



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**“EL MARKETING EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE
LAS PYMES, EN LA PROVINCIA MARISCAL NIETO,
REGIÓN MOQUEGUA 2019”**

PRESENTADA POR

BACH. JESSIE DOLLY RODRÍGUEZ DÁVILA

ASESOR

MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA – PERÚ

2021



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (x) / Trabajo de suficiencia profesional () /

“EL MARKETING EN LA GESTION COMERCIAL DE LAS PYMES, EN LA PROVINCIA MARISCAL NIETO, REGION MOQUEGUA 2019”

Presentado por el(la):

Bach. JESSIE DOLLY RODRÍGUEZ DÁVILA

Para obtener el grado académico () o Título profesional (_X_) o Título de segunda especialidad (_) DE INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/Mgr. Rocio Claribel Cornelio Aira, asesor con Resolución de Decanato N° 04932-2019-D-FCJEP-UJCM, el mismo que fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITING, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERÍA COMERCIAL	BACH. JESSIE DOLLY RODRÍGUEZ DÁVILA	“EL MARKETING EN LA GESTION COMERCIAL DE LAS PYMES, EN LA PROVINCIA MARISCAL NIETO, REGION MOQUEGUA 2019”	27%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 27%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 20 de mayo de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

RESUMEN

La presente investigación expone la necesidad de averiguar el nivel de marketing que tienen las PYMES que se encuentran en la provincia Mariscal Nieto de la región Moquegua, determinando cuáles son las dimensiones del marketing mix que mejor aplicación tienen en estas empresas. El método requerido para la investigación es no experimental, de corte transeccional y de diseño descriptivo, que calza adecuadamente para lograr el propósito investigativo. En la recolección de datos la técnica utilizada es la encuesta, a través de la cual se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado de 16 preguntas validado, que permitió medir la variable de estudio “marketing” compuesta por 4 dimensiones: producto, precio, promoción y plaza en una muestra por conveniencia de 103 empresas que se encuentran ubicadas en la provincia Mariscal Nieto de la región Moquegua.

Los resultados alcanzados revelan que un 58% de los emprendedores moqueguanos demuestran un manejo regular en la gestión comercial del marketing a nivel empresarial, un indicador alentador de progreso para el crecimiento de la región. A nivel de los elementos del marketing mix, el target mejor trabajado obtuvo un 61% de empresas con un eficiente manejo en el producto, dando referencia que el público moqueguano es cada vez más exigente en la calidad, presentación y acceso por medios digitales, obligando al emprendedor a ofertar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y el uso de las plataformas digitales.

Otro target con resultados significativos en el que el 70% de empresas alcanzan un manejo regular es la promoción de los productos y/o servicios, los que hacen uso de canales digitales para comunicar a los clientes lo que tienen para

ofertar y su valor agregado. En cuanto a precio y plaza, ambos targets alcanzaron un nivel regular con un 53% y 61% respectivamente.

Palabras claves: Marketing mix, Pymes, gestión comercial.

ABSTRACT

This research exposes the need to find out the level of marketing that the SMEs found in the Mariscal Nieto province of the Moquegua region have, determining which dimensions of the marketing mix have the best application in these companies. The method required for the research is non-experimental, cross-sectional and descriptive in design, which fits adequately to achieve the research purpose. In data collection, the technique used is the survey, through which a structured questionnaire of 16 validated questions was applied as an instrument, which allowed measuring the study variable "marketing" composed of 4 dimensions: product, price, promotion and plaza in a convenience sample of 103 companies that are located in the Mariscal Nieto province of the Moquegua region.

The results achieved reveal that 58% of Moqueguan entrepreneurs demonstrate regular management of commercial marketing management at the business level, an encouraging indicator of progress for the growth of the region. At the level of the elements of the marketing mix, the best worked target obtained 61% of companies with efficient product management, giving reference to the fact that the Moqueguano public is increasingly demanding in quality, presentation and access through digital means, forcing the entrepreneur to offer products that satisfy the needs of consumers and the use of digital platforms.

Another target with significant results in which 70% of companies achieve regular management is the promotion of products and/or services, which make use of digital channels to communicate to customers what they have to offer and their added value. In terms of price and place, both targets reached a regular level with 53% and 61%

respectively.

Keywords: Marketing mix, Pymes, Commercial Management.