



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

Estrategias de Marketing Mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centralweek en  
Trujillo 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Br. Ángeles Fernández, Milagritos Luz de María (ORCID: 0000-0002-8580-6331)

Br. Maslucan Ruiz, Guisela (ORCID: 0000-0003-0035-2498)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis Padres, Ramiro Maslucán Rivera y Leonilda Ruiz Peche, a mis hermanas Judith y Sayuri, por su esfuerzo, apoyo y amor incondicional en esta etapa universitaria; gracias a ustedes por ayudarme a cumplir mis sueños y por hacer de mis metas los suyos.

A mis amigas Cinthia y Milagritos, quienes, con su compañía, apoyo y consejos, me enseñaron y apoyaron en mi carrera profesional, social y laboral y también a mi alma mater Universidad Cesar Vallejo, en especial a los docentes de la escuela profesional de marketing, quienes han contribuido académicamente para mi formación personal.

*Atte: Maslucán Ruiz, Guisela.*

A mi familia por haber sido fuente de apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria, en especial a mi madre Luz de María Fernández Arce y por llenar mi vida de su infinito amor y sus maravillosos consejos, a mi hermano José, por estar siempre presente, apoyándome y brindándome su cariño incondicional.

A mis amigos Cinthia y César, quienes, con su compañía, apoyo y consejos, me enseñaron y apoyaron a lo largo de mi carrera, social y laboral, a mi alma mater Universidad Cesar Vallejo, en especial a los docentes de la escuela profesional de Marketing, quienes han contribuido académicamente para mi formación personal.

*Atte: Ángeles Fernández, Milagritos Luz de María*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Dios, quien me ha brindado fuerza y sabiduría, agradezco a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional y por creer en mí en todo momento, sin dudar de mi capacidad

Quiero brindar un extenso agradecimiento y reconocimiento también a mis asesores Olenka Y Ugarriza, por orientarme y brindarme las pautas para concluir con éxito esta etapa de mi vida.

*Atte: Maslucan Ruiz, Guisela.*

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Dios, por haber guiado en este camino, por brindarme la fuerza para no rendirme y poder continuar en este proceso de cumplir mi tan anhelado sueño, por ser mi guía incondicional, por brindarme salud, fortaleza y la capacidad para concluir con mis objetivos.

Quiero brindar un extenso agradecimiento y reconocimiento a todos mis profesores quienes me guiaron a lo largo de este camino, en especial a mis asesores Olenka y Ugarriza, quienes fueron parte fundamental para poder concluir con éxito esta etapa de mi vida.

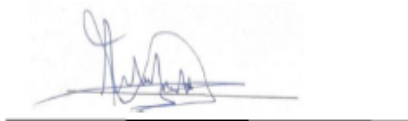
*Atte: Ángeles Fernández, Milagritos Luz de María.*

## **Página del jurado**


## **Declaratoria de autenticidad**

Nosotras Milagritos Luz de María Ángeles Fernández, con DNI 73573148 y Guisela Maslucan Ruiz, con DNI 70224253 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaramos bajo juramento que toda la información que se presenta en esta investigación es veraz y auténtica. Por tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier omisión, ocultamiento o falsedad, tanto de los documentos como de información aportada. Por lo cual nos sometemos a las normas académicas impuestas por la Universidad Cesar Vallejo Trujillo diciembre del 2019.

**Trujillo, 6 de diciembre de 2019.**



**Ángeles Fernández, Milagritos Luz de María.**



**Maslucan Ruiz, Guisela.**

## Índice

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	14
2.2. Operacionalización de variables .....	15
2.3. Población, muestra y muestreo .....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	17
2.5. Procedimiento .....	19
2.6. Métodos de Análisis de Datos .....	19
2.7. Aspectos éticos .....	19
III. RESULTADOS .....	20
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES .....	34
VII. PROPUESTA .....	36
REFERENCIAS.....	43

## **Resumen**

La industria de los retailers “boutiques”, Vienen afrontando la problemática del uso inadecuado de las estrategias del marketing mix para posicionarse en el mercado y no han podido acoplarse y adaptarse con éxito a los radicales cambios continuos que el mercado viene presentando en los últimos años. Por tal motivo la investigación tiene como propósito: analizar las estrategias de marketing mix aplicadas por las boutiques Flyboutique y CentralWeek en Trujillo - 2019. El estudio tuvo un tipo de investigación descriptivo con diseño no experimental transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta para una muestra representada por 384 mujeres. Los resultados obtenidos señalan que las estrategias de marketing mix aplicadas por las boutiques Flyboutique y CentralWeek fueron estrategia de producto, plaza, proceso, personas y evidencias físicas, y en cuanto a las estrategias que no le brindan importancia o no las manejan adecuadamente fueron precio y promoción, llegándose a la conclusión de que ambas boutiques si aplican estrategias de marketing mix en la comercialización de sus productos, pero no en todas las aplican adecuadamente.

Palabras clave: Marketing mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción, Personas, procesos, Evidencias físicas.

## **Abstract**

The retail boutiques industry, has been facing the problem of inappropriate use of marketing mix strategies to position them in the market and to they have not been able to adapt successfully with the radical continuous changes that the market has been presenting in last years. For this reason, the research has as its purpose: Identify the marketing mix strategies applied by the Flyboutique and CentralWeek boutiques in Trujillo - 2019. The study had a type of descriptive research with a non-experimental transversal design. For the data collection, the survey technique was used for a sample represented by 384 women. The results obtained indicate that the marketing mix strategies applied by the Flyboutique and CentralWeek boutiques were product strategy, place, process, people and physical evidence, and in terms of strategies that do not give importance or do not handle them properly were price and promotion, concluding that both boutiques do apply marketing mix strategies in the marketing of their products but not all of them apply them properly.

Keywords: Marketing mix, Price, Product, Place, Promotion, People, processes, Physical evidence.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de los retailers vienen afrontando muchos cambios drásticos a nivel global, esto se debe al gran avance tecnológico que se están originando en los últimos años, el cual trajo consigo la implementación de nuevas estrategias de marketing, afectando directamente a los retailers, debido a que la gran mayoría no están en la capacidad de reacción, es decir de anticiparse a estos cambios o la gran mayoría inclusive no tienen los conocimientos y habilidades suficientes que se requieren para mantenerse en el mercado.

Según un informe elaborado por (Iozano, 2018) mencionó aproximadamente el cierre de 6,403 retailers entre grandes, medianas y pequeñas a nivel mundial, el cual ha sido conocido como “retail apocalipsis”. Sin embargo, en países como en Perú estos retailers siguen ganando participación.

En provincias, este sector es bien recibido para aquellos que tienen conceptos modernos muy parecidos a los que tienen en Lima ya que la modernidad está llegando a ciudades fuera de la capital (Peru Retail , 2017)

En Trujillo, existen grandes centros comerciales en las cuales se encuentran importantes tiendas de marcas reconocidas de ropa, las mismas que son la sombra de negocios más pequeños conocidos como boutiques, las cuales se ubican en las calles aledañas de la plaza de armas de Trujillo y las cuales solo tiene noción de conocimientos para aprovechar los recursos de la tecnología y el marketing mix para satisfacer la demanda de consumidores cada vez más informados y exigentes, y por ende buscan cosas nuevas constantemente que satisfagan sus necesidades, y que apuestan y deciden por aquella marca que conecte emocionalmente con ellos. Los consumidores han dejado de comprar objetos, ya no solo compran bienes tangibles, si no que ahora también compran emociones, por lo que exigen algo más que solo un producto (Goanzales, 2018).

Cuando se hace mención al comercio tradicional de los retailers, se hace referencia a los mercados de abasto, zonas ferreteras, galerías de venta de ropa, entre otros, en las cuales se realizan estrategias del marketing mix “las 4p” que son producto, precio, plaza y promoción. Pero actualmente con este nuevo consumidor y con la agresiva competencia que existe y se viene dando entre estos retailers hace que se genere una gran barrera que difícilmente estas empresas podrían realizar, debido a que las nuevas corrientes electrónicas ya están

superando, tales como la incorporación de 3p más que son: personas, evidencias físicas y procesos adicionales a las tradicionales.

Últimamente las personas están acostumbradas a oír hablar en todos los blogs, reportajes, noticias o webs relacionadas con el mundo comercial y de marketing digital sobre el aumento de la comercialización de prendas de vestir y de todo lo que lo rodea (Goanzales, 2018). Estos cambios han sido cada vez más notorios gracias al incremento de las tiendas de ropa “boutiques”, trayendo consigo así un escenario lleno de desafíos, los cuales obligaron a generar cambios en la forma en la que opera este mercado, tales como la implementación de nuevas estrategias como las 3 p’s, y a la vez con ello también muchas de estas han ido manifestado ventas con poco crecimiento y otras incluso en descenso tal es el caso de las boutiques Flyboutique y Centralweek, ambas boutiques tienen como actividad principal la comercialización de ropa, calzado y accesorios con la única diferencia de que Centralweek solo abarca al público femenino y Flyboutique abarca ambos géneros, lo cual es una ventaja ante Centralweek.

Centralweek es una boutique que tiene un año y medio en el mercado, abriendo sus puertas al público el 27 de diciembre del 2017. La empresa trabaja como una multibrand store, acogiendo en su local a diferentes marcas y entre ellas su propia marca de calzado Prettyparadise, estas marcas se caracterizan por ser peruanas con diseños exclusivos. Centralweek cuenta con una página de instagram con 1,196 seguidores hasta la actualidad, cuya cifra es sumamente baja en comparación de fly que cuenta con más de 16.1 mil seguidores en sus redes sociales, esto se debe gracias a que fly tiene 4 años y medio en el mercado, teniendo esto como gran ventaja ante Centralweek.

Flyboutique abrió sus puertas al público el 17 de enero del 2015, y cuenta con dos locales en la ciudad de Trujillo uno de ellos está ubicado en Jirón independencia 179-A Trujillo centro y el otro punto de venta es en el mismo lugar que Centralweek, ambas están ubicadas en galería, Jirón Pizarro N°818. Fly en galería 105 y Centralweek en galería 112.

Ambas boutiques han ido implementando poco a poco estrategias de marketing mix, poniéndose al tanto de las tendencias digitales que puedan ayudarles a lograr el posicionamiento de sus marcas, una muy adelante que la otra.

Tanto Flyboutique como Centralweek han tenido que acoplarse al incremento del comercio electrónico e integrarse al entorno digital que demanda su negocio. Es aquí donde

el marketing juega un rol importante, ya que a través de esta herramienta algunas de estas empresas han sabido mantenerse en el mercado, pero no todas han sabido aplicar las estrategias de marketing adecuadas, tal es el caso de las boutiques Flyboutique y Centralweek, que a pesar de sus esfuerzos por incrementar sus ventas, aún no han conseguido acercarse y fidelizar a sus clientes esto se ve reflejado en sus cuentas de Instagram, Facebook y página web, ya que a pesar de tener gran cantidad de seguidores en su cuenta de Instagram las visitas a su tienda y a sus redes sociales son sumamente bajas, afectando así el volumen de sus ventas, tanto en sus tiendas físicas como virtuales. A pesar de las estrategias de marketing que han aplicado, aún no han acertado con una estrategia que les garantice el éxito de sus ventas. Por ello actualmente existe la necesidad de analizar las estrategias de marketing mix e identificar cuáles son las que deberían aplicarse en ambas boutiques Flyboutique y Centralweek, haciendo una comparación descriptiva entre ambas, con el fin de identificar que estrategias pueden aplicarse y de esta forma ayuden al incremento de sus ventas, fidelización de sus clientes, posicionamiento de marca entre otros.

Para la elaboración de este proyecto se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al marketing mix, tanto internacional, nacional como local. En el ámbito Internacional se encontraron temas como estrategias del marketing mix aplicadas en empresas teniendo en cuenta otros nichos de mercado y enfocándose a otros productos.

Clavijo y Marcatoma (2018) en su tesis: diseño de estrategias de Marketing Mix para la microempresa Logaquim para el año 2018, Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar la situación actual de la empresa Logaquim dentro del mercado guayaquileño, el tipo de la investigación fue exploratoria y concluyente descriptiva, se usó como técnica de investigación la encuesta, la muestra la conformaron 36 clientes provenientes de Instituciones Educativas, Fundaciones, Microempresas, etc., llegándose a la conclusión de que el Diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la Microempresa Logaquim la captación de consumidores nuevos en rubro de artículos de limpieza.

Cazares (2015) en su tesis: Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop en, Universidad de Guayaquil, el cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop que le permita obtener posicionamiento, el tipo de la investigación fue descriptiva-exploratoria, se usaron como

técnicas de investigación la encuesta y entrevistas, la población estuvo conformada por 263,320,48 habitantes de Guayaquil, llegándose a la conclusión que la empresa debería implementar de forma adecuada estrategias de marketing digital ya que el buen uso de la tecnología juega un rol importante al ser una tienda virtual.

León (2016) en su tesis: Estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa watch Boutique Sac. de Trujillo, Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing que permita fidelizar a los clientes de las empresas Watch botutique Sac, el tipo de investigación usado fue descriptivo – transaccional , se usaron como técnicas de investigación la encuesta, la población estuvo conformada por 1975 clientes, llegándose a la conclusión de que se deben implementar las estrategias de marketing mix relacional en la boutique, ya que es una herramienta fundamental para poder fidelizar a los clientes.

Con respecto al ámbito nacional también se encontraron algunas investigaciones relacionadas a las estrategias del marketing mix aplicadas en retails tomando en cuenta también otros nichos de mercado y enfocados a otros productos.

Chempen e Isla (2017) en su tesis: estrategias de marketing Mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas, universidad San Martin de Porres de Lima, el cual tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima, el tipo de investigación usado fue descriptivo, con un diseño no experimental, se usaron como técnicas de investigación entrevistas a profundidad, la población estuvo conformada por siete personas cada uno encargado de un puesto, llegándose a la conclusión de que la mayoría de estos puestos de comercialización de aguaymanto, deben explorar nuevas herramientas o técnicas de ventas para mejorar la comercialización de su producto.

Mendoza (2016) en su tesis: el Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresa exportadoras de palta, Universidad San Ignacio de Loyola de Lima; Tuvo como objetivo principal analizar en qué medida influyen los determinantes de Marketing Mix en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana, el tipo de investigación que se uso fue descriptiva no experimental, en la cual se usaron como técnicas de investigación entrevistas a profundidad y encuestas, la población estuvo conformada por 63

empresas exportadoras, llegándose a la conclusión de que la promoción no tiene una relación positiva en el desempeño de las empresas exportadoras de paltas.

Gonzales (2016) en su tesis: el marketing mix y su influencia en las ventas del retail macdonald'S, Miraflores Lima 2016, Universidad Cesar Vallejo de Lima, el cual tuvo como objetivo determinar cómo los factores del marketing mix influyen en las ventas de la empresa Macdonald's, el tipo de la investigación fue descriptiva explicativa, usándose como técnica de investigación encuestas, la población la conformaron 52 clientes del distrito de Miraflores, llegándose a la conclusión de que las estrategias de marketing mix tiene una influencia significativa en las ventas de la empresa.

En cuanto al ámbito local también se encontraron investigaciones interesantes.

Jara y Narvaes (2017) en su tesis: Gestión del Marketing Mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C, Universidad Privada del Norte de Trujillo, tuvo como objetivo analizar la gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. de Trujillo, la investigación fue de tipo el tipo descriptiva no experimental, usándose como técnica de investigación la encuesta, observación y análisis de datos, la población fue conformada por 113 clientes minoristas, llegándose a la conclusión de que las variables de gestión del marketing mix y ventas minoristas, tienen una fuerte relación entre las variables de estudio.

Alvarez y Diaz (2017) en su tesis: plan de Marketing Mix ampliado para incrementar las ventas del restaurant doña fefita de Trujillo en el año 2017, Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo principal determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante "Doña Fefita" de Trujillo en el año 2017, el tipo de la investigación fue cuasi-experimental, usándose como técnica de investigación la observación, la población estuvo conformada por pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante, llegándose a la conclusión de que el plan de marketing mix ampliado si permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante "Doña Fefita" de Trujillo en el año 2017.

Mendez (2018) en su tesis: el marketing mix y fidelización en los clientes de la lavandería presto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Presto del centro comercial Real Plaza,

usándose como técnica de investigación la entrevista, la muestra estuvo conformada por 239 clientes que acuden a la lavandería Pressto, llegándose a la conclusión de que el marketing mix que aplica la lavandería Pressto y la fidelización de los clientes si tienen una relación, haciendo que el éxito de la empresa siga creciendo.

En esta investigación se ha considerado la fundamentación teórica en donde se consideran teorías relacionadas a la variable que se está investigando.

Conceptos del mercado y del marketing tradicional, nos acompañan desde hace ya varias décadas atrás (Gómez, 2014).

El marketing es un proceso de intercambio entre empresa y consumidor, mediante el cual se lleva a cabo un intercambio de bienes o servicios, hacia los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades y generar ganancias a sus empresas. Durante todo este proceso las estrategias del marketing mix se adaptan a los deseos y necesidades de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

Este viene evolucionando la gestión de las empresas a lo largo del tiempo, con la finalidad de crear una ventaja competitiva y sostenible en un mercado que en la actualidad está en constante cambio (Alet, 2004).

Las estrategias son creaciones y recopilaciones de ideas que ayudan a satisfacer una necesidad y para llevarla a cabo se necesita de un plan, en el cual se formulan las posibles estrategias a utilizar y así poder analizar los resultados, que se plantearon en la formulación de los objetivos y de esta manera poder llegar a la meta trazada de la empresa. Hoy en día existen 3 partes primordiales que forman una estrategia de marketing. Estas son: estructura, que viene a ser la parte de acción de las estrategias, el marco temporal y por último el llevar el proyecto a la práctica. (Parmerlee, 1998)

Las estrategias de marketing están basadas en un riguroso análisis del mercado y de su público objetivo, sus necesidades y respuestas que estos tienen, ya que esta es la única manera de afrontarse de la competencia y posicionarse en el mercado (Munuera, 2012).

El marketing mix también llamada mercadotecnia, se define como las herramientas que utiliza el área de marketing, por lo tanto el encargado tiene que llevar a cabo los objetivos y metas que se trazan las empresas, está compuesto por la mayoría de las estrategias de

marketing conocido como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Pérez Porto y Merino, 2010).

El marketing mix abarca estos cuatro conceptos que se conocen como las 4Ps, los cuales por muchos años han venido liderando el desarrollo de las estrategias de mercadeo en empresas de todo el mundo (Gómez, 2014).

Asimismo, el análisis de las 4 p's deben realizarse en conjunto, debido a que estas funcionan unidas para poder brindar así una mejor respuesta a las exigencias de los consumidores y poder anticiparse así a sus nuevas necesidades (Dvoskin, 2004)

Desde hace muchas décadas atrás se vienen aplicando distintas herramientas para complacer las necesidades de los clientes y se clasifican como las 4ps: producto, precio, plaza y promoción.

La primera P se refiere al producto, el cual viene a ser un bien tanto tangible como intangible ya sea un producto o servicio que ofrecen las empresas, el cual cuenta con algunos atributos que son considerados en las marcas como: Servicio, Envase, Calidad, Garantía, Características ,Diseño , etc. (Espinal, 2012), el valor agregado y la necesidad que satisface hacen que motiven la compra de los productos o servicios, es decir, el servicio a comparación del producto, no se puede tocar físicamente, por lo que el cliente al adquirirlo tiene que tener la certeza que este le será un buen servicio, d calidad (SGM, 2016).

Para que una empresa pueda desarrollar un producto ya sea nuevo o existente, la empresa tiene que tener en cuenta criterios tales como identificar los deseos y necesidades de su público objetivo con la única finalidad de suplir esta necesidad y así desarrollar un producto de manera real y de calidad.

El precio nos indica la cantidad que se cobra a los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, es decir esto viene a ser la suma de los atributos y beneficios que perciben los clientes al momento de adquirir uno de estos (Kotler 2010).

Es también llamado un elemento cambiante ya que, a diferencia del producto, puede variar de un momento a otro de acuerdo al entorno en el que se vea afectado.

La mayoría de personas piensan que el precio es lo fundamental para que una empresa tenga una buena rentabilidad, y tiene razón en ello, porque las personas pagan por adquirir un producto o servicio por lo que esta ganancia sería un ingreso para las empresas, para tener

un buen posicionamiento en el mercado, y así sumir los gastos que genera tener una empresa (Espinal, 2012). El precio es un tema muy importante en cualquier empresa, además de ser una variable en el marketing mix que suele generar muchas decisiones. Con respecto a los servicios, el precio influye en los costes, competencia y demanda (SGM, 2016).

La promoción está conformada por distintas actividades, las cuales tienen como funciones dar a conocer cuáles son las ventajas para el consumidor y características del producto o servicio, estimulando así que los consumidores a adquirir dichos productos.

La parte más importante del marketing es la promoción, porque de esta manera se le recuerda al consumidor la existencia del producto y/o servicio, influyendo en su decisión de compra o al adquirir el servicio, para esto existen diferentes formas de hacer llegar el producto y/o servicio a través de las ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras (Espinal, 2012).

Para lograr que los posibles clientes satisfagan sus necesidades o deseos, al momento de realizar una compra de cualquier producto o servicio, estos, deben ser de buena calidad, tener un precio accesible, y estén disponibles en el lugar y tiempo precisos (Thompson, 2010).

La forma de vender ha evolucionado y el e-commerce o comercio electrónico tomó un papel importante, debido al mayor uso del internet por lo que el cliente aumentó su interés por la compra en línea, y es por esto que todos los negocios tuvieron que adecuarse a las tendencias para poder vender, por ejemplo si una boutique desea tener éxito, necesita las estrategias necesarias y adecuadas que la ayuden a llegar a la meta fijada (Merino, 2015).

Para llevar a cabo una venta en línea, se necesita usar distintas herramientas como Facebook ads, Google plus o cualquier otra red social que nos permita promocionar nuestro producto o servicio, para poder hacer un buen uso de estas herramientas se realizan las pruebas necesarias y se van analizando cada uno de los resultados. Cada herramienta otorga sus propios reportes analíticos y de esta manera se tiene un estado real de cómo marcha nuestra empresa (Mendonza, 2017)

La plaza es el elemento mix el cual se refiere a la distribución de las actividades que realiza la empresa para poder poner a disposición los productos a los clientes, al realizarlos, las ofertas le son mucho más atractivas, los medios para poder llegar a cabo una distribución son los canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc. (Espinal, 2012).



Cuando se trata de la distribución de un servicio la venta no es directa como suele pasar con un producto, si no se requiere del uso intermediarios frecuentes de tal manera que no hay un acuerdo en las tareas realizadas por los mismos (SGM, 2016).

El objetivo fundamental y final de las 4 P's es ayudar a que se pueda tanto satisfacer como fidelizar a los clientes y así poder aportar a la empresa para que así esta genere ingresos.

Sin embargo, con cambios del entorno, como la aparición del internet ha sido de gran ayuda para que muchos negocios puedan salir adelante, ya que día a día está al alcance de todos nosotros y por eso es necesario estudiar de una manera profunda del mercado.

Por lo que las empresas están enfocadas en conseguir los objetivos comerciales de su negocio, por lo que se les hace difícil no usar alguna estrategia de marketing.

Esto ha llevado a cambios profundos en la forma cómo hacen y se entienden los negocios en muchas áreas y en el marketing es una de estas. Este nuevo marketing mix está formado por tres elementos adicionales, que son: personas, evidencias físicas y procesos (traducidas al español).

Las personas permiten la diferenciación de los productos o servicios y en su posicionamiento porque depende de estas, para promocionar el producto y/o servicio como para ser que las personas de una u otra manera se relacionen con la marca en la mente del consumidor, tanto el departamento de ventas como las personas encargadas de estas, deben de tener allegada con el cliente, como los son los llamados influencers, quienes actualmente marcan tendencia y motivan a sus seguidores a realizar la compra, por lo que es importante, se realice un trabajo de una manera eficiente y eficaz (SGM, 2016).

Para que las personas conozcan de tu producto y/o servicio depende mucho de la comunicación y los medios que utilicen con tus posibles clientes, para motivarlos a una futura compra. Los medios de comunicación, muchas veces se relaciona con las redes sociales, sin embargo, hay muchas otras formas de hacer llegar la existencia del producto o servicio al cliente, todo negocio que desee tener éxito dentro del ecomerce necesita invertir en los medios de comunicación como por ejemplo el motor de búsqueda de google, la cual trata de hacer visible cuando alguien busca una palabra relacionada a tu negocio.

También, se encuentra el remarketing/retargeting que trata de una estrategia para quienes tienen una tienda online, esta recaptura aquellos usuarios que solo entraron a visitar el sitio y no realizaron ninguna compra.

Por otro lado las redes sociales son el medio más usado por las personas, debido a que se usan día a día y está al alcance de todos, es donde los negocios cometen el error de querer usar todas al mismo tiempo para tratar de llegar a los clientes sin tener un propósito de la creación de estas, tanto como para las empresas grandes como para las pequeñas es complicado tener presencia en todos los medios, por lo que es sumamente importante estar solo en las redes necesarias para cada tipo de negocio, además el uso de imágenes en las redes sociales crea un atractivo visual lo que es lo más llamativo para los clientes.

Además, el uso de email marketing es un rol atractivo debido a que la inversión es poca a la ganancia generada, según Sales Force. Para realizar esta actividad, es preciso comenzar por tener una base de datos sólida y luego escribir buenos títulos como ser objetivos al enviar los correos, tiene que ser en horarios ideales, para evitar el spam.

Y por último, para poder fidelizar al cliente, una de las estrategias más recomendadas y clásicas es el uso de merchandising de regalo, se puede mandar a hacer artículos personalizados con el logo de la marca de la empresa y obsequiándolo cuando realicen una compra, aunque signifique invertir, a la larga se obtendrá un punto a favor de la empresa, ya que con pequeños detalles como estos hacen que tu marca se diferencie al de la competencia y quede grabada en la mente del consumidor (Mendonza, 2017).

Los procesos, son actividades que dan como resultado la presentación del producto o servicio que deberían ser de calidad para los clientes. Cuando una empresa presta sus servicios existe la necesidad de ser diferenciados por sus competidores, sin embargo esto no se puede lograr ya que muchas veces los servicios son muchas veces similares, lo que genera confusión con las personas que adquieren o utilizan el producto o servicio (SGM, 2016).

Las evidencias físicas, está tomando un peso importante dentro del marketing mix, porque puede hacer que los clientes generen percepciones e impresiones de los productos y/o servicios, esto se genera gracias al diseño, merchandising y la innovación, que brinda la empresa. El espacio que se usará para las ventas, debe de tener un diseño novedoso y creativo el cual llamará más la atención de los clientes e influirá en la compra del producto o servicio (SGM, 2016).

Por otro lado, el retail o comercio minorista abarca a las empresas especializadas en el comercio masivo de productos o servicios uniformes para grandes cantidades de clientes o shoppers tanto en las tiendas comerciales como en locales se encuentra el retail ya que realiza una venta directa al público. Dando su uso en las empresas ligadas a cadenas de locales comerciales (PeruRetail, 2018).

Los tipos de retail son: departamentales, estas se caracterizan por ser una cadena de tiendas en distintos departamentos como por ejemplo Falabella. De supermercado e hipermercado, estos son el ejemplo por excelencia dentro del sector retail, se caracterizan por tener una superficie mayor a un autoservicio. De tiendas de conveniencia, son aquellas que requieren un traslado de hasta 15 min, hoy en día son las más valoradas por la comodidad y el tiempo, cosas que a los clientes hoy en día toman en cuenta al momento de realizar una compra. De tiendas de descuentos, las cuales se caracterizan particularmente por tener los precios bajos, a pesar de sacrificar la calidad de los diversos productos. De tiendas especialistas, estas como su nombre lo dice se dedican a una categoría en particular, como puede ser la tecnología, ropa, entre otros, este tipo de tiendas se dedican a un sector específico del mercado, al cual le dan valor agregado por su nivel de asesoramiento o servicios agregados que se relacionen con su categoría, estos suelen apuntar a los productos de comparación (Nardi, 2018).

Después de haber analizado la variable de la investigación que viene a ser estrategias de marketing mix y parte de los retailers el cual es el rubro en el que están ubicadas las boutiques, se llegó a plantear el siguiente problema: ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centraweek de la ciudad de Trujillo-2019?

La elaboración de esta investigación se justifica por conveniencia, ya que se desarrolló debido a que estas empresas son nuevas en el mercado, por lo que aún no tienen un buen posicionamiento, por ello esta investigación servirá tanto a estas empresas como a otras que pertenecen en este rubro y también a sus colaboradores, con la única finalidad de que la organización llegue a utilizar las herramientas del marketing mix para el beneficio de la misma.

Además, tiene implicancias prácticas porque identifica las estrategias del marketing mix que les falta emplear y mejorar a las empresas, de tal manera que ayude a las boutiques a armar buenas estrategias de marketing mix que los ayudará al incremento de su posicionamiento y de ventas, haciendo que la empresa tenga mayores ingresos, por lo que se está realizando un análisis ya que existe la necesidad de mejorar el uso de las diferentes estrategias de Marketing Mix en las boutiques Flyboutique y CentralWeek.

También es importante para la sociedad, ya que en la actualidad muchas de estas boutiques cierran y no pueden mantenerse en el mercado, por el poco ingreso de sus ventas, esto se debe a la falta de conocimientos en las estrategias del marketing mix, por lo que esta investigación servirá de guía para ayudar a estas empresas a escoger las estrategias adecuadas y que mejor se adapten a sus necesidades para mantenerse en el mercado y así puedan seguir contribuyendo a la sociedad como generadores de empleo.

Además, se justifica académicamente porque sirve como antecedente para temas de uso de Marketing Mix en el ambiente empresarial, para las personas que deseen una guía de qué estrategias de Marketing Mix serían las adecuadas para su empresa.

Y por último se justifica metodológicamente ya que, para el desarrollo de esta investigación se aportará con nuevos instrumentos de medición, contribuyendo de esta manera a la universidad para que las nuevas investigaciones tomen como referencia nuestra variable de estudio

La presente investigación tiene como objetivo general: Identificar las estrategias de marketing mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y CentralWeek de la ciudad de Trujillo-2019.

De la cual se derivaron los siguientes objetivos los cuales responden a cada p del marketing mix, el primer objetivo es identificar si las estrategias del producto y precio se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek, también, se va a Identificar si las estrategias de plaza y promoción se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek, luego se realizará lo mismo con las 3 p's adicionales que se implementaron en el marketing mix, Identificar si

las estrategias de persona se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek, además se realizará lo mismo con las dos Ps siguientes, Identificar si las estrategias de proceso se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek, Identificar si las estrategias de evidencias físicas se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek y por ultimo proponer nuevas estrategias de marketing mix para mejorar su posicionamiento de ambas boutiques, Centralweek y Flyboutique.

Para la elaboración de esta investigación no hace falta formular hipótesis ya que esta solamente es necesario en investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro (Dankhe, 1986).

En conclusión, son estudios que muestran la relación causa efecto. En este caso nuestra investigación solo cuenta con una variable y es de tipo descriptiva por ende no la requiere, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo

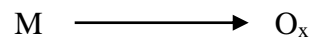
El presente trabajo tiene un enfoque de investigación que responde al tipo de investigación descriptivo, ya que tiene como propósito analizar y describir las estrategias del marketing mix en las boutiques Flyboutique y CentralWeek en la ciudad de Trujillo.

#### 2.1.2 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, ya que observamos fenómenos tal como se dan en su contexto para analizarlo, y no se manipula ninguna variable ya que no se tiene control directo con dicha variable.

Transversal, porque se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Descriptivo, ya que solos se indagará la incidencia de la variable y se proporcionará una descripción, realizándose comparaciones.



Dónde:

M: Muestra

O<sub>x</sub>: Estrategias de Marketing

## 2.2. Operacionalización de variables

Table 1 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de variables
Estrategias de Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, por lo que la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong(2013)	Esta variable se medirá por medio de una encuesta y una entrevista dirigida a las personas que asisten a las boutiques, para las cuales se diseñará un cuestionario y una guía de entrevistas.	Producto	Innovación Calidad Variedad	Ordinal
			Precio	Precio competitivo Uso de valores agregados al producto.	
			Plaza	Percepción de cercanía Canales de distribución	
			Promoción	Uso de descuento Uso de incentivos para fidelizar al cliente Estrategias de internet web	
			Procesos	Rapidez en la atención Formas de pago Grado de satisfacción del cliente mediante el servicio al cliente	
			Evidencias físicas	Diseño Interno Diseño externo Ambientación	
			Personas	Atención del personal Conocimiento del producto Capacidad de respuesta en la atención de quejas y/o personal Presentación del personal	

*Nota:* Dimensiones e indicadores según Kotler y Armstrong en 2008

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### 2.3.1 Población

Según Tamayo en su libro investigación científica, la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. En la investigación la población está conformado por todos los clientes de las boutiques FlyBoutique y CentralWeek, cuyo tamaño de población es desconocida.

### 2.3.2 Muestra

La muestra es la que genera la información requerida para dar respuesta a las variables establecidas en el problema, en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández, Fernández, Baptista, 2014)

La muestra probabilística que se usara sobre la población cuyo tamaño es desconocido es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Valores:

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Reemplazando en formula:

La muestra que forma parte de la investigación es 384 mujeres de la población.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$



### 2.2.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple

#### **Criterios de inclusión:**

Se han tomado en cuenta a todas las mujeres que hayan comprado por lo menos una vez en los establecimientos Centralweek y Flyboutique, en la ciudad de Trujillo.

#### **Criterios de exclusión:**

No se considera mujeres que nunca hayan comprado en los establecimientos Centralweek y Flyboutique en la ciudad de Trujillo.

#### **Unidad de Análisis:**

Cada mujer que ha comprado en alguna de estas boutiques.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### 2.4.1. Técnica:

Encuesta

Utilizamos esta técnica con el fin de recolectar información y las apreciaciones que tienen las clientas de ambas boutiques con respecto a las estrategias de Marketing Mix que aplican en la comercialización de ropa.

### 2.4.2. Instrumento:

Cuestionario

Se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a la variable a medir.

El cuestionario consta de 20 preguntas de las dimensiones que comprende el Marketing Mix, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencias físicas y personas, con una escala de Likert con cinco alternativas, su puntuación fue la siguiente: siempre (5). Casi siempre (4), algunas veces (3), muy pocas veces (2), nunca (1)

#### 2.4.3. Validez y Confiabilidad

El instrumento sobre las estrategias de Marketing Mix fue revisado y validado por tres expertos (5 docentes de la especialidad) principalmente con el contenido que abarca las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencias físicas y personas dejándolo a disposición para ser aplicado, garantizando la calidad de cada uno de los instrumentos.

Previa a la evaluación del instrumento por los expertos, se revisó por parte de un grupo seleccionado de cinco personas a fin de recoger una opinión con respecto al entendimiento en el planteamiento de los ítems formulados de manera que se garantice la recolección de datos.

#### **Confiabilidad del instrumento**

Para la confiabilidad de los cuestionarios, se usó el estadístico de Alfa de Cronbach el cual fue trabajado con una muestra de 20 personas la cual fue nuestra muestra piloto y que tienen las mismas características establecidas.

---

<b>Instrumentos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Cuestionario sobre las estrategias de Marketing Mix	0.757

---

## **2.5 Procedimiento**

Para la elaboración de este proyecto de investigación se realizó un cuestionario de 20 ítems con una escala de Likert con cinco alternativas, su puntuación fue la siguiente: siempre (5). Casi siempre (4), algunas veces (3), muy pocas veces (2), nunca (1) preguntas, las cuales fueron aplicadas a una muestra de 20 personas a través de una encuesta online, luego se recolecto la tabulación de datos en la hoja de cálculo Ms Excel 2013 y finalmente se determinó la veracidad y confiabilidad introduciendo los valores al SPSS y determinado el alfa de cron Bach.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

En la presente investigación de tipo cuantitativa, los datos se presentan en forma numérica, y se consideran dos niveles de complejidad basado en los tipos de objetivos y diseño de investigación, fue necesario aplicar la estadística descriptiva.

### **Estadística descriptiva:**

Servirá para describir el comportamiento de cada uno de las variables desempeño laboral y motivación, acompañado con cada una de sus dimensiones, teniendo en cuenta los baremos establecidos.

Se hará uso de tablas, figuras y medidas estadísticas que permitirán mostrar la información recolectada de cada variable de manera ordenada y resumida.

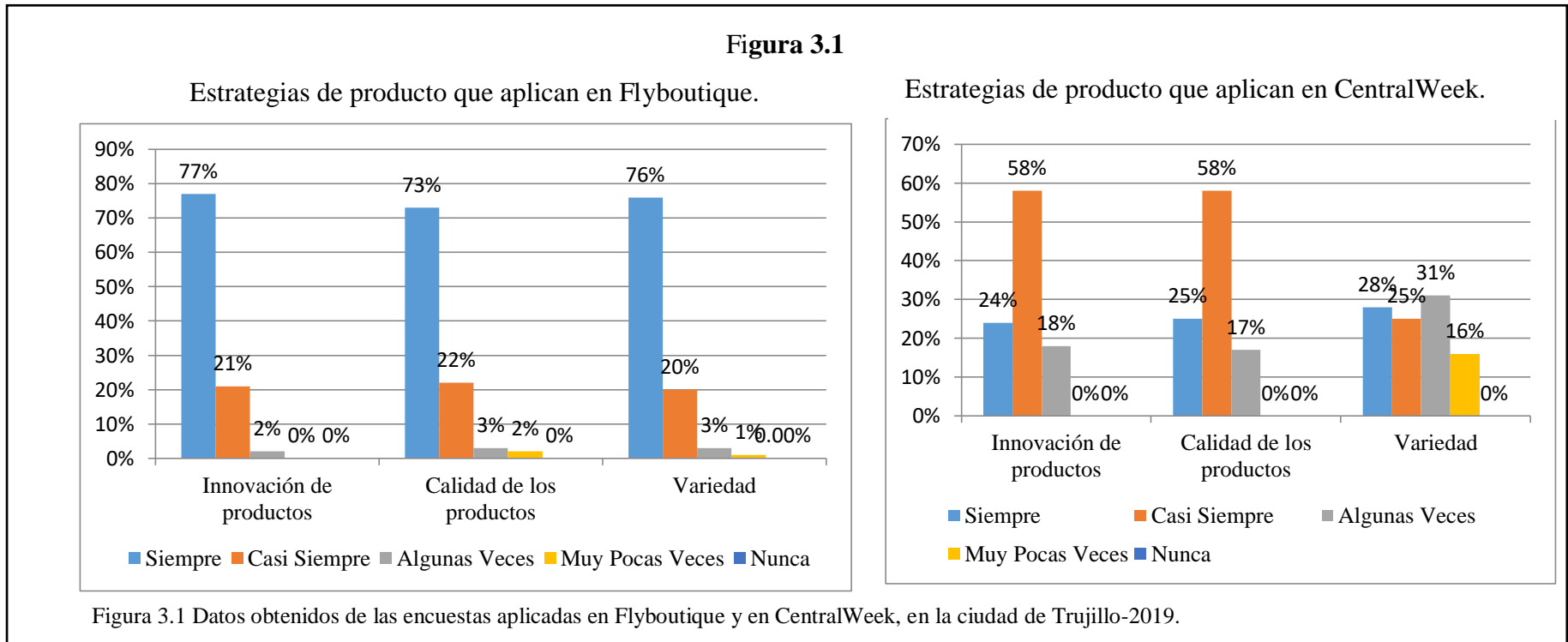
## **2.7 Aspectos éticos**

La presente investigación contiene datos verídicos, un trabajo realizado desde cero con la supervisión de dos asesores de la Universidad cesar Vallejo, por ello se observará los principios de veracidad, rigurosidad y originalidad en todo el proceso de recolección de información y en los aspectos relacionados.

Los datos que se obtendrán en esta investigación serán con el consentimiento previo e informado de las personas encuestadas. Asimismo, también, se protegerá la identidad de las personas que proporcionen información y la confidencialidad de la misma.

### III. Resultados

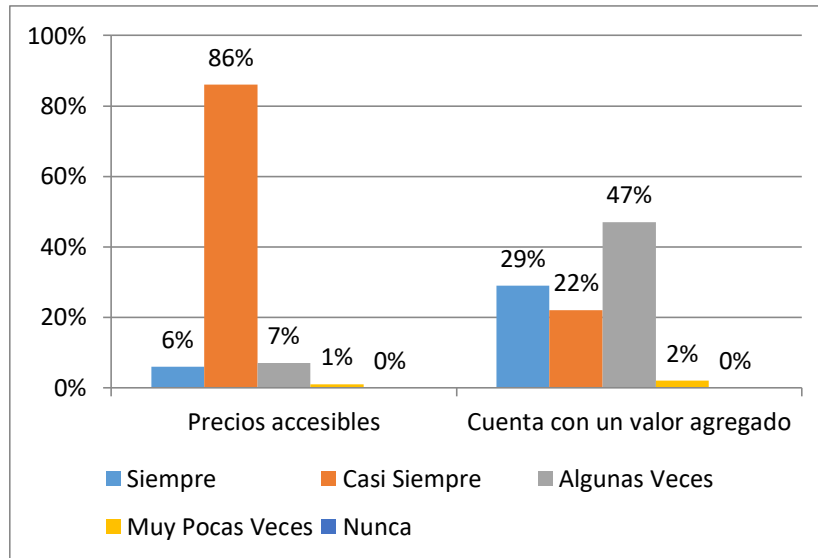
OE1: Identificar si las estrategias de producto y precios se aplican adecuadamente en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.



En la figura 3.1 se señala que el 77% de las encuestadas opinan que en ambas sedes de Flyboutique siempre están en constante innovación de sus productos a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 58%, además el 73% de las encuestadas opinan que sus productos en ambas sedes son siempre de calidad a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 58%, y por último el 76% de las encuestadas opinan que en ambas sedes siempre hay variedad en sus productos a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 28%.

Figura 3.2

Estrategias de precio que aplican en Flyboutique.



Estrategias de precio que aplican en CentralWeek.

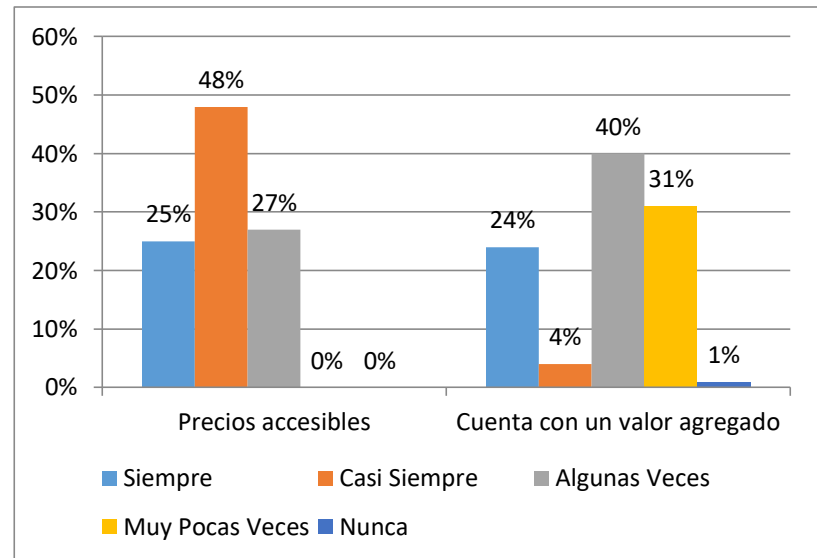
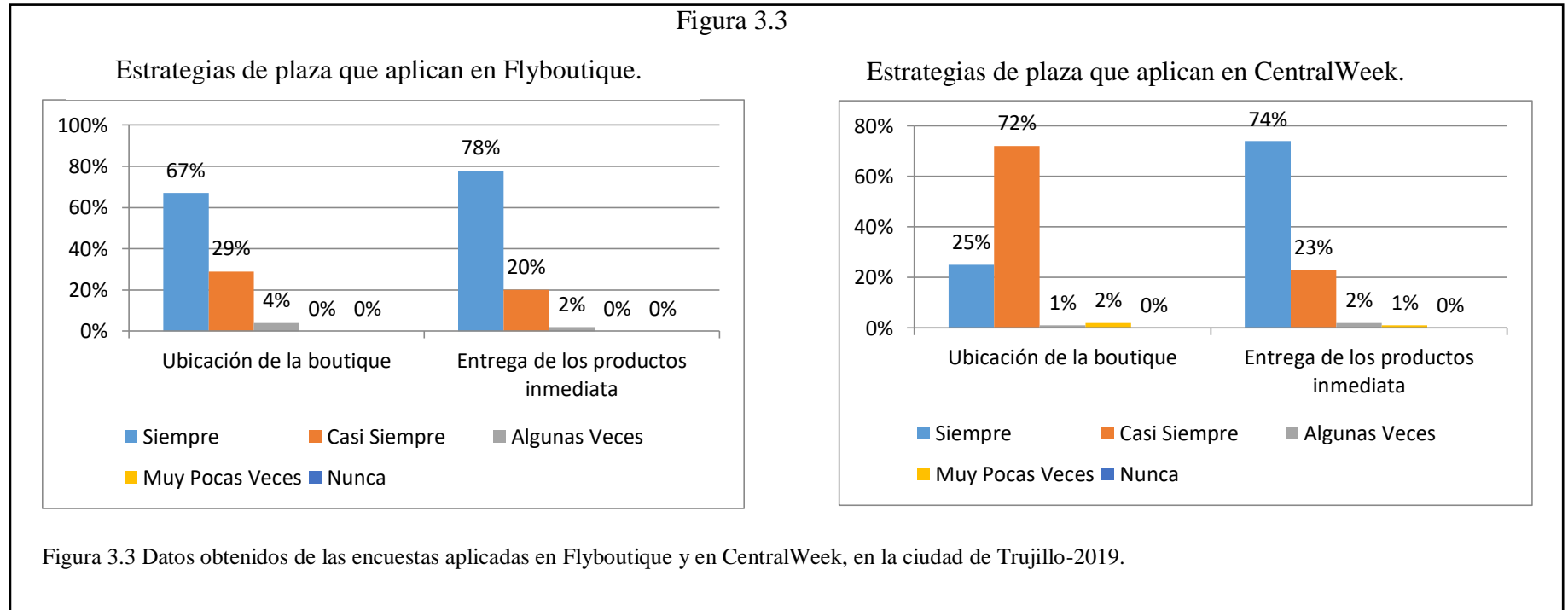


Figura 3.2 Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en Flyboutique y en CentralWeek, en la ciudad de Trujillo-2019.

En la figura 3.2 se señala que el 86% de las encuestadas opinan que en ambas sedes de la boutique casi siempre los precios les son accesibles al adquirir sus distintos productos a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 48%. Y, por último, opina también el 47% de las encuestadas que algunas veces los productos cuentan con un valor agregado en ambas sedes son de calidad a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 40%.

OE 2: Identificar si las estrategias de plaza y promoción se aplican adecuadamente en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.

Figura 3.3



En la figura 3.3 se señala que el 67% de las encuestadas opinan siempre que ambas sedes de la boutique están bien ubicadas a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 72%. Y por último opina el 78% de las encuestadas que siempre la entrega de los productos es inmediata, en sus ambas sedes a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 74%.

Figura 3.4

Estrategias de promoción que aplican en Flyboutique.

Estrategias de promoción que aplican en CentralWeek.

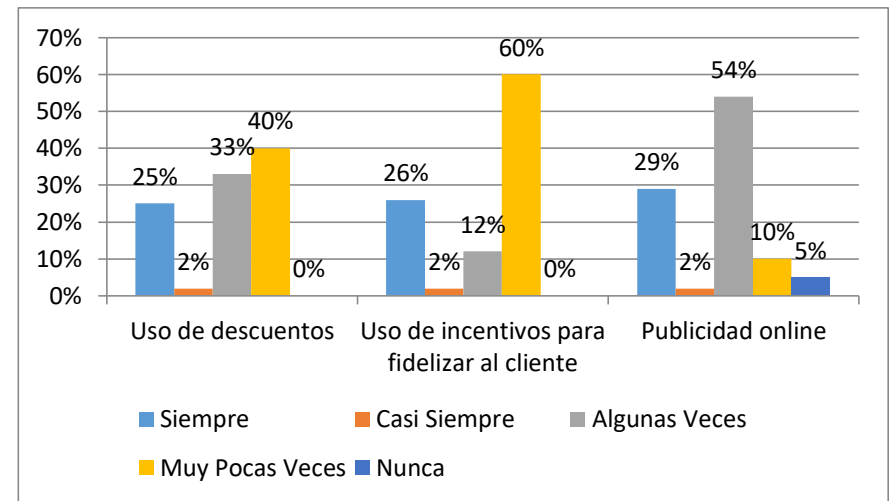
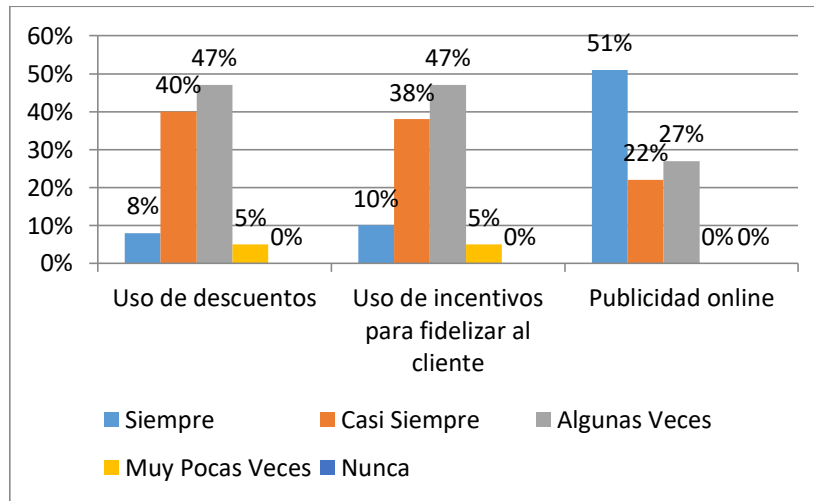
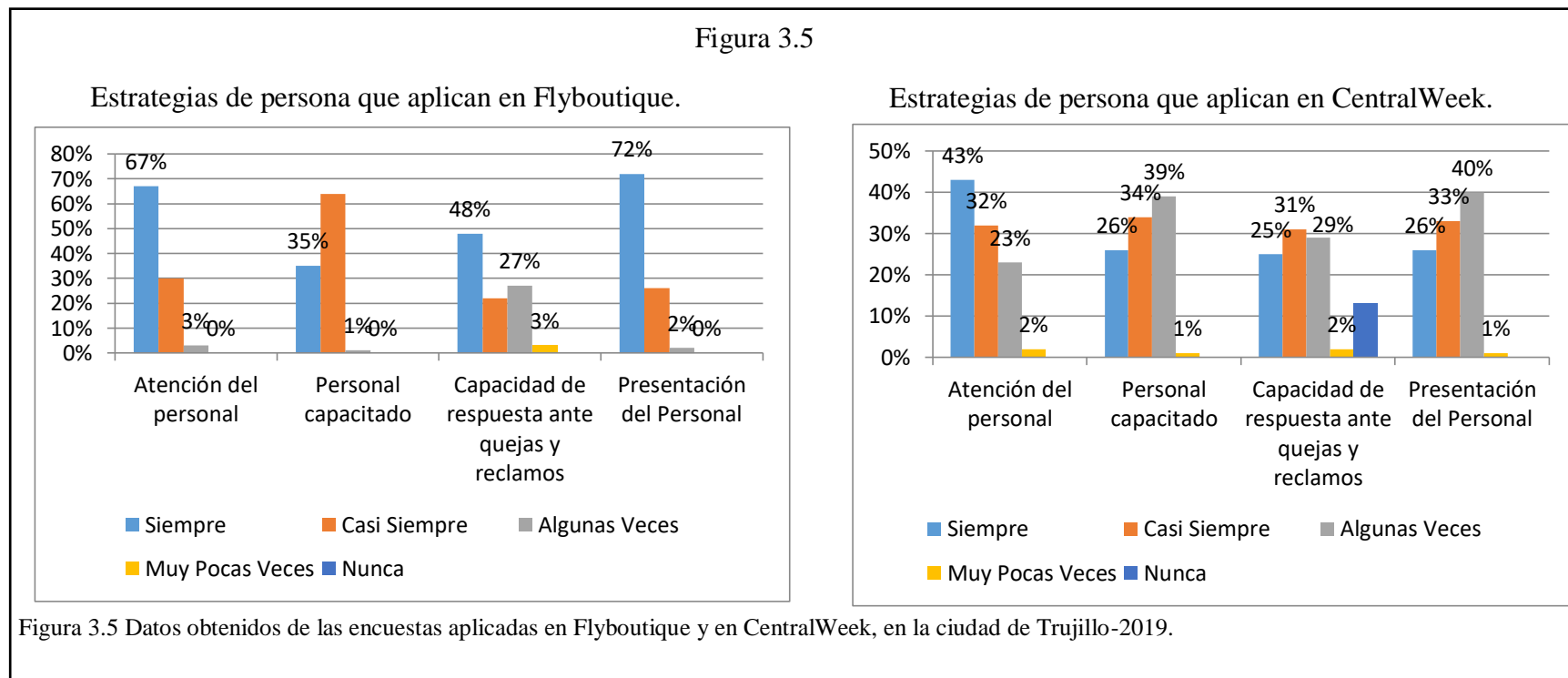


Figura 3.4 Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en Flyboutique y en CentralWeek, en la ciudad de Trujillo-2019.

En la figura 3.4 se señala que el 47% de las encuestadas opinan que algunas veces en ambas sedes de la boutique hace uso de descuentos en sus distintos productos a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 40%. Además, opina también el 47% de las encuestadas que algunas veces los productos usan incentivos para poder fidelizarlos, esto en ambas sedes a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 60%, y por último opina el 51% de las encuestadas que siempre hay publicidad online de la boutique a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 54%.

Objetivo 3: Identificar si las estrategias de persona se aplican adecuadamente en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.

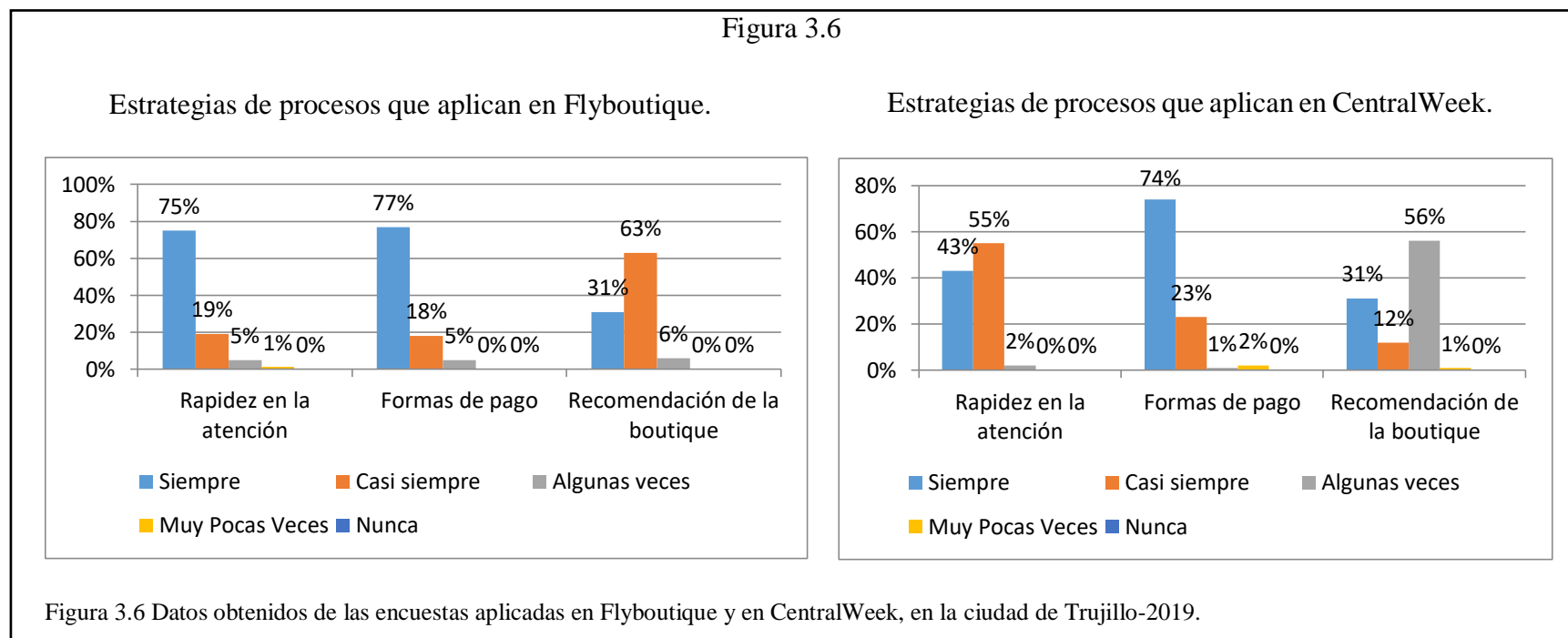


En la figura 3.5 se señala que el 67% de las encuestadas opinan que la atención es siempre como la esperaban a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 43%. Además, opinan también el 64% de las encuestadas que casi siempre el personal está capacitado a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 39%, También, opinan el 48% de las encuestadas que el personal tiene la capacidad de respuesta ante alguna queja o reclamo a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 31%. Y por último opinan el 72% de las encuestadas que siempre el personal cuenta con una buena presentación personal a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 40%.



Objetivo 4: Identificar si las estrategias de procesos se aplican adecuadamente en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.

Figura 3.6

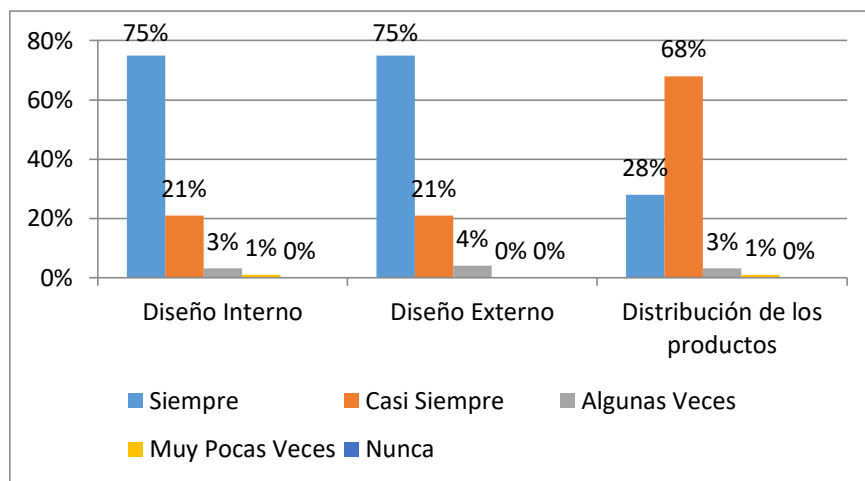


En la figura 3.6 se señala que el 75% de las encuestadas opinan que siempre la atención es rápida en ambas sedes de la boutique a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 55%. Además, opina también el 77% de las encuestadas que siempre existen diversos medios de pago en ambas sedes de la boutique a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 74%. Y por último opina el 63% de las encuestadas que casi siempre recomendaría a ambas sedes de la boutique a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 56%.

Objetivo 5: Identificar si las estrategias de evidencias físicas se aplican adecuadamente en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.

Figura 3.7

Estrategias de evidencias físicas que aplican en Flyboutique.



Estrategias de evidencias físicas que aplican en CentralWeek.

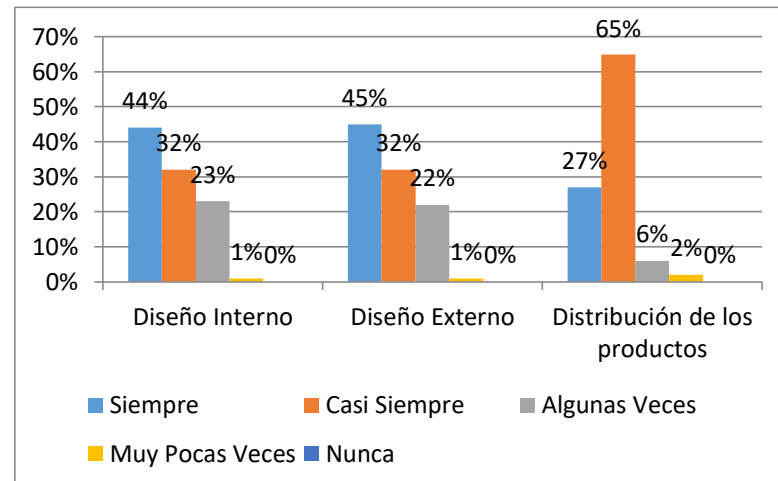
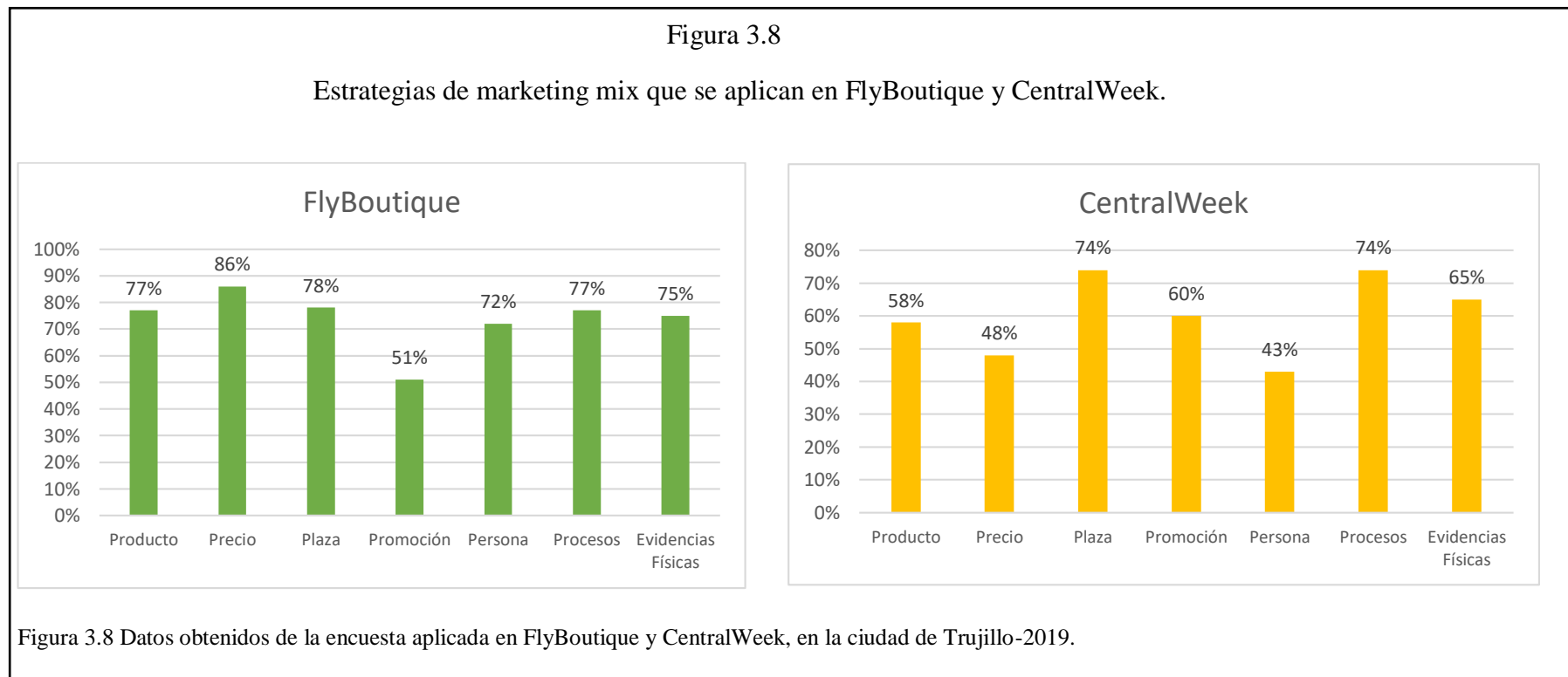


Figura 3.7 Datos obtenidos de la encuesta aplicada en Flyboutique, en la ciudad de Trujillo-2019.

En la figura 3.7 se señala que el 75% de las encuestadas opinan que siempre el diseño interno es el adecuado para ambas sedes de la boutique a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 44%. Además, opina también el 75% de las encuestadas que siempre diseño externo es el adecuado para ambas sedes de la boutique a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 45%, Y por último opina el 68% de las encuestadas que casi siempre es adecuada la distribución de los productos, en sus ambas sedes a comparación de CentralWeek que opinan lo mismo el 65%.

**Objetivo general:** Identificar las estrategias de marketing mix aplicadas adecuadamente en las boutiques Flyboutique y CentralWeek de la ciudad de Trujillo-2019.



Según los resultados de esta investigación, las encuestadas indicaron que ambas boutiques cuentan con estrategias de marketing mix para atraer y fidelizar a sus clientes y así poder aumentar sus ventas, tal como se puede apreciar en la figura 3.8. Sin embargo, los resultados muestran que la utilización del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, evidencias físicas, procesos y personas, que estas vienen utilizando no están bien implementadas y necesitan ser reforzadas para que estas puedan lograr los objetivos que se han trazado.

## IV. Discusión

En este punto se compararon los diferentes puntos de vista u opiniones de los autores que se han mencionado en el marco teórico y de las encuestadas en ambas boutiques, en base a las estrategias de marketing mix. Estas estrategias buscan satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos en cuanto a su marketing mix y así ayudar a ambas boutiques a posicionarse en el mercado.

Según los resultados obtenidos en esta investigación y tal como se señala en la figura 3.1, con respecto a la estrategia de producto, las encuestadas indicaron que ambas boutiques cuentan con una gran variedad y calidad en los productos que ofrecen y que gracias a esto ellas pueden elegir y seleccionar el que más les guste, siendo esta una de las principales razones por las cuales visitan las boutiques.

Lo mencionado en el párrafo anterior se ratifica con lo señalado por Espinal (2012) quien menciona que la estrategia de producto cuenta con atributos tales como diseño, calidad y garantía los cuales son las necesidades básicas del consumidor el cual motiva la compra de los clientes.

Por tanto, es así que las encuestadas y el autor comparten la misma opinión en cuanto a la estrategia de producto, es por ello que ambas boutiques intentan satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndoles variedad, calidad e innovación en sus productos para que así el cliente pueda estar satisfecho.

Con respecto a la estrategia de precio, según se señala en la figura 3.2, las encuestadas indicaron que los precios en ambas boutiques no siempre son accesibles, pero que ambas ofrecen un valor agregado, siendo esta otra de las razones por las que ellas visitan estos establecimientos.

Lo mencionado anteriormente se revalida con lo expuesto por Kotler (2010) quien menciona que el precio indica la cantidad que se cobra a los consumidores al momento de adquirir un producto, siendo este la suma de los atributos y beneficios que perciben los clientes al momento de adquirir uno de estos, asimismo también es un elemento cambiante ya que, a diferencia del producto, puede variar de un momento a otro de acuerdo al entorno en el que se vea afectado.

Por ello es así que las encuestadas y el autor comparte el mismo punto de vista con respecto a la estrategia de precio, es por ello que ambas boutiques buscan ofrecer un valor agregado y así compensar los precios de sus productos.

Con respecto a la estrategia de plaza, tal como se señala en la figura 3.3, las encuestadas indicaron que las boutiques manejan canales de distribución eficientes y que la entrega de los productos en ambos establecimientos es inmediata, así como también el punto de venta de las boutiques son las más adecuadas por ser lugares muy transitados y céntricos.

Lo mencionado en el párrafo anterior se corrobora con lo expuesto por Espinal (2012) quien menciona que la plaza es el elemento mix el cual se refiere a la distribución de las actividades que realiza la empresa para poder poner a disposición los productos a los clientes, al realizarlos, las ofertas le son mucho más atractivas, los medios para poder llegar a cabo una distribución son los canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.

Por tanto, lo mencionado anteriormente hace concluir que en la estrategia de plaza deben utilizarse canales de distribución adecuados para que el producto se ponga a disposición del consumidor meta y que el lugar de venta debe cumplir con ciertas características para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al momento de realizar su compra.

Con respecto a la estrategia de promoción, tal como se muestra en el grafico 3.4 las encuestadas indicaron que las boutiques algunas veces cuentan con estrategias de promoción para comercializar sus productos y fidelizar a sus clientes tales como uso de descuentos o incentivos y a lo que le ponen más enfoque es a su publicidad online.

Lo mencionado en el párrafo anterior se refuta con lo expuesto por Espinal (2012) quien menciona que la parte más importante del marketing es la promoción, y que esta utiliza la combinación perfecta de todas las herramientas posibles de publicidad para de esta manera hacer recordar al consumidor la existencia del producto, influyendo en su decisión de compra.

Por tanto, es así que se puede concluir que a ambas boutiques les falta tomar la iniciativa de manejar y aplicar estrategias de promoción, haciendo una combinación adecuada de todas las herramientas de esta estrategia para poder así estimular la compra.

Con respecto a la estrategia de personas, tal como se señala en la figura 3.5, las encuestadas señalaron que las boutiques siempre realizan una buena combinación de las herramientas de estas estrategias

Lo mencionado en el párrafo anterior se reafirma con lo expuesto por SGM, (2016) quien señala que las personas permiten la diferenciación de los productos o servicios y en su posicionamiento porque depende de estas, para promocionar el producto y/o servicio como para hacer que las personas de una u otra manera se relacionen con la marca en la mente del consumidor, tanto el departamento de ventas como las personas encargadas de estas, deben de tener allegada con el cliente para poder motivarlos a realizar la compra, por lo que es importante, se realice un trabajo de una manera eficiente y eficaz.

En conclusión, Las boutiques tratan o intentan comercializar sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles atención y presentación de calidad en sus colaboradores y así sus clientes puedan estar satisfechos durante el proceso de compra.

Con respecto a la estrategia de procesos, tal como se señala en la figura 3.6, las encuestadas señalaron que las boutiques si aplican estrategias de marketing en cuanto a procesos, brindando siempre rapidez en su atención y contando siempre con todos los medios de pago, sin embargo, las clientes indicaron que a pesar de que manejan adecuadamente estas herramientas, solo el 31% las recomendaría.

Lo mencionado en el párrafo anterior se revalida con lo expuesto por SGM(2016) quien menciona que todas las actividades que se realizan para la presentación final del producto debe ser de calidad para los clientes ya que existe la necesidad de ser diferenciados por sus competidores, sin embargo esto no se puede lograr ya que muchas veces los servicios son muchas veces similares, lo que genera confusión con las personas que adquieren o utilizan el producto debido a esto es que solo el 31% indico que recomendaría estas boutiques.

Por tanto, es así que se puede concluir que a ambas boutiques hacen un buen uso de las herramientas de esta estrategia, sin embargo, deben estar en constante innovación para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con respecto a la estrategia de evidencias físicas, tal como se muestra en la figura 3.7, las encuestadas indicaron que ambas boutiques si manejan estrategias de marketing mix, pero no adecuadamente, ya que les falta poner más énfasis en las distribuciones de productos en sus establecimientos.

Lo mencionado en el párrafo anterior se corrobora con lo expuesto por (SGM, 2016) quien menciona que las evidencias físicas tiene un peso importante dentro del marketing, porque puede hacer que los clientes generen percepciones e impresiones de los productos y/o servicios, esto se genera gracias al diseño, merchandising y la innovación, que brinda la empresa. El espacio que se usará para las ventas, debe de tener un diseño novedoso y creativo el cual llamará más la atención de los clientes e influirá en la compra del producto o servicio.

En conclusión, las boutiques manejan un buen diseño interno y externo sin embargo tienen que mejorar en la distribución de sus productos dentro de sus establecimientos.

## V. Conclusiones

En la investigación se determinó que ambas boutiques sí aplican estrategias en cuanto a la estrategia de producto, FlyBoutique mejor que CentralWeek, debido a que siempre o casi siempre ambos establecimientos cuentan con calidad, variedad e innovación en sus productos. (Tabla 3.1)

Se identificó que las boutiques sí aplican las estrategias de marketing mix en cuanto a precio debido a que casi siempre cuentan con precios accesibles y que algunas veces los productos cuentan con un valor agregado FlyBoutique mejor que CentralWeek. (Tabla 3.2)

Se identificó que ambas boutiques sí aplican las estrategias de marketing en cuanto a plaza, esto se debe a que siempre cuentan con una ubicación estratégica en cuanto a sus establecimientos y que siempre la entrega de sus productos es inmediata. (Tabla 3.3)

Se identificó en ambas boutiques, algunas veces aplican esta estrategia, ya que solo algunas veces hacen uso de descuentos o hacen uso de incentivos sin embargo siempre hay publicidad online. (Tabla 3.4)

Se identificó que ambas boutiques sí aplican estrategias de marketing mix con respecto a personas, debido a que siempre tratan o intentan comercializar sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles atención y presentación de calidad en sus colaboradores y así ellos puedan estar satisfechos durante el proceso de compra, pero que aún les falta mejorar en la capacidad de respuesta ante quejas y reclamos. (Tabla 3.5)



Se identificó que las boutiques sí aplican la estrategia con respecto a procesos, Flyboutique mejor que CentralWeek, ya que siempre la atención es mucho más rápida además de siempre existir diversos medios de pago y porque casi siempre recomendarían a esta boutique. (Tabla 3.6)

Se identificó que ambas boutiques sí aplican la estrategia de evidencias físicas siempre o casi siempre, debido a que ambas manejan un buen diseño interno y externo sin embargo no hacen lo mismo con respecto a la entrega de sus productos. (Tabla 3.7)

Con respecto al objetivo general, se llegó a la conclusión de que ambas boutiques sí aplican estrategias de marketing mix en la comercialización de sus productos, pero no en todas las aplican correctamente. (Tabla 3.8)

## **VI Recomendaciones**

Se sugiere a la boutique CentralWeek potenciar su marca propia PrettyParadise y de ser posible, extender dicha marca lanzando gradualmente su propia línea de ropa.

Ambas boutiques deben sostener la actual estrategia de precios, manteniendo el nivel accesible y una adecuada relación costo-beneficio. Esto en razón de que existe conformidad de los clientes de ambos negocios para esta variable de precio, para los clientes de ambos negocios.

Ambas boutiques pueden implementar el servicio de delivery para casos especiales tales como cuando el cliente desea un producto en un color o talla que en ese momento la zapatería no cuenta con stock.

Se sugiere que, en ambas boutiques, objeto de la siguiente investigación, apliquen estrategias de promoción estacionales, castigando los precios de los productos cuando la temporada está por vencer, esto se podría aplicar en los meses de febrero – marzo o agosto – setiembre.

Se plantea capacitar a las empleadas que tienen contacto directo con el cliente. Esta capacitación puede llevarla a cabo un capacitador externo, pero con la presencia del dueño del negocio a fin de que este pueda empoderar a las empleadas y de esta manera puedan tomar decisiones de cierto rango frente a los clientes.

Se recomienda identificar alternativas para evitar el malestar de los clientes con la diferencia de precios cuando la compra es en efectivo y cuando es con tarjeta.

Renovar periódicamente el merchandising de la boutique haciendo énfasis en las temporadas festivas como navidad, día de la madre y en las distintas estaciones del año.

A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones correlacionales con diseño no experimental transversal donde se asocie con las estrategias de marketing mix en boutiques.

## VII Propuesta

### **Título:**

Propuesta de Estrategias de Marketing Mix para la boutique CentralWeek en la ciudad de Trujillo - 2019.

### **Fundamentación:**

El análisis de las estrategias aplicadas por Centralweek muestran oportunidades de mejora en casi todos los elementos y ello puede generar mayores ingresos a la firma.

#### **7.2.1 Objetivo general**

Aplicar las estrategias de Marketing Mix en la boutique CentralWeek en la ciudad de Trujillo – 2019.

#### **7.2.2 Objetivos específicos**

Aplicar la estrategia de producto y precio en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Aplicar la estrategia de plaza y promoción en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Aplicar la estrategia de persona en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Aplicar la estrategia de procesos en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Aplicar la estrategia de evidencias físicas en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

### **Ejecutores del proyecto**

Este proyecto lo realizará el área de marketing de la boutique CentralWeek.

**Duración de la propuesta**

La duración de esta propuesta tendrá una duración de 2 a 3 meses para ejecutarla.

**Instrumento de evaluación**

Uno de los principales instrumentos para evaluar será el cuestionario de recordación.

## Plan Operativo

### Objetivo específico 1:

Aplicar la estrategia de producto y precio en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Tabla 01: Cronograma de actividades del objetivo específico 1

Actividades	Cronograma								Presupuesto	Responsable
	Se m.1	Se m.2	Se m.3	Se m.4	Se m.5	Se m.6	Se m.7	Se m.8		
Ampliar la variedad de prendas ofertadas.	X								S/ 2,000	Área de marketing de la boutique CentralWeek.
Aplicar la extensión de marca.		X	X						S/ 5,000	
Renovar los modelos con mayor frecuencia.				X	X				S/ 3,000	
Mantener la estrategia de precios accesibles.						X			S/ 0	
Sostener la táctica de separar prendas con un monto mínimo.							X		S/ 0	
Crear escalas por volumen.								X	S/ 3,000	

*Nota:* elaboración propia.

**Objetivo específico 2:**

Aplicar la estrategia de plaza y promoción en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Tabla 02: Cronograma de actividades del objetivo específico 2

Actividades	Cronograma								Presupuesto	Responsable
	Se m.1	Se m.2	Se m.3	Se m.4	Se m.5	Se m.6	Se m.7	Se m.8		
Llevar por delivery la prenda separada sin costo alguno.	X								S/ 500	Área de marketing de la boutique CentralWeek.
Llevar por delivery diferentes prendas para que se pueda elegir en casa.		X	X						S/ 500	
Diseñar promociones estacionales.				X	X				S/ 1,000	
Organizar desfiles con la presencia de influencers locales						X	X		S/ 3,000	
Implementar videos con tips de moda y combinaciones de outfits.								X	S/ 1,500	

*Nota:* elaboración propia.

**Objetivo específico 3:**

Aplicar la estrategia de persona en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Tabla 03: Cronograma de actividades del objetivo específico 3

Actividades	Cronograma								Presupuesto	Responsable
	Se m.1	Se m.2	Se m.3	Se m.4	Se m.5	Se m.6	Se m.7	Se m.8		
Empoderar gradualmente al personal para que puedan aplicar soluciones.	X	X							S/ 0	Área de marketing de la boutique CentralWeek.
Diseñar un speech que se aplique para todos los clientes.			X	X					S/ 0	

*Nota:* elaboración propia.



**Objetivo específico 4:**

Aplicar la estrategia de procesos en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Tabla 04: Cronograma de actividades del objetivo específico 4

Actividades	Cronograma								Presupuesto	Responsable
	Se m.1	Se m.2	Se m.3	Se m.4	Se m.5	Se m.6	Se m.7	Se m.8		
Buscar la convergencia de los precios de compra con tarjeta de crédito y precios al contado.	X	X							S/0	Área de marketing de la boutique CentralWeek.

*Nota:* elaboración propia.

**Objetivo específico 5:**

Aplicar la estrategia de evidencias físicas en la comercialización de ropa en la boutique CentralWeek.

Tabla 05: Cronograma de actividades del objetivo específico 5

Actividades	Cronograma								Presupuesto	Responsable
	Se m.1	Se m.2	Se m.3	Se m.4	Se m.5	Se m.6	Se m.7	Se m.8		
Videos introductorios de las modelos luciendo las diferentes prendas de la boutique.	X	X							S/ 1,500	Área de marketing de la boutique CentralWeek.
Diseño de pequeños flyers con la información referente a la boutique.			X	X					S/ 5,000	

*Nota:* elaboración propia.

## Referencias

- Alvarez y Diaz. (2017), *Plan de Marketing Mix ampliado para incrementar las ventas del restaurant doña fefita*. Recuperado de tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
- Areas, F. (2006). *Introduccion a la metodologia cientifica*. 5 edicion. Recuperado de Caracas Editorial episteme en Caracas.
- Arellano. (s.f.). Aprendiendo del comercio tradicionla. Arellano. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/aprendiendo-del-comercio-tradicional/>
- Blinder, F. (2013). *Estrategias publicitarias*. Maestro Financiero. Recuperado de: <https://maestrofinanciero.com/estrategias-publicitarias/>
- Bustamante, R. (2016). La industria textil y confecciones. APPT. Recuperado de: <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Chempen e Isla . (2017), *Estrategias de Marketing Mix en la comercializacion de aguymanto por los minoristas del mercado mayoristas de fruta*. Recuperado de tesis de la Universidad San Martín de Porres de Lima.
- Clavijo y Marcatoma. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el año 2018*. En la ciudad de Guayaquil.
- Clavijo, M. y. (2018). *Diseño de estartegias de marketing mix para la empresa Logaquim para el año 2018*. Recuperado de tesis de la Universidad de Guayaquil de Guayaquil.
- Debitor. (s.f.). Ecommerce ¿Qué es el ecommerce?. Debitor. Recuperado de: <https://debitor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Espinal, J. P. (2012). *Marketing mix: Las 4 ps del marketing*.Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- Gómez, A. J. (2014). *Evolucion y principales conceptos del marketing tradicional al marketing digital*. Reporte Digital. Recuperado de: <https://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
- Gonzales. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las ventas del retail macdonald's*. Recuperado de tesis de la Universidad César Vallejo de Lima.
- Gonzales, R. (2018). Tiendas físicas: ¿Que puede aportar el comercio tradicional?. IMF Business School. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tiendas-fisicas-ventajas/>
- León, K. Y. (2016). *Estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Watch Boutique SAC. Ciudad de Trujillo: 2016*. Recuperado de tesis de la Universidad nacional de Trujillo.
- Mendez. (2018). *El Marketing mix y su fidelizacion en los clientes de la lavaderia presto del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujilo*. Recuperado de tesis de la Universidad César Vallejo de Trujillo.
- Mendoza, M. (2017). *12 Estrategias de marketing para Ecommerce de moda*. TiendanubeBog. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/12-estrategias-marketing-ecommerce-moda/>
- Mendoza. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Recuperado de tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima.
- Merino, C. R. (2015). *¿ Que es ecommerce o comercio electronico?. BSM*. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Nardi, G. (2018). *¿Cuáles son los tipos de retail que existen?. Desnudando El Maerketing*. Recuperado de : <https://desnudandoelmarketing.com/tipos-de-retail/#Especialistas>
- Pérez Porto y Merino, J. y. (2010). *Marketing mix*. Definición de. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Peru Retail . (2017). *Ventas del Peru retail creceran en &% en el 2018*. Obtenido de Peru Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/ventas-sector-retail-peru-2018/>

*PeruRetail*. (2018). *¿Qué es el retail?*. PerúRetail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>

Reyes, S. (2018). *Crecimiento del retail en el Perú*. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/crecimiento-del-retail-en-el-peru/>

*SGM*. (2016). *El marketing de servicios: las 7ps*. SGM. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Tamayo, M. T. (s.f.). *Proceso de la investigación científica*. España: luminosa noriega editores.

Thompson, I. (2010). *¿Qué es promoción?*. Marketing Intensivo. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Item	Escala
Estrategia de Marketing Mix aplicadas en las Boutiques Flyboutique y Central Week en Trujillo 2019	¿Cuáles son las estrategias de marketing mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centraweek de la ciudad de Trujillo-2019?	Analizar las estrategias de marketing mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y CentralWeek de la ciudad de Trujillo-2019.	Identificar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.	no hace falta formular hipótesis	Estrategias de Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, por lo que la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong(2013)	Esta variable se medirá por una encuesta y entrevista dirigida a las personas que asisten a las boutiques, para las cuales se diseñará un cuestionario y una guía de entrevistas.	Innovación	1	Ordinal
			Calidad					2		
			Variedad					3		
			Precio competitivo					4		
			Uso de valores agregados al producto.					5		
			Percepción de cercanía					6		
			Canales de distribución					7		
			Uso de descuento					8		
			Uso de incentivos para fidelizar al cliente					9		
			Estrategias de internet web					10		
			Rapidez en la atención					11		
			Formas de pago					12		
			Grado de satisfacción del cliente mediante 5el servicio al cliente					13		
			Diseño Interno					14		
			Diseño Externo					15		
			Ambientación					16		
			Atención del personal					17		
			Conocimiento del producto					18		
			Capacidad de respuesta en la atención de quejas y/o personal					19		
			Presentación del personal					20		
Identificar si las estrategias de precio y promoción se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.										
Identificar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.										
Identificar si las estrategias de persona se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.										
Identificar si las estrategias de prueba y proceso se aplican en la comercialización de ropa por las boutiques Flyboutique y CentralWeek.										
Proponer nuevas estrategias de marketing mix para mejorar su posicionamiento de ambas boutiques, Centralweek y Flyboutique.										

Anexo 2 : Cuestionario para medir variables

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas sencillas, para lo cual se le pide completa transparencia en la contestación de dichas preguntas, ya que su opinión será tomada en cuenta en el estudio de investigación. Ante cada ítem, elija una alternativa marcando una equis (X)

## **PARTE I**

¿Ha realizado alguna compra en la boutique Coralboutique?

SI

NO

¿Qué producto adquirió?

Ropa

Zapatos

Maquillaje

Accesorios

<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>MUY POCAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
1	¿Con que frecuencia ha observado en la boutique productos innovadores?					
2	¿Percibe que los productos de la boutique son de calidad?					
3	¿Ha observado si la boutique cuenta con una amplia variedad de productos?					
4	¿Considera los precios de la boutique accesibles?					
5	¿Ha observado usted que el producto que recibe cuenta con un valor agregado?					
6	¿Considera usted que la boutique está bien ubicada?					
7	¿La entrega de productos es inmediata?					
8	¿La boutique presenta descuentos con frecuencia?					
9	¿La boutique ofrece incentivos a sus clientes con ofertas o promociones, para fidelizarlos?					
10	¿Ha observado publicidad online de la boutique?					
11	¿La atención que se le ofrece en la boutique es como usted la esperaba?					
12	¿La boutique cuenta con diferentes medios de pago?					
13	¿Recomendaría la boutique a sus familiares o amigos por los productos y servicios que brinda?					
14	¿Ha observado si el diseño interno que tiene actualmente la boutique es el adecuado?					
15	¿Ha observado si el diseño externo que tiene actualmente la boutique es el adecuado?					
16	¿Considera usted que la distribución de los productos en la boutique es la adecuada?					
17	¿Se encuentra usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la boutique?					
18	¿Percibe usted si el personal de la boutique se encuentra capacitado?					
19	¿Usted conoce si la boutique cuenta con un libro de reclamaciones ante quejas y reclamos?					
20	¿El personal que labora en la boutique cuenta con una buena presentación personal?					



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jose A Guevara Ramiro, titular  
 del DNI N° 80396739, de profesión  
Absoluto, ejerciendo  
 actualmente como coordinador ex. Adm., en la  
 Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas que han comprado en estas boutiques.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2019

  
 Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Oliver Maguilla Pizarro, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Director de Banca de Pagar y Negocios, en la Institución Univandus Inca del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Clientes de la Boutique Combankique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 04 días del mes de junio del 2019



[Firma]  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRETA GROSS, titular  
del DNI N° 18181673, de profesión  
LUG. INDUSTRIAL, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en clientes de la boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 07 días del mes de JUNIO del  
2019

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Vigo Lopez, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
ADMINISTRADOR, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas que han comprado en estas boutiques.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			XX	
Amplitud de contenido			XX	
Redacción de los Ítems			X	X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del  
2019

  
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Boanegra Merino, titular del DNI. N° 40828476, de profesión Ing. Industrial, ejerciendo actualmente como DTC, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas que han comprado en estas boutiques.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 06 días del mes de junio del 2019

  
\_\_\_\_\_  
Firma

Anexo 4: Ficha Técnica

Nombre:	Entrevista para identificar las estrategias de marketing Mix que utilizan las boutiques CentralWeek y Flyboutique en la ciudad de Trujillo.
Autores:	Ángeles Fernández, Milagritos Luz de María. Maslucan Ruiz, Guisela.
Origen:	Universidad César Vallejo – Trujillo
Nación:	Perú
Temporada:	2018
Idioma:	Español
Administración:	Grupal
Aplicación:	Mujeres que han comprado en las boutiques en el centro de Trujillo
Tiempo para realización:	3 minutos (aproximadamente)
Significación:	Indicador a medir estrategias
Materiales:	Laptop, papeles y lapiceros.
Dimensiones:	
Producto	
Precio	
Plaza	
Promoción	
Procesos	
Evidencias físicas	
Personas	