipymes hagan uso de herramientas como la investigación de mercados para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptables a los constantes cambios del entorno comercial. Esta investigación brinda un gran aporte, representa un valioso referente teórico y metodológico para el desarrollo de la presente tesis, ya que proporciona evidencia empírica sobre cómo diferentes tipos de estrategias empresariales inciden en la aplicación del marketing mix dentro del contexto específico de las microempresas. Su estudio permite comprender de forma más profunda cómo las decisiones estratégicas, como adoptar una postura exploradora o defensiva, pueden influir en la manera en que se gestionan las variables de producto, precio, plaza y promoción. En definitiva, nos muestra que una adecuada gestión del marketing mix incide directamente en la efectividad comercial y competitiva de las microempresas.

Acosta (2023), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021”, cuyo objetivo consistió en analizar la aplicación de las estrategias del marketing mix en las microempresas del rubro de belleza en la ciudad de Pilar, indagando sobre las estrategias utilizadas para posicionar sus productos o servicios, establecer precios, desarrollar actividades promocionales, atraer y retener clientes ante la competencia, además de examinar las fortalezas y limitaciones del sector durante y en el periodo posterior a la pandemia.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, no experimental, con enfoque mixto cuali-cuantitativo. La población estuvo conformada por 210 microemprendedores, 50 clientes y 5 informantes clave, tomando una muestra de 52 microempresarios, 50 clientes y 5 informantes clave. Para llevar a cabo la recolección de la información necesaria se emplearon entrevistas, encuestas y observación, procesándose la información mediante estadísticas descriptivas con el software SPSS.

Obtuvo como resultados que las microempresas del rubro belleza no cuentan con conocimientos técnicos sobre la aplicación del marketing mix, aunque demuestran creatividad y esfuerzo para dar a conocer sus productos y servicios. Asimismo, se identificó que no establecen políticas de precios adaptadas a la situación económica, aunque sí aplican promociones y estrategias para atraer y mantener a la clientela. En cuanto a producto, el 55,77% de los encuestados indicó que sus servicios satisfacen definitivamente las necesidades de los clientes y el 76,92% manifestó ofrecer productos y servicios de buena calidad. Respecto a promoción, el 73,08% cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp para publicitar sus servicios. Sin embargo, se identificó como debilidad principal la amenaza de la cuarentena por la pandemia del COVID-19, que afectó la demanda y continuidad de los negocios.

Se determina que esta investigación es relevante para la presente tesis, ya que evidencia la importancia de aplicar adecuadamente las estrategias del marketing mix en las microempresas, mostrando que la falta de conocimientos técnicos limita su competitividad y crecimiento, lo cual guarda relación con la investigación actual orientada a analizar el marketing mix en microempresas para mejorar su desempeño comercial.

1.1.2 A nivel nacional

Garay V. (2021), en su investigación titulada "Influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barber shop E.I.R.L. en el año 2020", tuvo como objetivo principal determinar el nivel de influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa, abordando las variables producto, precio, plaza y promoción. La metodología de la que se hizo uso fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal, utilizando encuestas a 147 clientes y análisis estadístico mediante regresión lineal. Los resultados evidenciaron una correlación muy débil entre el marketing mix y el posicionamiento ($R=0.179$), aunque se concluyó que las

estrategias del marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento del negocio. Este estudio aporta a la presente investigación como referente metodológico y teórico para analizar cómo las estrategias del marketing mix inciden en microempresas, permitiendo una comparación contextual en la localidad de Santo Tomás, Cutervo.

Espíritu S. (2021), en su tesis titulada “Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Hospedajes: Caso “Mi Casa”, Distrito de Huánuco, 2020”, la cual tuvo como objetivo describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje, específicamente en el caso del hospedaje “Mi Casa” ubicado en el distrito de Huánuco, durante el año 2020. El instrumento fue un cuestionario estructurado en torno a las dimensiones del marketing mix: La investigación tuvo como propósito determinar la aplicación de los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en el establecimiento estudiado. El trabajo se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con metodología cuantitativa, alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Para la obtención de información, se empleó la técnica de encuesta dirigida a una muestra de 29 clientes del hospedaje “Mi Casa”. Servicio, precio, plaza y promoción. Se concluyó que el servicio ofrecido por el hospedaje fue considerado de calidad por la mayoría de los clientes, destacando la seguridad y variedad. En cuanto al precio, se percibió que este se ajusta a la competencia y está al alcance de los clientes, además de implementar una estrategia basada en precios descremados. Respecto a la plaza, se concluyó que la ubicación del hospedaje es estratégica y accesible. En la dimensión promoción, si bien se evidenció el uso de publicidad web y promociones ocasionales, se identificó una falta de continuidad en las estrategias promocionales, especialmente en descuentos. Finalmente se propuso mejorar las estrategias de promoción, haciendo uso constante de herramientas digitales para incrementar la visibilidad del hospedaje. Asimismo, se sugirió reforzar la diferenciación del servicio y ajustar permanentemente la estructura de precios según el comportamiento del mercado y la

competencia. Esta Investigación tiene una gran relevancia al demostrar cómo la aplicación de las variables del marketing mix, tales como el producto o servicio, el precio, el canal de distribución y las estrategias promocionales, tiene un impacto significativo en la percepción del cliente y el desempeño de una microempresa del sector servicios. Su enfoque metodológico cuantitativo y descriptivo permite identificar características claves del marketing mix en una microempresa real, lo cual, muestra lo primordial de las diferentes estrategias para lograr obtener una mayor competitividad, fidelización y posicionamiento, ofreciendo así un referente empírico relevante y aplicable al estudio de la incidencia del marketing mix en otras microempresas.

Chávez M. (2022), en su investigación titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Corporación Textil Inversiones Génesis S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, Lima – 2021”, el objetivo central de este estudio fue identificar como se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa Corporación Textil Inversiones Génesis S.A.C., ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el año 2021. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con carácter aplicado, alcance correlacional y diseño transversal no experimental. Se utilizó una muestra censal de 30 trabajadores del área comercial, a los cuales se les aplicó un cuestionario como herramienta de recopilación de datos, cuya validez fue respaldada por la evaluación de especialistas en la materia y con un coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.876. Entre los principales resultados se evidencio una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing implementadas y el nivel de posicionamiento de marca ($r = 0.783$, $p < 0.01$), destacando que las estrategias de promoción y distribución fueron las que mayor influencia ejercieron sobre la percepción de la marca por parte de los consumidores. Además, se concluyó que la empresa requiere un fortalecimiento en sus estrategias de producto y precio, ya que estas dimensiones no han sido suficientemente aprovechadas para consolidar el

posicionamiento en el mercado textil de Lima Sur. Asimismo, se evidenció que la falta de innovación en los procesos de promoción digital limita la capacidad de expansión de la marca a nuevos segmentos de clientes. Esta investigación se relaciona con la presente tesis en tanto aborda de forma directa la influencia del marketing mix en el posicionamiento empresarial, dentro de un contexto de micro y pequeñas empresas del sector manufactura. Además, refuerza la importancia de una perspectiva estratégica global en la conducción de marketing para fortalecer la recordación de marca y la preferencia del consumidor en entornos altamente competitivos.

1.1.3 A nivel local

Altamirano D. (2023), en su estudio titulada “Las estrategias del marketing mix y su relación con el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del distrito de Namora – Cajamarca”, el objetivo más importante fue determinar la relación entre las diferentes estrategias del marketing mix y a su vez el posicionamiento comercial de la empresa, evaluando las variables de producto, el precio, la distribución y por último la promoción mediante un diseño correlacional de corte transversal. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con población de 360 clientes y muestra probabilística de 269 encuestados, utilizando un cuestionario avalado por el alfa de Cronbach y juicio de expertos; los datos obtenidos no siguieron una distribución normal, por lo que se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman, hallándose una relación directa y significativa ($p < 0.05$), evidenciando que el marketing mix influye positivamente en el posicionamiento comercial. En sus conclusiones, se reconoce esta influencia efectiva, y como recomendaciones se sugiere fortalecer dichas estrategias; especialmente en aspectos donde la percepción del cliente sea menos favorable, con una propuesta orientada a implementar mejoras focalizadas en las 4 P para consolidar el posicionamiento.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Marketing Mix

Kotler (2012), define que “El marketing mix consiste en un conjunto de estrategias tácticas de marketing que busca entregar una propuesta de valor para el consumidor, esto incluye ofrecer una oferta de mercado adecuado que satisfaga una necesidad (producto), la determinación de decidir cuánto se cobrará por la oferta ofrecida (precio), la distribución de la oferta hacia el público meta (plaza). Finalmente, la comunicación que persuadan y convencan al cliente (promoción)”.

1.2.1.1 Importancia del Marketing Mix.

De acuerdo a Vallet & Frasquet (2005), el marketing-mix está compuesto por un conjunto de elementos que una empresa puede ajustar y coordinar dentro de su estrategia de marketing. Estas variables buscan generar una respuesta específica del mercado objetivo, a su vez cumplir con las metas comerciales de la organización y satisfacer las necesidades del público al que se dirige.

1.2.1.2 Propuesta de Valor

Para poder entregar valor a sus clientes, una empresa debe desarrollar una propuesta que responda a una necesidad del mercado, es decir, diseñar un producto adecuado. Posteriormente, deberá establecer el precio, definir los canales de distribución para llegar al público objetivo y finalmente comunicar esa propuesta de manera efectiva, persuadiendo al cliente de sus beneficios. Todo esto debe integrarse en un plan de marketing cohesivo que garantice que el valor diseñado llegue realmente al consumidor elegido, (Kotler, 2012).

1.2.1.3 Dimensiones de las Estrategias del Marketing Mix

Dimensión 1: Estrategias de producto.

Kotler & Armstrong (2017), el desarrollo de la estrategia de producto comienza con una comprensión clara del mercado meta y de lo que valoran los consumidores, decisiones sobre los beneficios fundamentales que ofrece el producto, el diseño y las características, la calidad, el nombre de la marca, el empaque y los servicios complementarios. Además, afirman que un producto va más allá de sus características físicas o tangibles; es una herramienta que puede utilizarse para resolver un problema o satisfacer una necesidad. La estrategia de producto abarca decisiones relacionadas con la combinación de sobre de productos, así como las líneas, marcas, garantías, diseño del envase y etiquetado.

Finalmente podemos decir que las estrategias de producto son vitales para poder desarrollar, adaptar y presentar los productos al mercado para lograr una ventaja competitiva y de tal manera satisfacer las expectativas del mercado meta.

- **Estrategia de producto diferenciado:** Kotler & Keller (2012), afirman que un producto puede diferenciarse por su forma - tamaño, conformación o estructura física. Tal estrategia implica crear un producto con características o atributos distintivos que lo hacen único y superior a los de la competencia a los ojos del cliente. Kotler & Keller enfatizan que la diferenciación no sólo puede basarse en las características físicas del producto (como el diseño o el rendimiento), sino también en la calidad, el servicio que lo acompaña, la marca o la experiencia del cliente. El objetivo principal es que los consumidores perciban el producto como algo valioso y diferente, esto le brinda a la empresa la posibilidad de fijar precios más altos o de obtener una posición competitiva favorable en el mercado

- **Estrategia de expansión de línea:** “Según Kotler, & Armstrong (2012), una línea de productos está compuesta por varios artículos que comparten características similares, se dirigen al mismo segmento de clientes, se venden en canales parecidos o pertenecen a un rango de precios comparables

La estrategia de expansión de línea consiste en ampliar una línea de productos incorporando nuevos artículos relacionados. Esto puede incluir nuevas variedades, sabores, colores, tamaños o ingredientes. El objetivo de una empresa al expandir su línea es atraer a nuevos segmentos de clientes, capitalizar la lealtad a la marca, aumentar la participación de mercado o llenar los "huecos" del mercado para bloquear a la competencia.

Por ejemplo, una microempresa que empezó vendiendo productos de menor tamaño, ahora ofrece más variedades en diferentes presentaciones, sabores, colores, precios.

Dimensión 2: Estrategias de precio:

Kotler & Keller (2012), la estrategia de precios consiste en diseñar políticas que permitan fijar precios que atraigan al mercado meta y reflejen el valor percibido por el cliente; incluye la toma de decisiones respecto al precio inicial del producto, así como los posibles ajustes que puedan hacerse para poder aprovechar oportunidades del mercado o enfrentar acciones de la competencia.

Es el componente clave del marketing mix, debido a que, a diferencia de las otras variables, este representa el único elemento que contribuye directamente ingresos de la empresa.

Una estrategia de precios bien establecida ayudará a la entidad a maximizar sus ingresos, ser parte del mercado, comunicar valor al cliente, posicionarse frente a la

competencia. En este campo de estudio que se está realizando se ha tomado los siguientes tipos de estrategias de precios.

- **Fijación de precios basados en los costos:** De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), una estrategia de precios basada en los costos implica establecer el precio considerando los diferentes gastos involucrados en la producción, distribución y venta, añadiendo un margen razonable de ganancia que compense los riesgos asumidos.
- **Fijación de precios basado en la competencia:** La estrategia de fijación de precios basada en la competencia considera lo precios, costos y propuestas del mercado que las empresas rivales ofrecen. En este enfoque, los consumidores tienden a valorar un producto comparándolo con opciones similares en el mercado existente, (Kotler & Armstrong, 2012).

Es importante señalar que, al analizar las tácticas de precios de la competencia, la empresa debe formular diversas interrogantes. Primero, ¿la propuesta de mercado de la empresa es similar a la de los competidores en cuanto al valor para los clientes? Si los clientes ven que el servicio o producto que ofrece la empresa posee un valor un valor superior, la empresa podría establecer un precio más elevado. En cambio, si la percepción del valor es menor frente a la competencia, será necesario reducir el precio o bien trabajar en modificar la percepción del cliente para justificar un precio elevado.

Los negocios locales del Distrito de Santo Tomas tienden a observar cuanto es la cantidad que cobran los demás y así establecer precios similares de los competidores, especialmente en restaurantes, panaderías, tiendas de ropa o bodegas.

Dimensión 3: Estrategias de Plaza.

Kotler & Armstrong (2017), se refiere a las decisiones relacionadas de cómo hacer llegar el producto al consumidor final, abarca la selección y administración de las relaciones de canal para aportar valor a los clientes.

- **Ventas directas en un punto físico:** Según Kotler y Armstrong (2008), el canal directo es aquel que consiste en que el fabricante vende directamente al consumidor sin intermediarios, un circuito corto de comercialización ideal para aplicar en microempresas locales.

Este enfoque es muy relevante para microempresas de Santo Tomás de Cutervo que venden directamente en su local o en puestos ambulantes. Les permite controlar precios, tener contacto cercano con clientes y operar con costos más bajos al evitar intermediarios

- **Canal de distribución con intermediarios:** Stanton, Etzel & Walker (2007) describen los canales de distribución como un conjunto de empresas o intermediarios que forman parte del proceso de trasladar un producto o servicio, desde el productor hasta el consumidor final.

En el contexto de estas microempresas, los canales con intermediarios pueden incluir comerciantes locales, quienes desempeñan funciones clave como el almacenamiento, la promoción y la venta final. La correcta selección y gestión de estos intermediarios influye directamente en la eficiencia de la distribución, el acceso al cliente objetivo y, por ende, en el desempeño comercial de la empresa.

Dimensión 4: Estrategias de Promoción.

Kotler & Armstrong (2017), la promoción comprende todas aquellas acciones destinadas a informar sobre los beneficios de un producto y a motivar al producto objetivo a adquirirlo. En este sentido las estrategias de comunicación integran todos los esfuerzos por establecer contacto con el público objetivo y con los distintos miembros que son parte del canal de distribución.

Kotler & Keller (2012), una estrategia de promoción eficaz integra herramientas como la publicidad, la promoción dirigida a estimular las ventas, las actividades de relaciones públicas, la integración personalizada con clientes mediante la venta personal y el uso del marketing directo para establecer una comunicación clara, coherente y persuasiva con los consumidores.

Teniendo en cuenta nuestra realidad de estudio las estrategias como la publicidad boca a boca, ventas personales, uso de carteles publicitarios son las que se usan en la ciudad, las cuales sirven para informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre los productos y servicios que se brinda, lo cual su objetivo es influir en la percepción del consumidor y estimular la demanda.

- **Publicidad boca a boca:** Filieri (2015), La publicidad de boca a boca consiste en la difusión de opiniones positivas o negativas sobre un producto o servicio y se transmite de persona a persona, generando cadenas de alto alcance. Es una de las formas más antiguas de recomendación y es efectiva precisamente porque el receptor no lo percibe como publicidad.

En microempresas de Santo Tomás de Cutervo, esta forma de comunicación es clave porque se basa en la confianza entre personas, lo que genera credibilidad y puede impulsar las ventas sin inversión publicitaria directa en comunidades relativamente

pequeñas y con poca difusión por medios de comunicación tradicionales o redes sociales.

- **Ventas personales:** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), las ventas personales representan el componente más humano e interactivo de la mezcla promocional, es decir, consiste en que el equipo comercial de la empresa realice presentaciones directas con el principal objetivo de general ventas y construir relaciones duraderas con los clientes., al mismo tiempo que a través de estas interacciones se comunica y entrega valor al consumidor. Las personas que desempeñan este rol pueden recibir diversos nombres, como representantes, agentes de venta o gerentes de zona, etc.

Teniendo en cuenta nuestra investigación es necesario mencionar que la mayoría de las ventas que se realizan son personales, directas y con contacto humano. El mismo dueño atiende, explica y convence al cliente.

1.2.1.3 Teorías del marketing

- **Teoría Administrativa del Marketing**

Teoría Administrativa del Marketing” basada en el modelo de Marketing Mix de McCarthy (1960), plantea que el marketing debe ser gestionado como cualquier otra función administrativa dentro de la Organización; es decir, puede planificarse, organizarse, ejecutarse y controlarse usando herramientas como el marketing mix.

Se concibe al marketing mix como un instrumento operativo dentro del proceso general.

- **Teoria del Marketing Gerencial (Managerial Theory of Marketing)**

Tuvo como su principal exponente a Philip Kotler, establece que el marketing debe enfocarse como un proceso estratégico y gerencial, por lo cual no solo debe tratarse de

publicidad y ventas, sino también de una función clave en la diferente toma de decisiones empresariales.

En su libro “Marketing Management”, Kotler introdujo este enfoque redefiniendo el marketing como una disciplina analítica con impacto directo en la rentabilidad. Considera el marketing mix como una fase táctica dentro de una estrategia más amplia: análisis de mercado, segmentación, posicionamiento y control de resultados.

- **Teoría de la Mezcla de Marketing**

Borden N. (1950), propuso la mezcla original con más de 10 elementos, McCarthy J. (1960), sintetiza las variables de Borden en 4 categorías y lo estructuró como una guía para decisiones de marketing.

La teoría de la mezcla de marketing es considerada por muchos académicos como una teoría funcional formal, establece que el comportamiento del mercado puede ser influido mediante una combinación equilibrada de variables controlables por la empresa (las 4P), en tal sentido el marketing mix se convierte en una herramienta estratégica para lograr objetivos comerciales.

1.2.2 Microempresas

1.2.2.1 Tipos de microempresas.

Según Sánchez (2016):

- Por ubicación y capital: de subsistencia, de acumulación, en crecimiento.
- Por tipo de actividad: productivas, de comercio, de servicio.
- Por relación de trabajo: individuales, familiares, asociativas.
- Por duración: permanentes, temporales, ocasionales.

1.2.2.2 Características de la microempresa.

- **Tamaño:** Tiene entre 1 y 10 empleados como límite común; en Europa se considera también según facturación y balance anual.
- **Recursos:** Bajos recursos financieros, dependen en gran medida del capital propio o financiamiento limitado.
- **Estructura:** Estructura organizativa muy sencilla, con jerarquía horizontal y decisiones centralizadas en el propietario o pocos fundadores.
- **Ventas:** En el Perú una microempresa puede facturar hasta 150 UIT, lo que equivale a 772 500 soles en ventas anuales.

1.2.2.3 Ventajas de la Microempresa.

Las principales y más sobresalientes ventajas de una Microempresa debido a sus características son las siguientes:

- Facilidad y flexibilidad en la toma de decisiones.
- Bajos costos de constitución y trámites reducidos.
- Atención personalizada a sus clientes.
- A menudo reciben apoyo del gobierno y de otras asociaciones.

1.2.2.4 Dimensiones de las Microempresas

Dimensión 1. Gestión

Chiavenato (2009), define la gestión como un proceso que implica planificar, coordinar, organizar, liderar y supervisar los recursos organizacionales con el propósito de lograr los objetivos propuestos de forma eficiente y eficaz.

Capacidades: Mintzberg (2009), plantea que la capacidad gerencial es “la habilidad de coordinar e integrar actividades organizacionales mediante la toma de decisiones estratégicas, el liderazgo y la gestión del cambio”.

La capacidad en la gestión administrativa no se limita únicamente al conocimiento técnico, por el contrario incluye habilidades personales como el liderazgo, la toma de decisiones, la comunicación y la adaptación al cambio. En el contexto de las microempresas, esta capacidad es clave para enfrentar desafíos como la escasez de recursos, la competencia local y la necesidad de tomar decisiones rápidas y efectivas.

Habilidades: La Organización Mundial de la Salud (1997), define las habilidades como aquellas capacidades que permiten a las personas adaptarse de manera positiva y enfrentar con eficacia las exigencias y retos que surgen en la vida diaria. Esta conceptualización pone énfasis en la importancia del desarrollo personal y emocional.

Martínez, Pérez & Sanabria (2022), las habilidades en el ámbito del emprendimiento son capacidades individuales que cada persona desarrolla y fortalece durante el desarrollo de un proyecto empresarial, este concepto muestra la singularidad de cada persona. Entre las principales dimensiones que conforman estas habilidades se encuentran personales, las orientadas a la proyección, las motivacionales, las administrativas y las interpersonales.

Dimensión 2. Actividad empresarial

Zapata & Gómez (2017), las microempresas regionales realizan actividades económicas vinculadas al comercio, la producción artesanal, los servicios básicos y el autoempleo, siendo fundamentales para la economía local.

Tales actividades contribuyen al desarrollo del distrito, las cuales están enfocadas principalmente en satisfacer las necesidades locales, con recursos disponibles del mismo lugar y a la vez generando empleo.

Producción: Eumed (2011) describe la empresa productora como “una unidad productiva organizada para la explotación de una actividad económica”, donde capital, trabajo y dirección se coordinan para producir bienes o servicios útiles

En una microempresa, esta actividad consiste en transformar materias primas o componentes en productos finales. Su objetivo principal es la creación de un bien tangible con valor para el cliente.

En el contexto de estudio que se realizó, la presente actividad abarca a los productores de café, ganaderos, panaderías, los cuales ellos mismos se encargan de la producción de sus diferentes productos hasta convertirlos en un bien de consumo final para el mercado demandante de la localidad.

Comercio: Hernández y Rodríguez (2018) “El comercio se entiende como la función empresarial que conecta la producción con la demanda del mercado, gestionando la transferencia de bienes desde la fábrica hacia los canales de distribución y consumo final”.

Desde el punto de vista de una microempresa, son unidades económicas las cuales, se caracterizan porque dentro de sus actividades no incluye ningún proceso productivo, no realizan transformación alguna sobre los productos que adquieren, sino que estas cumplen la función de intermediarios entre los productores y consumidores, esto permite facilitar el intercambio de productos en el mercado.

Servicios: Según Fisher & Navarro (1994), el servicio se entiende como una forma de bien económico, que es parte del sector terciario. En tal sentido, cualquier tipo de actividad que no genere bienes tangibles se considera que produce servicios.

Dimensión 3. Comercialización.

De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007), la comercialización comprende un conjunto integral de acciones empresariales orientadas a planificar, establecer precios,

promocionar y distribuir productos y servicios con la finalidad de atender y/o satisfacer las necesidades tanto de consumidores actuales como potenciales.

Compras: La compra es el proceso de adquirir lo que un negocio necesita para funcionar y satisfacer a sus clientes, OIT (2016).

En las microempresas del distrito, como tiendas de abarrotes, venta de ropa, restaurantes, boticas, tienda de fertilizantes, la compra se caracteriza por ser directa, en efectivo y con volúmenes reducidos, lo que limita su capacidad de negociación y abastecimiento a largo plazo.

Ventas: Churchill & Peter (2005) “La venta es una función vital del marketing que permite a las organizaciones comunicarse, persuadir y cerrar acuerdos con clientes actuales y potenciales”. Las ventas son más que una simple transacción comercial: representan un proceso estratégico de comunicación y persuasión orientado a satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales.

1.2.2.5 Teorías de las Microempresas.

- La gestión Teoría del Autoempleo y la Subsistencia

OIT (2002), según la Organización Nacional del Trabajo, la mayor parte de las microempresas de América Latina y otros contextos de pobreza no surgen por vocación empresarial, sino por necesidad económica. Las personas inician microemprendimientos informales como estrategia de subsistencia ante el desempleo, la exclusión laboral o la falta de acceso a recursos formales. La OIT señala que estas empresas se caracterizan por que son: Baja escala de producción, pocos o ningún empleado, informalidad jurídica y fiscal, escaso acceso al crédito y tecnología y alta vulnerabilidad ante crisis económicas.

1.3 Bases conceptuales

1.3.1 Estrategias de Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2017), La estrategia de marketing mix representa la lógica del marketing con la que una empresa espera generar valor para el cliente y establecer relaciones rentables que perduren en el tiempo. Es decir, mediante estas estrategias define que segmentos del mercado atenderá, a través de la segmentación y la selección de su público objetivo; asimismo, consiste en establecer como lo hará, mediante la diferenciación y el posicionamiento. Este proceso consiste en identificar el mercado en su conjunto, dividirlo en grupos más específicos, seleccionar los más atractivos y así enfocar los esfuerzos en satisfacer sus múltiples necesidades de manera efectiva.

1.3.2 Microempresas

Chiavenato (2009), sostiene que una microempresa es una unidad productiva de pequeña escala, la cual se caracteriza por contar con un número muy limitado de trabajadores, generalmente conformado por el propio dueño y algunos colaboradores.

1.3.3 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Estrategias de Producto	Estrategia de producto diferenciado Estrategia de expansión de línea	Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista Técnica: Encuesta Entrevista
		Estrategias de Precio	Fijación de precios basados en los costos Fijación de precios basados en la competencia	
		Estrategias de Plaza	Ventas directas en un punto físico Canal de distribución con intermediarios	
		Estrategias de Promoción	Publicidad boca a Boca Ventas personales	
		Gestión	Capacidades Habilidades	
MICROEMPRESAS	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Actividad empresarial	Producción Comercio Servicios	
		Comercialización	Compras Ventas	

Capítulo II. Diseño metodológico

2.1 Diseño de contrastación de hipótesis.

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó en este estudio es de carácter aplicado, ya que tuvo como propósito utilizar los conocimientos obtenidos durante la elaboración del trabajo para contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas en la localidad de Santo Tomás de Cutervo. De acuerdo con Tamayo (2003), este tipo de investigación, se orienta a poner a prueba teorías en contextos reales y prácticos, generando aportes que confrontan la teoría con la realidad..

El nivel de investigación es correlacional, debido a que se pretende medir la incidencia de las estrategias del marketing mix en las microempresas de la Localidad de Santo Tomás de Cutervo; su enfoque es cuantitativo, para Bhandari (2023), “La investigación cuantitativa consiste en recopilar y analizar datos expresados en números, con el fin de identificar patrones, calcular promedios, establecer relaciones causales, realizar predicciones y extender los hallazgos a una población más amplia”. Por lo que se pretende utilizar procedimientos matemáticos para probar las hipótesis planteadas.

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño metodológico adoptado en esta investigación es no experimental, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014), “La investigación no experimental se caracteriza por observar los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, sin intervenir ni alterar intencionalmente las variables con la intención de analizarlos más adelante porque los datos no

serán manipulados obteniendo información de las variables en estudio (estrategias de marketing mix y microempresas), de corte transversal. Los diseños de investigación transversal recopilan datos en un momento único; Según Hernández, Fernández, & Baptista “Su finalidad es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Centrada en un periodo de tiempo determinado es decir en el año 2025.

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

La población de estudio estuvo integrada por microempresas de la localidad de San Tomás de Cutervo tomando en cuenta su tipo de negocio lo cual ascienden a 110 según registro de la Municipalidad Distrital de Santo Tomás, Cutervo.

Tabla 2

Distribución de microempresas de la Localidad de Santo Tomas de Cutervo

Tipo de Negocio	Cantidad	%
Bodegas	28	25%
Minimarket	1	1%
Ferreterías	4	4%
Tiendas de ropa	15	14%
Tienda de fertilizantes	5	5%
Carpintería	5	5%
Panaderías	5	5%
Restaurantes	12	11%
Grifo	1	1%
Funeraria	1	1%

Bazar	3	3%
Hoteles	5	5%
Discoteca	1	1%
Tienda de accesorios tecnológicos	2	2%
Boticas	15	14%
Bar	4	4%
Tienda de derivados lácteos	1	1%
Veterinaria	2	2%
TOTAL	110	100%

Nota. Elaboración propia.

2.2.2 Muestra

Para el determinar la cantidad de la muestra se procedió a aplicar la formula estadística de población finita y su distribución bajo el criterio % de la población.

La muestra estuvo conformada por 88 microempresas de la localidad de Santo Tomás de Cutervo, tal como lo muestra la tabla N°2.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población (110)

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de Confianza. (1.96)

e= Error de estimación (5%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

El tamaño de la muestra, es:

$$n = \frac{110 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (110 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{105.644}{1.2329}$$

$$n = 88$$

$$n = 88 \text{ microempresas}$$

Tabla 3

Distribución de la muestra de las microempresas de la Localidad de santo Tomas de Cutervo

Tipo de Negocio	Cantidad	%
Bodegas	22	25%
Minimarket	1	1%
Ferreterías	3	4%
Tiendas de ropa	12	14%
Tienda de fertilizantes	4	5%
Carpintería	4	5%
Panaderías	4	5%
Restaurantes	9	11%
Grifo	1	1%
Funeraria	1	1%
Bazar	2	3%

Hoteles	4	5%
Discoteca	1	1%
Tienda de accesorios tecnológicos	2	2%
Boticas	12	14%
Bar	3	4%
Tienda de derivados lácteos	1	1%
Veterinaria	2	2%
TOTAL	88	100%

Nota. Elaboración propia.

2.3 Técnicas, instrumentos, equipos, materiales de recolección y procesamiento de datos

2.3.1 Técnicas

Se hizo uso de la técnica de la encuesta, en este caso fue aplicada a los dueños de las microempresas de la localidad de Santo Tomás de Cutervo.

2.3.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos para las dos variables en estudio, el cual está compuesto por 4 dimensiones y 8 ítems de la variable Estrategias de Marketing Mix y 3 dimensiones y 7 ítems de la variable Microempresa, haciendo un total de 15 ítems, las respuestas se valorarán en la escala de Likert.

Tabla 4

Escala de Likert del instrumento Seleccionado

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

Validación de Instrumento: La validación del instrumento de la investigación se llevó a cabo por el juicio de 3 expertos conocedores de los temas Estrategias de Marketing Mix y Microempresas, que opinaron favorablemente aceptando la aplicación de dicho instrumento.

Tabla 5

Validación del instrumento por juicio de expertos

N°	Experto	Grado Académico	Conformidad
1	Luis Fernando Campos Contreras	Doctor	Aplicable
2	Héctor Ramírez Namuche	Magister	Aplicable
3	Rosa Aurora Fernández Saavedra	Doctora	Aplicable

Nota: Elaboración propia en base a la apreciación del instrumento de investigación.

2.3.3 Equipos

En esta investigación se utilizó los siguientes equipos:

- Computadoras
- Laptops
- Fotocopiadoras
- USB
- Celulares

2.3.4 Materiales

Los materiales de los que se hicieron uso para realizar el proyecto de investigación son los mencionados a continuación:

- Libros

- Trabajos de investigación
- Fotocopias
- Impresiones
- Artículos de oficina (hoja bond, lapiceros, lápiz, etc.)

2.3.5 Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS versión 24 y presentados mediante tablas y figuras utilizando la estadística descriptiva e inferencial.

Capítulo III. Resultados

3.1. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 6

Estadística de fiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Estrategias de Marketing Mix	,812	16
Microempresas	,801	14

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

Cuando el coeficiente de Cronbach se acerca a la unidad, indica un mayor nivel de coherencia interna y confiabilidad; por ello, de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla, se determinó que ambas variables presentan un alto grado de fiabilidad.

3.2. Prueba de Normalidad

Con la finalidad de obtener resultados inferenciales, se decidió aplicar en primer lugar la prueba de normalidad, la cual permitió determinar el procedimiento estadístico más adecuado para analizar las relaciones planteadas en la investigación.

Ha: Existe distribución normal

Ho: No existe distribución normal

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Estrategias de Marketing Mix	,328	88	,000
Microempresas	,244	88	,000

Nota. Información obtenida por IBM SPSS Statistics 25.

Punto de vista a evaluar. La información presentada en la tabla indica que la muestra está conformada por más de 50 participantes, razón por la cual se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Del mismo modo, los valores de significancia obtenidos en ambos constructos fueron menores a 0.05, lo que confirma que los datos no presentan una distribución normal. Por ello, se optó por realizar un análisis no paramétrico, empleando el coeficiente Rho de Spearman como el método más adecuado para el estudio de los resultados.

Tabla 8

Escala de correlaciones.

Intervalos	Valoración
(0.00 – 0.19)	Muy baja
(0.20 – 0.39)	Baja
(0.40 – 0.59)	Moderada
(0.60 – 0.79)	Buena
(0.80 – 1.00)	Muy buena

Nota: Escala según Hernández (2013).

3.3. Contrastación de Hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing mix no inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

Ha: Las estrategias de marketing mix inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

Tabla 9*Prueba de hipótesis*

		Estrategias de Marketing Mix	Microempresas
Rho de	Coeficiente de	1,000	,519**
	correlación		
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
Microempresas	N	88	88
	Coeficiente de	,519**	1,000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	88	88

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

De acuerdo con los resultados alcanzados, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,519; evidenciando una asociación moderada entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia obtenido demuestra que las estrategias de marketing mix inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

3.4. Resultado de Objetivos Específicos

3.4.1. Objetivo Específico 1. Establecer la incidencia de las estrategias de producto en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

Tabla 10*Estadísticos descriptivos de estrategias de producto*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Producto diferenciado	¿Los productos que ofrece en su negocio se distinguen de la competencia por su presentación?	88	3,83	,896
	¿Sus productos tienen características o cualidades que los hacen diferentes de los de otros negocios (por ejemplo, calidad, empaque, sabor o duración)?	88	4,07	,755
Expansión de línea	¿Ha incorporado nuevas variedades, tamaños o versiones de sus productos para atraer a más clientes?	88	3,72	,925
	¿Usted considera que ofrecer distintos tamaños, colores o sabores ha mejorado sus ventas?	88	4,02	8,44

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, el indicador más influyente de la estrategia de producto es el producto diferenciado; debido a que los productos presentan características y cualidades diferenciadoras frente a los de otros negocios, tales como la calidad, empaque, sabor o durabilidad; sin embargo, el indicador con menor incidencia es la expansión en línea; dado que, se han incorporado algunas variedades, tamaños o presentaciones de los productos con el fin de atraer a un mayor número de clientes.

TABLA 11*Estrategia de producto*

		Estrategia de producto		Microempresas	
	Estrategia de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,558**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
Rho de		N	88	88	
Spearman	Microempresas	Coefficiente de correlación	,558**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	88	88	

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

De acuerdo con los resultados alcanzados, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,558; evidenciando una asociación moderada entre dicha dimensión y microempresas. Asimismo, el valor de significancia obtenido demuestra que las estrategias de producto inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

3.4.2. Objetivo Específico 2. Establecer la incidencia de las estrategias de precio en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

Tabla 12*Estadísticos descriptivos de estrategias de precio*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Precios basados en los costos	¿Al fijar los precios, considera los costos de producción o adquisición del producto?	88	4,59	,618
	¿Ajusta los precios según el margen de ganancia que necesita para mantener su negocio?	88	4,25	,731
Precios basados en la competencia	¿Observa los precios de otros negocios similares antes de definir los suyos?	88	2,38	1,271
	¿Modifica sus precios para mantenerse competitivo frente a los negocios cercanos?	88	3,15	1,000

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, el indicador más influyente de la estrategia de precio son los precios basados en costos; debido a que, al establecer los precios, se toman en cuenta los costos de producción o de adquisición del producto; sin embargo, el indicador con menor incidencia son los precios basados en la competencia; dado que, antes de definir sus precios, analizan poco los precios establecidos por otros negocios similares.

TABLA 13

Estrategia de precio

		Estrategia de precio	Microempresas	
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	1,000	,233**
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	88	88
Microempresas		Coefficiente de correlación	,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	88	88

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

De acuerdo con los resultados alcanzados, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,233; evidenciando una asociación buena entre dicha dimensión y microempresas. Asimismo, el valor de significancia obtenido demuestra que las estrategias de precio inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

3.4.3. **Objetivo Específico 3.** Establecer la incidencia de las estrategias de plaza en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

Tabla 14*Estadísticos descriptivos de estrategias de plaza*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Ventas directas en un punto físico	¿Las ventas se realizan directamente en su local, puesto o domicilio?	88	4,93	,254
	¿La ubicación de su negocio facilita el acceso de los clientes?	88	4,31	,764
Canal de distribución con intermediarios	¿Entrega sus productos a terceros (tiendas, revendedores o distribuidores) para hacer llegar sus productos al cliente?	88	1,43	,814
	¿Confía en personas o negocios intermedios para llegar a más clientes?	88	1,49	,935

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, el indicador más influyente de la estrategia de plaza son las ventas directas en un punto físico; debido a que las ventas se realizan de manera directa en el local, puesto o domicilio del negocio, sin embargo, el factor con menor incidencia es el canal de distribución con intermediarios porque algunos productos son entregados a terceros, como tiendas, revendedores o distribuidores, que facilitan en una menor proporción su llegada al cliente final.

TABLA 15

Estrategia de plaza

		Estrategia de plaza	Microempresas	
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Microempresas		Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

De acuerdo con los resultados alcanzados, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,411; evidenciando una asociación moderada entre dicha dimensión y microempresas. Asimismo, el valor de significancia obtenido demuestra que las estrategias de plaza inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

3.4.4. Objetivo Específico 4. Establecer la incidencia de las estrategias de promoción en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

Tabla 16*Estadísticos descriptivos de estrategias de promoción*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Publicidad boca a boca	¿Considera que por la calidad de sus productos y/o atención sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?	88	4,26	,694
	¿A través de la recomendación de otros clientes se enteran de su negocio?	88	4,30	,790
Ventas personales	¿Usted mismo o sus familiares (esposa/o, hijos, empleados) atienden directamente al cliente?	88	4,76	,503
	¿Durante la venta, suele explicar o convencer al cliente sobre los beneficios del producto?	88	4,28	,735

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, el indicador más influyente de la estrategia de promoción son las ventas personales; debido a que el propio propietario o sus familiares (cónyuge, hijos) y/o empleados realizan la atención directa al cliente, sin embargo, el factor con menor incidencia es la publicidad boca a boca; dado que, debido a la calidad de los productos y/o del servicio brindado, los clientes suelen recomendar poco el negocio a otras personas.

TABLA 17*Estrategia de promoción*

		Estrategia de promoción		Microempresas	
	Estrategia de	Coefficiente de	1,000	,423**	
	promoción	correlación			
		Sig. (bilateral)	.	,000	
Rho de		N	88	88	
Spearman	Microempresas	Coefficiente de	,423**	1,000	
		correlación			
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	88	88	

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

De acuerdo con los resultados alcanzados, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,423; evidenciando una asociación moderada entre dicha dimensión y microempresas. Asimismo, el valor de significancia obtenido demuestra que las estrategias de promoción inciden directa y significativamente en las microempresas en la localidad de Santo Tomás, Cutervo 2025.

3.5. Las Microempresas

Tabla 18

Microempresas

Microempresas	Cantidad	Porcentaje (%)
Bodega	22	25,0
Ferretería	3	3,5
Tienda de ropa	12	13,6
Tienda de fertilizantes	4	4,5
Carpintería	4	4,5
Panadería	4	4,5
Restaurante	9	10,2
Bazar	2	2,3
Hotel	4	4,5
Otros	24	27,4
Total	88	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, del total de encuestados; el 25% indica que tiene a su cargo una bodega, mientras un 2% señala que administra un bazar; por otro lado, un 27,4% expresa que gerencia otro tipo de negocios.

3.6. Respuestas de opción múltiple del Instrumento

Tabla 19

¿De qué forma sus clientes se enteran de su negocio? Elija una opción de su preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
-----------------	-----------------	-----------------------

Recomendación de otros clientes	51	58,0
Carteles o letreros	37	42,0
Redes sociales	0	,0
Promociones especiales	0	,0
Total	88	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, del total de encuestados; el 51% indica que se enteran de su negocio por medio de la recomendación de otros clientes, mientras un 37% señala que saben del negocio por medio de carteles o letreros.

Tabla 20

¿Usted mismo o sus familiares (esposa/o, hijos, empleados) atienden directamente al cliente? Elija una opción de su preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Propietario	53	60,2
Esposo (a)	12	13,6
Hijos	9	10,2
Empleado	14	16,0
Total	88	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, del total de encuestados; el 60,2% indica que ellos mismos en calidad de propietarios atienden al cliente; el 13,6% señala que lo hace su esposo (a); un 10,2% expresa que lo hacen sus hijos y el 16% un empleado se encarga de ello.

Tabla 21

De las siguientes capacidades, ¿Cuáles y con qué frecuencia las aplica en su negocio? Elija una opción de su preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Liderazgo	26	29,5
Comunicación	33	37,5
Toma de decisiones	20	22,7
Adaptación al cambio	9	10,3
Total	88	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025.

La tabla refleja que, del total de encuestados; el 29,5% indica que viene desarrollando el liderazgo para mejorar su negocio; un 37,5% menciona que la comunicación es indispensable para lograr el éxito; el 22,7% señala que tomar decisiones asertivas permite lograr su auge económico y un 10,3% expresa que adaptarse al cambio implica mejores resultados para el negocio.

Tabla 22

¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras o abastecimiento? Elija una opción de su preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Semanalmente	39	44,2
Quincenalmente	24	27,4
Mensualmente	13	14,8
Solo cuando se agota el stock	12	13,6
Total	88	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025

La tabla refleja que, del total de encuestados; el 44,2% indica que cada semana realiza compras o se abastece de productos para su negocio; un 27,4% señala que lo realiza cada quincena; el 14,8% dice que lo hace cada mes y un 13,6% lo realiza solo cuando no hay stock

Tabla 23

Cuando las ventas bajan, aplica estrategias (ofertas, descuentos, redes sociales) para mejorar los resultados. Elija una opción de su preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Ofertas	29	33,0
Descuentos	57	64,7
Promoción por redes sociales	2	2,3
Total	88	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2025

La tabla refleja que, del total de encuestados; el 33% indica que cuando las ventas minoran desarrollan ofertas para optimizar sus resultados; un 64,7% señala que lo hace a través de descuentos y el 2% menciona que utiliza promociones por redes sociales para mejorar sus ingresos.

Capítulo IV. Discusión de resultados

En la presente Investigación, se determinó que las Estrategias de Marketing Mix inciden en las microempresas de la localidad de Santo Tomas – Cutervo, obteniendo un coeficiente Rho

de Spearman de 0,519; evidenciando una asociación moderada entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia obtenido demuestra que las estrategias de marketing mix inciden directa y significativamente en las microempresas. Estos resultados guardan relación con la investigación desarrollada por Ortiz, Toraya & Femat (2015), respecto al impacto que tiene las estrategias de Marketing mix enfocadas en las estrategias exploradoras y defensivas, en comparación de las estrategias analizadoras y reactivas en la zona de La Purísima, Aguascalientes, vinculándolo con distintos tipos de estrategias organizacionales. En términos generales, los dos estudios confirman que, independientemente del contexto geográfico o del enfoque metodológico, las estrategias de marketing mix generan un impacto positivo y significativo en las microempresas.

En la investigación del autor Espíritu S. (2020), en su tesis analizaron cómo es el marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020, el estudio evidencio que el Marketing mix influye significativamente en las microempresas, coincide con los resultados obtenidos de nuestra investigación; en cuanto a la dimensión Producto se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.558 y un nivel de significancia menor a 0.005, indicando una relación positiva moderada entre la gestión del producto y el desempeño de las microempresas; en la dimensión Precio, los resultados obtuvieron un coeficiente de 0,233 y un nivel de significancia menor a 0,05, los cuales muestran una relación significativa, aunque de menor intensidad en comparación con otras dimensiones; respecto a la dimensión Plaza, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,411 y un nivel de significancia menor a 0,05, existiendo una asociación moderada y significativa, lo cual coincide con la investigación realizada por Espíritu S. (2020), donde la accesibilidad y disponibilidad del servicio presentan un nivel medio de aplicación; en cuanto a la dimensión Promoción los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,423 y un nivel de significancia menor a 0,05, evidenciando una

relación significativa y moderada con las microempresas, lo que es consistente con los hallazgos del estudio analizado, donde existe una limitada aplicación de estrategias promocionales y de difusión. Se puede observar que en ambos estudios la promoción es reconocida como un elemento clave para el posicionamiento; no obstante, su implementación no es sistemática ni estratégica, lo que limita su impacto.

Capítulo V. Conclusiones

Se determinó una incidencia directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y el desempeño de las microempresas de la localidad de Santo Tomás - Cutervo, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.519 y un nivel de significancia menor a 0.005, evidenciando una

correlación positiva moderada entre ambas variables. Esta relación confirma que la adecuada gestión de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuye de manera relevante al desarrollo de las microempresas, Asimismo, el análisis por dimensiones permitió identificar que la estrategia de producto presenta la mayor incidencia ($Rho = 0,558$), seguida de promoción ($Rho = 0,423$) y plaza ($Rho = 0,411$), mientras que la estrategia de precio muestra una incidencia significativa, pero de menor intensidad ($Rho = 0,233$). En conjunto, los resultados demuestran que las Estrategias de Marketing Mix constituye un factor clave para fortalecer el desempeño de las microempresas.

En la estrategia del producto en las microempresas de la localidad, presentan una incidencia significativa y moderada, con un coeficiente de Spearman de 0.558 y un nivel de significancia menor a 0.005, cuyo resultado indica una relación positiva moderada entre la gestión del producto y el desempeño de las microempresas, destacándose el producto como la dimensión con mayor incidencia dentro del Marketing Mix frente a las demás dimensiones analizadas. Estos hallazgos evidencian que una adecuada gestión del producto, orientada a la calidad, características y adaptación a las necesidades del mercado, incide directamente en el producto.

En la estrategia de precio en las microempresas de la localidad de Santo Tomás, Cutervo, periodo 2025, presenta predominantemente un nivel medio de aplicación, evidenciando que los precios establecidos son percibidos como accesibles y adecuados por los clientes; sin embargo, no constituyen un factor diferenciador determinante frente a la competencia. Asimismo, el análisis de correlación de Spearman evidenció una relación positiva significativa de baja intensidad entre la estrategia de precio y el desempeño de las microempresas, con un coeficiente de 0,233 y un nivel de significancia menor a 0,05. Estos resultados indican que, si bien el precio incide directamente en el desempeño empresarial, su influencia es menor en comparación con otras dimensiones del

Marketing mix, por lo que su fortalecimiento debe orientarse de manera complementaria a las demás estrategias para lograr un mayor impacto en el desarrollo de las microempresas.

Respecto a las estrategias de plaza en el desempeño de las microempresas de la localidad de Santo Tomás - Cutervo, se evidenció que esta dimensión presenta una incidencia directa, significativa y moderada, sustentada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0,411 y un nivel de significancia menor a 0,05, identificando debilidades relacionadas con la accesibilidad, distribución y disponibilidad de los productos, tales como limitaciones en los canales de venta, horarios de atención poco adecuados y escasa diversificación de puntos de contacto con los clientes. Aunque la dimensión plaza mostró una correlación positiva y significativa, su nivel de incidencia fue inferior al de la estrategia de producto. En ese sentido, se concluye que resulta necesario implementar estrategias orientadas a mejorar los canales de distribución, optimizar el acceso al mercado y ampliar los medios de comercialización.

Por último, el análisis de los resultados correspondientes a las estrategias de promoción presenta una incidencia directa y significativa, de intensidad moderada, en el desempeño de las microempresas de la localidad de Santo Tomás- Cutervo, sustentada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0,423 y un nivel de significancia menor a 0,05. Los hallazgos reflejaron debilidades relacionadas con la limitada difusión de los productos, el escaso uso de medios publicitarios y la baja aplicación de estrategias promocionales planificadas, lo que restringe el posicionamiento y visibilidad de las microempresas.

Capítulo VI. Recomendaciones

Dado que se comprobó una incidencia significativa de las estrategias de Marketing Mix en el desarrollo de las microempresas, se recomienda que los propietarios implementen actividades

de Marketing relacionadas al Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto permitirá mejorar la competitividad, incrementar las ventas y posicionar adecuadamente sus negocios en el mercado local.

Considerando que la dimensión producto presentó debilidades en aspectos como calidad, innovación y diferenciación, se recomienda a las microempresas mejorar la presentación de sus productos o servicios (Colocar productos ligeramente visibles, realizar cambios de ubicación de los productos), implementar controles de calidad (Realizar una revisión permanente de productos respecto a la fecha de vencimiento, hacer limpieza a los productos), incorporar valor agregado (Agregar a los productos, notas, stickers con el logo de la bodega) y desarrollar nuevas propuestas (Ampliar línea de productos) que respondan a las necesidades de los clientes. Asimismo, se sugiere que los emprendedores reciban capacitación en actividades relacionadas al Marketing Mix.

Dado que la dimensión precio evidenció limitaciones en la fijación estratégica de precios, se recomienda realizar estudios de costos referente a todo tipo de costos que involucra la compra, distribución y venta del producto (Todos los costos que incurran el producto, hasta la vena), además de un análisis de la competencia para establecer precios competitivos y rentables.

Considerando que la dimensión plaza mostró dificultades en la distribución (Compra, almacenamiento y transporte) y acceso al mercado, se recomienda ampliar los canales de venta (Trabajar con intermediarios) que contribuyan a mejorar la entrega y distribución del producto, facilitando el acceso del cliente y aprovechando las oportunidades de venta.

Dado que la dimensión promoción presentó niveles bajos en publicidad y comunicación con el cliente, se recomienda colocar carteles de spots publicitarios en lugares de mayor tránsito, repartir volantes cuyo contenido sea informativo y persuasivo, realizar en fechas importantes concursos donde se otorguen regalos, participar en ferias festivas, eventos locales mostrando lo que se vende, lo cual permita dar a conocer los productos. Asimismo, se recomienda promover un trabajo inicial en redes sociales orientada a la nueva generación.

Referencias bibliográficas

Altamirano, D. (2023). *Las estrategias del marketing mix y su relación con en el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del*

distrito de Namora – Cajamarca, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Repositorio Institucional – UPN. <https://hdl.handle.net/11537/34926>

Benavides, J., & Gómez, L. (2021). Marketing mix como estrategia en las microempresas del sector comercial de Barranquilla, Colombia. *Dimensión Empresarial*, 19(2), 143–160.

Bhandari, P. (22 de junio de 2023). *¿Qué es la investigación cuantitativa? | Definición, usos y métodos*. Scribbr. Consultado el 18 de agosto de 2025 en <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>

Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Churchill N. & Lewis V. (1983). *The Five Stages of Small Business Growth*. Harvard Business Review. 61(3), 30–50.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: Creating value for customers* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.

Espíritu Agapito, S. (2022). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes: caso Mi Casa, distrito de Huánuco, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional – ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29341>

Eumed. (2011). *La empresa productora como unidad productiva organizada*. Enciclopedia Virtual Eumed. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2011b/gbfc.html>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Garay, V. (2021). *Influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional – Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/268>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, G. S., & López, S. M. (2015). *El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de La Purísima en el municipio de Aguascalientes, México*. *Revista CEA*, 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.22430/24223182.125>

Hernández, J., & Rodríguez, A. (2018). *Gestión comercial y de ventas*. ESIC Editorial.

Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12.a ed.). Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

López, G., & Fernández; G. (2021). Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de las microempresas comerciales del sector El Recreo, Babahoyo. *Revista CEA*, 7(14), 97–115. <https://doi.org/10.22430/24223182.1801>

Martínez, Y., Pérez, A., & Sanabria, V. (2022). *Características de las habilidades emprendedoras de los estudiantes del ciclo profesional del programa de administración de empresas, administración de la seguridad social e ingeniería de sistemas de la CUN Regional Sucre en el periodo académico 2022 A* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN]. Repositorio Institucional.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

Mintzberg, H. (2009). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* (3ª ed.). Pearson Educación.

Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562–587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Núñez Vásquez, W. (2021). *Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional UNC. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4592/Tesis%20Wilder%20N%C3%BA%C3%B1ez.pdf>

Núñez, W. (2021). *Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca*

[Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca, Escuela de Posgrado]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Cajamarca. <https://hdl.handle.net/20.500.14074/4592>

OIT (2002). *Trabajo decente y economía informal*. Conferencia Internacional del Trabajo, 90.^a reunión. <https://webapps.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (1997). *Educación en habilidades para la vida para niños y adolescentes en las escuelas* (Programa OMS/MNH/PSF/93.7A.Rev.2)

Saavedra Peña, J. A. (2022). *Marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. ULADECH-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29654>

Sánchez, A. (2016). *Importancia y problemática administrativa de las microempresas*. Polo del Conocimiento, 1(10), 174–190. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4702>

Schumpeter J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.) Editorial Limusa.

Vallet, T., & Frasset, M. (2005). *Marketing*. ESIC Editorial.

Zapata, M., & Gómez, F. (2017). *Microempresas y territorio: análisis de casos latinoamericanos*. Ediciones Científicas Regionales

ANEXOS

Anexo 1. Estructura del Instrumento utilizado para la recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Recolectar información sobre las estrategias de Marketing Mix y las características de gestión de las microempresas de la localidad de Santo Tomás de Cutervo, 2025.

INDICACIONES: Lea con atención cada pregunta y marque con una X la opción que mejor refleje la realidad de su negocio.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE: Estrategias de Marketing Mix

Dimensión 1: Estrategias de Producto

Indicador 1: Producto diferenciado

	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Los productos que ofrece en su negocio se distinguen de la competencia por su presentación?					
2. ¿Sus productos tienen características o cualidades que los hacen diferentes de los de otros negocios (por ejemplo, calidad, empaque, sabor o duración)?					

Indicador 2: Expansión de línea

	Escala				
	1	2	3	4	5
3. ¿Ha incorporado nuevas variedades, tamaños o versiones de sus productos para atraer a más clientes?					
4. ¿Usted considera que ofrecer distintos tamaños, colores o sabores ha mejorado sus ventas?					

Dimensión 2: Estrategias de Precio

Indicador 3: Precios basados en los costos

	Escala				
	1	2	3	4	5
5. ¿Al fijar los precios, considera los costos de producción o adquisición del producto?					

6. ¿Ajusta los precios según el margen de ganancia que necesita para mantener su negocio?					
---	--	--	--	--	--

Indicador 4: Precios basados en la competencia

	Escala				
	1	2	3	4	5
7. ¿Observa los precios de otros negocios similares antes de definir los suyos?					
8. ¿Modifica sus precios para mantenerse competitivo frente a los negocios cercanos?					

Dimensión 3: Estrategias de Plaza

Indicador 5: Ventas directas en un punto físico

	Escala				
	1	2	3	4	5
9. ¿Las ventas se realizan directamente en su local, puesto o domicilio?					
10. ¿La ubicación de su negocio facilita el acceso de los clientes?					

Indicador 6: Canal de distribución con intermediarios

	Escala				
	1	2	3	4	5
11. ¿Entrega sus productos a terceros (tiendas, revendedores o distribuidores) para hacer llegar sus productos al cliente?					
12. ¿Confía en personas o negocios intermedios para llegar a más clientes?					

Dimensión 4: Estrategias de Promoción

Indicador 7: Publicidad boca a boca

	Escala				
	1	2	3	4	5

13. ¿Considera que por la calidad de sus productos y/o atención sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?					
14. ¿De qué forma sus clientes se enteran de su negocio? Elija una opción de su preferencia.					
Recomendación de otros clientes					
Carteles o letreros					
Redes sociales					
Promociones especiales					

Indicador 8: Ventas personales

	Escala				
	1	2	3	4	5
15. ¿Usted mismo o sus familiares (esposa/o, hijos, empleados) atienden directamente al cliente? Elija una opción de su preferencia.					
Propietario					
Esposo(a)					
Hijos					
Empleado					
16. ¿Durante la venta, suele explicar o convencer al cliente sobre los beneficios del producto?					

VARIABLE: MICROEMPRESAS

Dimensión 5: Gestión

Indicador 9: Capacidades

	Escala				
	1	2	3	4	5
17. De las siguientes capacidades, ¿Cuáles y con qué frecuencia las aplica en su negocio? Elija una opción de su preferencia.					
Liderazgo					
Comunicación					
Toma de decisiones					
Adaptación al cambio					
18. ¿Usted coordina, organiza y dirige las actividades del negocio con claridad?					

Indicador 10: Habilidades

	Escala				
	1	2	3	4	5
19. ¿Cuándo las ventas bajan, busca nuevas formas o estrategias para mejorar?					
20. Se motiva constantemente para seguir mejorando su negocio.					

Dimensión 6: Actividad empresarial

Indicador 11: Producción

	Escala				
	1	2	3	4	5
21. ¿En su negocio se transforman materias primas en productos terminados (por ejemplo, pan, muebles, derivados lácteos)?					
22. ¿Considera que su producto final es diferente al que compra o transforma?					

Indicador 12: Comercio

	Escala				
	1	2	3	4	5

23. ¿Su negocio se dedica principalmente a la compra y venta de productos sin transformarlos?					
24. ¿Selecciona cuidadosamente los productos que compra para asegurar su calidad?					

Indicador 13: Servicios

	Escala				
	1	2	3	4	5
25. ¿Ofrece servicios al público (por ejemplo, hospedaje, restaurante, transporte, reparación, entre otros)?					
26. ¿Los servicios que brinda se adaptan a las necesidades y preferencias de sus clientes?					

Dimensión 7: Comercialización

Indicador 14: Compras

	Escala				
	1	2	3	4	5
27. ¿Los precios o promociones del proveedor influyen en su decisión de compra?					
28. ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras o abastecimiento? Elija una opción de su preferencia.					
Semanalmente					
Quincenalmente					
Mensualmente					
Solo cuando se agota el stock					

Indicador 15: Ventas

	Escala				
	1	2	3	4	5
29. Considera que las ventas de su negocio dependen del trato amable hacia los clientes.					
30. Cuando las ventas bajan, aplica estrategias (ofertas, descuentos, redes sociales) para mejorar los resultados. Elija una opción de su preferencia.					
Ofertas					
Descuentos					
Promoción por redes sociales					
.....					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Kotler & Armstrong (2017), Lógica del marketing con la que una empresa espera generar ese valor para el cliente y establecer relaciones rentables.	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Estrategias de Producto	Estrategia de producto diferenciado Estrategia de expansión de línea	Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista Técnica: Encuesta Entrevista
			Estrategias de Precio	Fijación de precios basados en los costos Fijación de precios basados en la competencia	
			Estrategias de Plaza	Ventas directas en un punto físico Canal de distribución con intermediarios	
			Estrategias de Promoción	Publicidad boca a Boca Ventas personales	
MICROEMPRESAS	Chiavenato (2009), sostiene que una microempresa es una unidad productiva de pequeña escala, la cual se caracteriza por contar con un número muy limitado de trabajadores, generalmente conformado por el propio dueño y algunos colaboradores.	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Gestión	Capacidades Habilidades	
			Actividad empresarial	Producción Comercio Servicios	
			Comercialización	Compras Ventas	

Anexo 3. Validación de expertos

Experto 1.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE: ESTRETEGIAS DE MARKETING MIX

1.1 Apellidos y Nombres del validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, PROFESOR PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO - LAMBAYEQUE

1.1 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: Estrategias de Marketing Mix y su incidencia en las Microempresas en la localidad de Santo Tomas - Cutervo 2025

1.5 Autor(a): Luz Bany Pérez Ramos & Neyla Yanina Salazar Gonzales

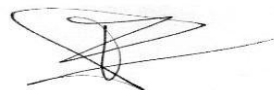
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					x
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					x
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN.....%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



.....
Dr. Luis Fernando Campos Contreras

Años de experiencia 45 años - DNI. N°16773608 - Teléfono N° 979940271

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE: MICROEMPRESAS**

1.2 Apellidos y Nombres del validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, PROFESOR PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO - LAMBAYEQUE

1.2 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: Estrategias de Marketing Mix y su incidencia en las Microempresas en la localidad de Santo Tomas - Cutervo 2025

1.5 Autor(a): Luz Bany Pérez Ramos & Neyla Yanina Salazar Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

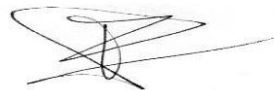
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					x
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					x
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN.....%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



.....
Dr. Luis Fernando Campos Contreras

Años de experiencia 45 años - DNI. N°16773608 - Teléfono N° 979940271

Experto 2.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y Nombres del validador:** Ramírez Namuche, Héctor Segundo
- 1.2 **Grado académico, cargo e institución donde labora:** Maestro; Docente; Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- 1.3 **Nombre del Instrumento:** Cuestionario de estrategias de marketing MIX
- 1.4 **Título de la Investigación:** “Estrategias de marketing MIX y su incidencia en las microempresas en la Localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025”
- 1.5 **Autor(a):** Pérez Ramos Luz Bany & Salazar Gonzales, Neyla Yanina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.

IV. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 21 de enero del 2025

.....
Ramírez Namuche Héctor Segundo

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE: MICROEMPRESAS

V. DATOS GENERALES:

- 1.6 Apellidos y Nombres del validador:** Ramírez Namuche, Héctor Segundo
- 1.7 Grado académico, cargo e institución donde labora:** Maestro; Docente; Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- 1.8 Nombre del Instrumento:** Cuestionario de estrategias de marketing MIX
- 1.9 Título de la Investigación:** “Estrategias de marketing MIX y su incidencia en las microempresas en la Localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025”
- 1.10 Autor(a):** Pérez Ramos Luz Bany & Salazar Gonzales, Neyla Yanina

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.

VIII. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 21 de enero del 2025

.....
Ramírez Namuche Héctor Segundo

Experto Años de experiencia: 19 - DNI. N° 16625524 - Teléfono N° 978056217

Experto 3:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

I. DATOS GENERALES:

1.3 Apellidos y Nombres del validador: Dra. Rosa Aurora Fernández Saavedra.

1.4 Grado académico, cargo e institución donde labora:

Dra. Adm. Docente Adscrita al departamento académico de administradora.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: "Estrategias de marketing mix y su incidencia en las microempresas en la Localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025".

1.5 Autor(a): Luz Bany Pérez Ramos & Neyla Yanina Salazar Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					Muy bueno	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 21 de enero del 2025

.....
Dra. Rosa Aurora Fernández Saavedra.

Años de experiencia: 25 años - DNI. N°17520370 - Teléfono N° 978 837 565

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE: MICROEMPRESAS

II. DATOS GENERALES:

1.5 Apellidos y Nombres del validador: Dra. Rosa Aurora Fernández Saavedra.

1.6 Grado académico, cargo e institución donde labora:

Dra. Adm. Docente Adscrita al departamento académico de administradora.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: “Estrategias de marketing mix y su incidencia en las microempresas en la Localidad de Santo Tomas, Cutervo 2025”.

1.5 Autor(a): Luz Bany Pérez Ramos & Neyla Yanina Salazar Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					Muy bueno	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X)El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 21 de enero del 2025



.....
Dra. Rosa Aurora Fernández Saavedra.

Años de experiencia: 25 años - DNI. N°17520370 - Teléfono N° 978 837 565

Anexo 4. Evidencia de la aplicación del instrumento

