



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing Mix aplicadas a los Microempresarios del Centro Comercial  
OMEGA, del Distrito de Trujillo año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alva Malaver, Karito Medali (ORCID: 0000-0003-2877-5441)

Méndez Asto, Lucía del Pilar Stephani (ORCID: 0000-0002-5839-452X)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Se la dedicamos a Dios, que siempre nos acompaña y nos levanta cuando tropezamos, por guiarnos por el buen camino del éxito y emprendimiento.

A nuestros padres, las personas que más amamos por su constante apoyo incondicional, moral y económico, a nuestros hermanos por su paciencia y consejos que nos brindaron día a día en cada año de nuestra etapa universitaria.

A nuestros amigos, que siempre estuvieron apoyándonos moralmente.

A nuestra docente Olenka Espinoza, que estuvo con nosotros, guiándonos en este largo proceso de estudiante.

Alva Malaver, Karito Medali  
Méndez Asto, Lucia del Pilar

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios, por permitirnos  
Llegar a culminar una etapa de nuestra  
carrera profesional.

A nuestros padres por su constante sacrificio  
en formarnos personas de bien, con sus  
reglas y pequeñas libertades, que al final, nos  
motivaron para el alcanzar nuestras metas y  
anhelos.

A la universidad, por permitirnos gozar de los  
conocimientos adquiridos por sus docentes  
en cada ciclo universitario, especialmente a  
nuestra doctora Olenka Espinoza, quien  
estuvo con nosotras desde proyecto de  
investigación hasta desarrollo de tesis.

Alva Malaver, Karito Medali  
Méndez Asto, Lucia del Pilar

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Alva Malaver Karito con DNI N° 76734895 y Méndez Asto Stephani con DNI N° 48140417; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix aplicadas a los Microempresarios del Centro Comercial OMEGA, del Distrito de Trujillo año 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, 05 de julio del 2019



Alva Malaver Karito Medali  
DNI N° 76734895



Méndez Asto, Lucía Del Pilar Stephani  
DNI N° 48140417

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción .....	1
II. Método .....	8
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	8
2.2 Operacionalización de variables .....	9
2.3 Población, muestra y muestreo .....	10
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	11
2.5 Procedimiento .....	11
2.6 Método de análisis de datos .....	12
2.7 Aspectos éticos.....	12
III. Resultados.....	13
IV. Discusión .....	20
V. Conclusiones.....	23
VI. Recomendaciones .....	24
VII. Propuesta.....	25
Referencias .....	29
Anexos .....	31

## Resumen

El principal objetivo de la presente investigación realizada, fue el determinar la estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del calzado que se encuentran dentro de las instalaciones del centro comercial omega, Trujillo 2019. Recalcando que el diseño de la investigación fue No experimental de corte descriptivo-transversal. Se trabajó en base a la población de clientes (n=384) a quienes durante un periodo determinado se les aplicó una encuesta. En los resultados: 36 % de los clientes revelo como estrategia de mayor relevancia al precio, al igual que 36 % indica de mayor relevancia a la estrategia plaza, dado que la ubicación del centro comercial es de fácil acceso para ellos, seguido la p de producto en un 34% con mencionaron que es muy importante la estrategia de producto porque es aquí donde surgen las otras 3 estrategias por ende debe conocerse bien el producto, por otra parte un 33% de clientes mencionan que no cuentan en realidad con la mínima o casi ninguna promoción. Finalmente, se concluye que la estrategia más usada en Omega es la de plaza y precio.

Palabras clave: Estrategias de marketing mix; precio, promoción, plaza, producto.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the marketing mix strategy most used by the footwear stores that are within the facilities of the mall Omega, Trujillo 2019. Stressing that the design of the research was non-experimental descriptive-transverse cutting. We worked on the client population (n=384) for whom a survey was applied for a given period. In the results:

36% of the clients revealed as a strategy of greater relevance to the price, as well as 36% syndicate of greater relevance to the strategy Plaza, since the location of the commercial center is of easy access for them, followed the product in a 34% with MENC. They said that the product strategy is very important because it is here where the other 3 strategies arise; therefore the product should be known well, on the other hand a 33% of customers mention that they do not really count with the minimum or almost any promotion. Finally, it is concluded that the most used strategy in Omega is the place and price.

**Keywords:** Marketing mix Strategies, Price, Promotions, Location, Product



## **I. Introducción**

Actualmente la principal problemática en las empresas es lo que abarca en temas con respecto a estrategias de marketing mix en el sector del calzado han tenido un impacto positivo, reflejado en la publicidad ofrecida, haciendo resaltar la calidad del producto y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, también se aprecia en los precios y distribución, esto genera que las industrias de calzado compitan en otorgar un producto a un bajo costo, esto repercute considerable dentro de las organizaciones en el aspecto económico.

En Perú, las empresas dentro del rubro calzado han tenido un crecimiento considerable afectando directamente la economía y generando mayores puestos de trabajo, esto se debe al marketing mix utilizado en el precio, plaza, producto y promoción, lo cual genera que las empresas de calzado sean más competitivas en la producción del calzado, por tal razón se considera que cada una de las pymes es necesario que lleve la parte de marketing ya que es de gran necesidad un estudio de un mercado logo donde una de las estrategias que se puede y debe aplicar son las del marketing mix y así poder seguir logrando que el Perú sea uno de los principales productores más destacados en América del Sur. Considerándose como un país que genera estrategias y viéndose como figura principal de destino de calzado en lo que es exportación. (Lira, Gestión, 2017).

En la Libertad, la actividad comercial que generó más ingresos hasta la actualidad son todas aquellas organizaciones dedicadas a la fabricación de calzado, que han sabido llegar al público, por la variedad del producto, por la calidad, precio y promoción, esto proporciona una situación económica favorable haciendo un ingresos de 300 millones de soles en la libertad, el boom del zapato básicamente se concentra en el distrito del Porvenir, donde hay aproximadamente cinco mil pequeñas y medianas empresas formales (Aranda, La República, 2015)

Cada empresa formal que se encuentra en la Libertad produce alrededor de 60 pares de calzado al día, y al mes 1200 pares, en promedio con todas las empresas del calzado es de seis millones de pares mensuales, pero este factor se ha visto afectada debido que ha tenido una disminución considerable en estos últimos 4 años, reduciendo su producción a un 50% y esto se debe a la competencia del calzado Chino, que es de una baja calidad y un bajo costo, hay empresas que incluso han cerrado y hay otras que ya no producen y se dedican solo a comercializar su producto.

En la Provincia de Trujillo se encuentran las empresas productoras de Calzados, logrando ser una de las ciudades más importante del Perú, teniendo un aumento del emprendimiento en la economía, es esa nuestra razón por la cual estudiamos dicho centro comercial denominado Omega, debido a que cuenta con 25 tiendas comerciales de calzado Trujillano, iniciándose un 23 de mayo del 2000 ubicado legalmente ante nuestras autoridades respectivas en Av. España 2030 del distrito de Trujillo, La Libertad.

Analizamos el principal problema entre otros en los microempresarios dentro del centro comercial Omega, donde tomamos como principal a que no pueden ni han intentado definir e identificar ciertas estrategias del marketing mix las cuales se consideró una solución para dicho mercado las cuales ayudaron a satisfacer al consumidor de tal manera que se brinde calzados de mejor calidad con un precio al alcance y un trato óptimo hacia sus clientes.

Consideramos como futuros administradores que es de gran necesidad saber identificar las estrategias de marketing mix dentro de este centro comercial ya antes mencionado, es la más utilizada por las empresas del centro comercial Omega, ya que toda empresa formal piensa y necesita en obtener buenos resultados.

De haber conocido la realidad problemática en nuestra investigación formulamos las siguientes preguntas las cuales fueron respondidas al transcurso de la investigación

¿Cuáles son las estrategias de producto que aplican los empresarios en las tiendas del centro comercial Omega en el distrito de Trujillo año 2019?

¿Cuáles son las estrategias de precio que aplican los empresarios en las tiendas del centro comercial en el distrito de Trujillo año 2019?

¿Cuáles son las estrategias de plaza que aplican los empresarios en las tiendas del centro comercial Omega en el distrito de Trujillo año 2019?

¿Cuáles son las estrategias de promoción que aplican los empresarios en las tiendas del centro comercial Omega en el distrito de Trujillo año 2019?

En la investigación se ha considerado antecedentes internacionales, nacionales, locales de tesis y artículos científicos que se detallan a continuación:

Hernández (2016) dentro de su tesis titulada como estrategias de marketing para el aumento de ventas en la ferretería Petty, ubicada en el sector san pablo de la provincia

Santa Elena quien pertenece a la facultad de ciencias económicas, en la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual su objetivo general fue establecer estrategias de marketing las cuales ayuden en el aumento en las ventas dentro de la ferretería ya antes mencionada ubicada en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, durante el período 2017 la cual su investigación fue de modalidad cuantitativo de tipo descriptiva exploratoria la cual determino su población a los clientes de la ferretería y turistas que transitan por la ruta del Spondylus, desconociendo la población a no menos de 363 personas, utilizo la técnica de encuesta y entrevista, se concluyó según los resultados de la investigación que ferretería está a falta de implementación de implementación de publicidad exhaustiva para de tal manera lograr un reconocimiento dentro del mercado, y así lograr un reconocimiento dentro del mercado y así con la implantación de estrategias cumple y mejora sus ingresos, llegando a concluir que las tácticas propuestas fueron posibles y de gran beneficio para la empresa.

Kotler nos dice que el marketing es una reunión de individuos basada en los negocios la cual identifica los deseos y necesidades del consumidor, donde se establece que una parte del mercado competente que la organización decida captar para que puedan ser útiles al diseño y organización de los servicios, productos y programas.

Esta mezcla de marketing mix nos va a permitir que el centro comercial pueda beneficiarse, ayudando a mejorar sus ventas, actuando de manera planificada y coherente, logrando satisfacer las necesidades del consumidor.

El marketing mix está conformado por cuatro componentes que a continuación le presentamos:

Producto se define como un conjunto de atributos y características que pueden ser tangibles como el color, forma y tamaño. También pueden ser intangibles como el servicio, la imagen y la marca de la empresa, que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

En pocas palabras el producto es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer al mercado para su uso o consumo.

Las empresas deben fijarlos teniendo en cuenta la estructura de costes de la compañía, las variables del mercado, por ejemplo la competencia, el posicionamiento que se quiere lograr con el producto y la percepción del consumidor.

Plaza se define como las vías la cual las empresas a través de ellas, hace llegar sus ofertas, producto o servicio al consumidor final, que puede ser el sistema que permite a las empresas trasladar los mismos desde el lugar de producción hasta el lugar donde se produce la transmisión de la propiedad al consumidor.

Promoción se define como un conjunto de técnicas de estímulos y acciones limitadas en el tiempo que una empresa pone en práctica para alcanzar objetivos específicos previamente definidos pretendiendo un aumento de ventas a corto plazo, lo cual se consigue por medio de incentivos que motivan a los consumidores para la adquisición de productos o servicios.

Definir bien el mercado objetivo es la clave en el mundo del marketing, centrándose en un nicho, que significa un conjunto de consumidores con características muy concretas, analizando a una pequeña parte del mercado, logrando satisfacer las necesidades de ese mercado.

A las personas u organizaciones con deseos o necesidades, con la capacidad de disponer para comprar algún producto o servicio se les llama mercado. A un sub grupo de personas u organizaciones que comparten características similares, se les denomina segmento de mercado. Se le conoce como segmentación de mercado al proceso de dividir en grupos similares e identificables, desarrollando un rol de importancia en las estrategias de marketing de casi todas las organizaciones, siendo una poderosa herramienta de marketing. Es por ello que la segmentación de mercado ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y deseos de los clientes.

Kotler (2008) denomina que los procedimientos de cada empresa u organización son estrategias que deberían establecer o mantener una relación entre las metas y objetivos que se llevan a cabo para el logro de los resultados óptimos. Para ello es necesario llevar este proceso guiando a toda empresa en una misma dirección de manera concreta la cual podamos llegar a involucrar la mayoría de las áreas de cada organización (p. 37)

Armstrong (2011, citado por Ipiates, 2015, p.10) menciona que el principal objetivo de las estrategias de marketing son las habilidades las cuales se eligen mercados con lo que se establezcan acciones rentables para fidelizar a los consumidores.

Según Charles, Lamb y Carla (2011) las estrategias de la mezcla de marketing nos dice que se trata de un mix único donde se desarrolla producto, precio, plaza y promoción; las cuales están hechas y amoldadas para de tal forma lograr producir intercambios mutuamente que satisfagan a un mercado meta determinado.

Hablando de las estrategias de producto llegamos a deducir que es el punto donde se da inicio la influencia no únicamente en una unidad donde se pueda apreciar ya que el empaque y garantía debe tenerse en cuenta no dejando atrás al servicio de post venta ya que es allí donde el cliente recomendará según el rato y calidad que reciba por parte de la empresa que le brinda el servicio o producto el cual debe hacer énfasis el logotipo o marca de la organización, entre el valor agregado y otros factores los que tengan relevancia con el marketing de la organización.

Primero hablamos de la estrategia de plaza ya que es donde se encuentra ubicado nuestro servicio o producto el cual resumimos que debe ser un lugar factible donde esté a disposición del cliente en el momento preciso y lugar donde los requiere, por lo cual la principal habilidad es la distribución física, es el momento preciso el cual engloba todas las actividades del negocio encargadas de transportar hacia el lugar requerido la materia prima o servicio que se brinde una vez ya salido del almacén de los productos terminados.

La forma en que los clientes perciben el valor del producto, bien o servicio son las estrategias de fijación de precio que establece el límite máximo para los precios.

El límite mínimo de los precios establecen los costos del producto, esto significa que las empresas no pueden fijar un precio por debajo del costo del producto, debido a que sus utilidades se verían afectadas, es por ello que las organización u empresas, deberían considerar las estrategias y precios de los competidores para fijar el precio.

Una de las estrategias más importantes es la fijación de precios basada en el valor de los clientes, la siguiente estrategia es la fijación de precios basada en los costos y por último la fijación de precios basada en la competencia.

Una de las 4p viene a ser el producto que según William Perrault y Jerome McCharthy, es el punto clave que oferta una empresa para brindar al cliente, a diferencia de Stanton, Etzel y Walker, definen al producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio, un lugar una persona o una idea. Mientras tanto para Kotler y Lane Keller, que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, es el producto.

Hablando del precio investigamos que es una de las herramientas las cuales se obtiene a corto plazo ya que es muy cambiante con mayor rapidez aun existiendo limitaciones a su libre modificación por el que promociona este producto, comentamos un poco de la influencia del precio sobre el diseño es necesario poner en práctica a manejos y facilidades de costos, accesibilidad a descuentos, determinando un solo precio a cada producto como también a ciertas líneas de productos según el producto o servicio que se ofrezca.

Durante el estudio llegamos a formular la siguiente pregunta como principal problema ¿Qué estrategias de marketing mix utilizan las tiendas del centro comercial Omega del distrito de Trujillo año 2019?

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), justifican el estudio como conveniencia, porque permitirá que la organización genere conocimiento y estrategias renovadas que ayudarán a solucionar el problema que hace frente, ya que este tema está enfocado al centro comercial Omega debido a que hoy en día existe una gran demanda de comerciantes de calzado en el Perú y muy poca de estas, saben utilizar este tipo de estrategias, es por ello que el contenido de esta investigación, será de gran ayuda para determinar qué tipo de estrategias de marketing mix , es la más conveniente a utilizar.

Dentro de la relevancia social, el desarrollo de esta investigación logrará determinar qué tipo de estrategia de marketing mix deben utilizar para poder lograr sus objetivos, beneficiando por lo tanto a todos los microempresarios y clientes de este centro comercial. Es por ello que el contenido de esta investigación también será de ayuda a muchos profesionales de marketing los cuales ponen mucha importancia en el tipo de investigación mencionado.

En implicaciones prácticas, se justifica que esta investigación ayudara a determinar las estrategias de marketing mix más utilizadas por las tiendas del centro comercial Omega en

el distrito de Trujillo año 2019 y de esta forma ayudar al sector calzado, cuál de estas estrategias les conviene más, para lograr ventajas competitivas frente a su competencia.

Como consecuencia llegamos a formular el siguiente objetivo general de determinar la estrategia de marketing mix más utilizada por los microempresarios del centro comercial de Zapatería Omega en el distrito de Trujillo en el año 2019.

Se planteó cinco objetivos específicos los cuales mencionamos en seguida:

$O_1$  Analizar las estrategia de producto del centro comercial Omega, Trujillo – 2019

$O_2$  Analizar las estrategia de precio del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

$O_3$  Analizar las estrategia de plaza en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

$O_4$  Analizar las estrategia de promoción en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

$O_5$  Proponer nuevas estrategias de marketing mix para los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

Hi: La estrategia del marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial Omega, Trujillo -2019 es la de: Precio y Plaza.

## II. Método

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

No experimental

Dentro de la investigación se desarrolló un diseño no experimental ya que se estudió la problemática donde no se manipuló la unidad de análisis y solo se observan en su ambiente natural para analizarlos.

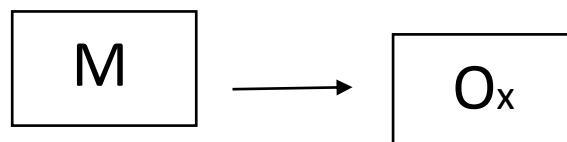
Transversal

Carrasco (2005) señala que “es un diseño usado para utilizar estudios de investigaciones reales en un determinado tiempo [...]” (p.72).

Descriptiva

Cruzado y Ramaycuna (2015) alude que “son estudios utilizados para describir los factores que limitan la formación” (p. 72).

El esquema de esta investigación es de tipo descriptiva de corte transversal, la cual se presenta mediante la siguiente gráfica:



Dónde:

M: Muestra de los microempresarios del centro comercial Omega

Ox: Estrategia de marketing mix

Para del instrumento, se utilizó el método estadístico del Coeficiente de Alfa de Cronbach, para la variable de marketing mix en el cual se obtuvo una varianza de 0.861.



## 2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Estrategias del marketing mix	Las estrategias de las 4p del marketing es el mix único de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción; diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Charles, Lamb y Carla (2011)	Estrategia de marketing. Esta variable se medirá a través de la técnica de encuesta hacia los clientes del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.	Producto	Calidad Variedad de productos e innovación	Nominal
			Precio	Mecanismos para determinar el precio. Valor percibido por el cliente	
			Plaza	Ubicación	
			Promoción	Uso de promociones. Medios de publicidad	

## **2.3 Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1 Población**

Determinamos que la población en dicha investigación estuvo comprendida por todas las personas que tomaron la decisión de compra dentro del Centro Comercial Omega el cual estamos trabajando.

### **2.3.2 Muestra**

Referente a la muestra para esta investigación estuvo conformada por trecientos ochenta y cuatro clientes en los cuales comprenden hombres y mujeres desde los dieciocho y sesenta años de edad para la determinación de los valores mencionados se aplicó la siguiente fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde el resultado de la muestra realizada a través de la fórmula estadística donde se desconoce la población, obtuvimos que era necesario encuestar a trecientos ochenta y cuatro clientes del centro comercial Omega del calzado – Trujillo.

### **2.3.3 Unidad de análisis**

Fueron las personas que compraron zapatos dentro del centro comercial omega de Trujillo durante el año 2019.

### **2.3.4 Criterios de inclusión**

Personas que realizaban sus compras dentro del centro comercial dentro de los 18 a 60 años.

### **2.3.5 Criterios de exclusión**

No se consideró encuestar a las personas menores de 18 años y mayores de 60 años.

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

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Nuestra principal técnica que utilizamos fue una encuesta para de tal forma poder recopilar información necesaria de los clientes del centro comercial. Cumpliendo la veracidad de los indicadores, dentro de las encuestas consideramos 10 preguntas básicas las cuales fueron realizadas por nuestra persona y fueron respondidas de manera asertiva y muy sutil ya que la encuesta estuvo redactada con el enfoque de las estrategias de marketing mix para determinar cuáles son las más utilizadas por ellos.

La encuesta constó de preguntas cerradas el cual engloba a los cuatro elementos bases de la mezcla del marketing: Producto, precio, plaza y promoción

### **2.4.2 Validación y confiabilidad del instrumento**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esbozan que validez:

Validar un documento no indica si el mismo mide en concreto lo que realmente debe medir, de tal modo que para poder validar el instrumento tuvimos que realizar la prueba de juicio de expertos, la cual consistió en el análisis y evaluación del instrumento por un especialista en metodología de la investigación y dos especialistas en la especialidad de marketing (p.264).

## **2.5 Procedimiento**

Después de haber planteado las bases teóricas dentro del método, se precedió a la aplicación de dichas técnicas de forma contextual al caso de investigar, comenzamos por la señalización de que pasos tuvimos que seguir en cada una de las diferentes técnicas, en el cual analizamos y plasmamos nuestras ideas de cómo lo realizaríamos, de qué forma lo trabajaríamos y con quienes teniendo en cuenta las limitaciones que se nos presentaban en circunstancias así como el planeamiento de los instrumentos de medición.

Se aplicó el cuestionario a las personas que realizan sus compras de calzado dentro de Omega, el cual nos ayudó a determinar cuáles son las estrategias de marketing mix son las que los microempresarios utiliza. Donde el cuestionario fue vinculado a los 4 elementos que comprenden el marketing mix como es Producto, precio, plaza y promoción el cual conto con diez preguntas serradas que fueron respondidas en su momento por los clientes.

Seguido se realizó la base de datos para así usar un instrumento estadístico SPSS y aplicar la fórmula para determinar nuestras tablas para la obtención de resultados.

## **2.6 Método de análisis de datos**

En el método de análisis de datos se usó el método descriptivo

Se mostró la distribución de los datos, de acuerdo a cada indicador y variable, presentado con sus respectivas tablas o figuras indicando sus porcentajes, descripción e interpretación, las cuales se diseñaron utilizando el paquete estadístico SPSS.

## **2.7 Aspectos éticos**

En los aspectos éticos en la investigación se elaboró dentro de los márgenes permitidos para la investigación científica donde se consideró dominio teórico, respeto por las convicciones tanto políticas, religiosas como morales implicando el respeto por el medio ambiente y su biodiversidad, teniendo en claro las responsabilidades sociales, políticas y éticas teniendo en cuenta la protección de la identidad de los individuos que participaron en esta investigación con los valores ética y moral cultivados.

### III. Resultados

**Objetivo 1:** Analizar las estrategia de producto en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019

**Tabla 3.1**

*Tipo de material que ofrecen en el calzado los microempresarios del centro comercial Omega*

Tipo de material	F	%
Cuero	123	32
Sintético	131	34
Mixto	129	33
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.1, se aprecia, según los clientes que acuden al comercial omega que 34 % de los productos que se encuentran en dicho centro comercial es sintético, seguido del 33 % de clientes que señalan a los productos de material Mixto.

**Tabla 3.2**

*Las ofertas de zapatos que ofrecen las tiendas del centro comercial Omega nos proporcionan.*

Ofertas	f	%
Calidad	98	25.6
Suavidad	90	23.5
Elegancia	94	24.5
Moda	101	26.4
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.2, se aprecia que 26.4% de los clientes perciben que en el centro comercial omega se les proporciona zapatos de moda, 25.6% calidad.

**Tabla 3.3**

*Las tiendas del centro comercial Omega innovan constantemente sus productos de calzado.*

Innovación constante	f	%
No	144	37.6
Si	119	31.1
A veces	120	31.3
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.3, se aprecia que 37 % de los clientes perciben innovación en los productos de calzado.

**Tabla 3.4**

*Variedad de características para elegir en las tiendas del centro comercial Omega de calzado*

Variedad de características	f	%
Diseños	77	20
Marcas	93	24
Tallas	106	27.7
Todas	107	27.9
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.4, el 27.9% de los clientes del centro comercial omega consideran que le ofrecen una variedad en diseños, marcas y tallas.

**Tabla 3.5**

*Calificación de la atención al cliente en las tiendas dentro del centro comercial Omega:*

Atención al cliente	F	%
Empáticos	106	28
Insignificante	102	27
Desatentos	83	22
Buen trato	92	24
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.5, el 28% de los clientes señala ser atendidos empáticamente y el 24.4% señalan recibir buen trato. Por el contrario, 21.7% señalan desatención por los comerciantes.

**Objetivo 2:** Analizar las estrategia de precio en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

**Tabla 3.6**

*Promoción y/o oferta que ofrecen dentro del centro comercial Omega:*

Tipo de promoción	f	%
Si	77	20.1
No	113	29.5
Raras veces	108	28.2
Casi nunca	85	22.2
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.2.1, se indica que 30 % de los clientes no recibieron ofertas del centro comercial contrario a 20% que indica si haber recibido.

**Tabla 3.7**

*Principal característica que tomaron en cuenta al comprar un par de zapatos.*

Características	F	%
Precio	137	36
Calidad	134	35
Descuentos	112	29
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.2.2 Se indica que el 36% de los clientes compran sus zapatos teniendo él cuenta el precio, en tanto 29 % lo hace por teniendo en cuenta descuentos.



**Objetivo 3:** Analizar las estrategia de plaza en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

**Tabla 3.8**

*La ubicación del centro comercial de zapatos Omega es un lugar accesible.*

Ubicación	f	%
Si	137	35.8
No	127	33.2
Debería re-ubicarse	119	31.1
Total	383	100.0

*Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.3.1, 36% de los clientes considera que ubicación del centro comercial omega es accesible.

**Objetivo 4:** Analizar las estrategia de promoción en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

**Tabla 3.9**

*Medios recomendados para la publicidad.*

Medios de publicidad	F	%
Redes sociales	128	33.4
Tv / radio	127	33.2
volantes	128	33.4
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.4.1, del total de clientes encuestados 33.4 % considera que el centro comercial debe hacer publicidad por redes sociales, el mismo porcentaje considera la publicidad por afiches y 33.2 % por TV o radio.

**Tabla 3.10**

*Participación en promociones del centro comercial Omega.*

Participación de promociones	f	%
Si	21	5.5
No	301	78.6
Solo en fechas festivas	61	15.9
Total	383	100.0

*Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a clientes del centro comercial Omega.*

En la tabla 3.4.2, el 79 % de los clientes señalan no haber participado de promociones en el centro comercial, contrario a 6 % que refiere si haber participado.

Posterior al análisis ya realizado, se comprobó la hipótesis planteada, donde las estrategias de marketing mix que se usaron para ayudar a atraer a los clientes fueron plaza y precio donde nos arrojó los porcentajes elevados con un 36%, y no dejando atrás la estrategia de producto tubo relevancia con un 34% de los microempresarios donde los empresarios de este centro comercial consideraban que esta herramienta es de gran importancia para la atracción de sus clientes.

Por otro lado, el 33% de los clientes también afirmó que la promoción es la herramienta de marketing menos importante, y que a la hora de realizar una comprar el precio y la plaza son los factores que determinan la cantidad y ubicación de los productos que se adquiere.

Por tanto, se comprueba la hipótesis que:

**Figura 001**

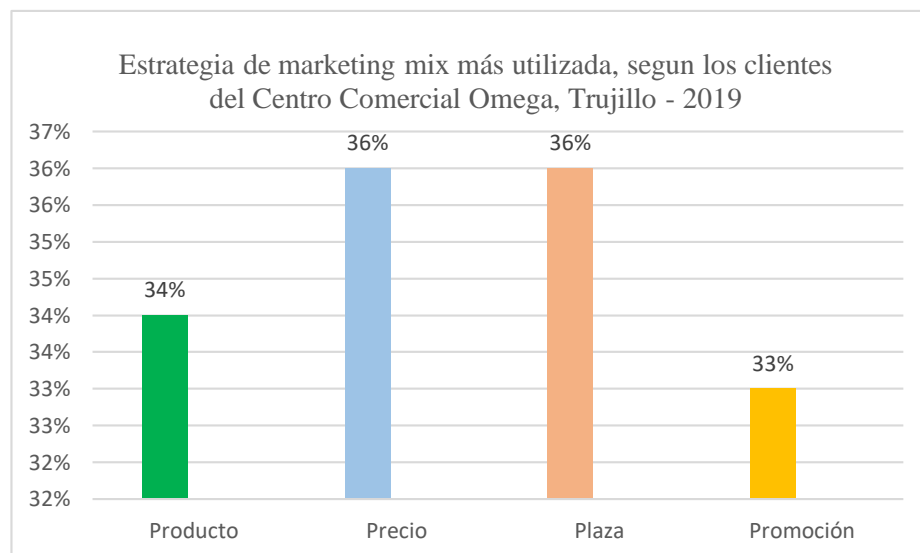


Figura: Datos obtenidos de la encuesta, aplicada al centro comercial Omega.

#### **IV. Discusión**

La principal problemática dentro del marketing mix que utiliza el centro comercial Omega el cual desarrollamos nuestra investigación es uno de los más grandes problemas que viene afectando a cada uno de los diferentes microempresarios que se dedican a promocionar el calzados dentro del centro comercial anteriormente mencionado ya que no saben definir, mucho menos diferenciar las diferentes estrategias que implica el marketing mix de manera adecuada el cual será de gran ayuda para lograr una satisfacción efectiva con los clientes que adquieren su calzado en los puestos que se encuentran dentro de Omega. Por la misma razón determinamos realizar la presente investigación con un solo propósito que fue saber; “cuáles son las estrategias que implica el marketing mix más utilizadas por los microempresarios que tienes sus puestos de venta legales dentro del centro comercial Omega, Trujillo 2019” realizamos la siguiente investigación con el fin de encontrar las estrategias que vienen aplicando hasta la actualidad y a medida poder contribuir con el planteamiento de nuevas estrategias las cuales le proporcionen mejores resultados para sus utilidades. Desde el enfoque de las limitaciones que obtuvimos durante la investigación del estudio, una de las principales limitaciones en un principio fue obtener los datos tan fácilmente por ende lo primero que realizamos fue una pequeña entrevista con cada uno de los microempresarios para de tal forma informales y hacer presente nuestro estudio el cual constaba de encuestas; así mismo por el respeto que merecían.

En mención a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se identificó que en la tabla 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 y 3.5 respecto al objetivo número uno según las respuestas de los clientes que realizan sus compras de calzado dentro del centro comercial utiliza la estrategia de producto por que representa un 34 % de clientes que menciona que el producto de material sintético es mejor ya que pueden ser más fáciles de comprarlos y hay más variedad en moda representando un 26% que manifiesta que esta estrategia es aplicada ya que están actualizados en las tendencias haciendo saber que dentro de la estrategia de producto hay innovación con una representación de 37% el cual existe una variedad de características tanto en zapatos de damas como en caballeros pero no les es muy relevante esta estrategia para ellos el cual es representado con un 27 % en el que los clientes se encuentran satisfechos con las diferentes marcas diseños y tallas el cual engloba las características de los productos; su satisfacción es tan significativa que un 28% de clientes

se encuentra satisfecho con la atención de los vendedores simbolizada por su empatía al momento de la decisión de compra.

Los resultados de esta investigación corroboran los datos obtenidos en el estudio de Cachala (2014) sobre los factores que inciden en la decisión de compra de jóvenes. En tal estudio se identificó que el producto, el precio, la plaza y la promoción son los mejores indicadores para conocer los factores que inciden en la decisión de compra. Por su parte, esta investigación demuestra la perspectiva de los clientes de calzado en el centro comercial omega, se vincula a la presentación de productos según calidad, suavidad, elegancia y moda, además del material en que está elaborado cuero o sintético, la variedad de marcas y precios accesibles.

Además, con estos resultados se permite comprender los datos obtenidos por Flores (2014), en el que se concluye que las estrategias de marketing que se elaboraron servirán para complementar el conocimiento de dicha marca y el producto, siendo de gran beneficio para el crecimiento de la industria en el mercado. Dado que en ambos hay un foco de atención especial sobre el producto.

Por otro lado los resultados que hayamos en la tabla 3.2.1 y 3.2.2 la cual están enfocadas al objetivo número dos el cual engloba a la estrategia de precio un 30% de los clientes nos respondieron que no recibieron ninguna oferta comercial el cual no ayuda a la estrategia de precio a los microempresarios ya que para ellos es muy relevante durante la encuesta nos mencionaron que es de gran importancia mejorar en ese aspecto en donde el 36 % de clientes al momento de la compra tiene siempre en mente el precio ya que para ellos es muy relevante el descuento que les proporcionan las diferentes tiendas.

Uno de los hallazgos más importantes para los clientes que encontramos en los resultados es la estrategia de plaza porque para un 36% considera que la ubicación es debe ser accesible.

Finalmente, referente a la estrategia de promoción, tabla 3.4.1 y 3.4.2, donde nuestras preguntas que estuvieron relacionadas al objetivo número cuatro quien nos habla de la estrategia de promoción los clientes respondieron que los medios de publicidad mayor observada respecto a los zapatos lo adquieren a través de las redes sociales, pero nos indicaron que un 79% no participó en ninguna promoción.

Los resultados de esta investigación, que evidencian las oportunidades positivas que trae consigo el uso de estrategias de publicidad en redes sociales, tv/radio, y volanteo para posicionarse en el mercado del calzado por parte del centro comercial omega, al contrastarse con el estudio de Hernández (2016) en el que concluye que la falta de implementación de publicidad exhaustiva para lograr reconocimiento en el mercado en una empresa del rubro comercial puede traer consigo la pérdida de oportunidades para mejorar sus ingresos. Permiten corroborar que la estrategia p vinculada a la publicidad debe ser atendida para mejorar los beneficios de toda empresa, incluyendo el centro comercial Omega.

También corroboran los datos respecto al uso de redes sociales en la publicidad, la investigación de Chulde (2015), tal investigador, concluyó que, la difusión de las actividades de una empresa turística trae consigo una mejor abundancia en su alcance al público. Aun cuando el rubro de los negocios estudiados en ambas investigaciones es diferente, se puede afirmar que el impacto de estas plataformas para la publicidad es positivo en cualquiera que sea el rubro. Siendo avalado por diferentes investigadores.

Por tanto, esta investigación llego a la conclusión que la estrategia más usada por los empresarios de omega para atraer a sus clientes es la estrategia de precio y plaza contando ambas con un 36 % de clientes que consideraron ambas estrategias de vital importancia.

Permitiendo afirmar que los resultados encontrados en la investigación van a permitir desarrollar mejores estrategias en la mezcla del marketing mix que los empresarios utilicen para de tal forma poder llegar a satisfacer de una manera más eficaz las diferentes necesidades que presentes sus clientes al momento de la decisión de compra. En otro ámbito las conclusiones y las diferentes recomendaciones es necesario que sean tomadas en cuenta para realizar una mejora en la tarea en el preciso momento de delimitar la estrategia general de marketing desde el lado de cada uno de los empresarios.

## V. Conclusiones

- 5.1** Se analizó las siguientes estrategias que suele utilizar el centro comercial Omega, en productos: presentar productos que proporcionen calidad (25.6%), suavidad (23.5%), elegancia (24.5%) y moda (26.4%); exhibir productos de diferentes materiales: cuero sintético y mixto; innovar constantemente en el producto (37.6%), ofrecer variedad de características en los zapatos: diseños (20%), marcas (24%) y tallas (27.7%) y preocuparse por una buena atención: empatía (28%) y buen trato (24%).
- 5.2** Respecto a las estrategias de precio, los consumidores resaltan que suelen ofrecer descuentos (29%) y hacer promociones y ofertas (20.1%).
- 5.3** En las estrategias de plaza, el centro comercial Omega utilizó la estrategia de ser accesible al público (35.5%).
- 5.4** Respecto a las estrategias de promoción, en el centro comercial se utiliza la publicidad por medios de publicidad: redes sociales (33.4%), tv/radio (33.2%) y volantes (33.4%).
- 5.5** Finalmente, en las estrategias de precio (36%) y plaza (36%) son aquellas en las que ponen mayor énfasis los empresarios del centro comercial Omega.

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1** Sobre las estrategias de producto utilizadas, los empresarios del centro comercial Omega deberían reforzar la calidad del producto e innovar en variedades con la finalidad de mejorar su competitividad.
- 6.2** En las estrategias de precio, deben incorporar promociones y ofertas, como felicitar a un cliente en su cumpleaños, obsequiándoles un calzado, a fin de fidelizarlos. También, deben manejar los precios acordes al mercado.
- 6.3** Respecto a la estrategia de plaza, se debe incorporar su ubicación en Maps, dado el uso masivo de los smartphone y aplicaciones de esta índole para llegar a los establecimientos con mayor facilidad.
- 6.4** Respecto a las estrategias de publicidad, se deben incorporar una página de Facebook y un canal de YouTube, que los acerque más a sus clientes, a los cuales mantendrán al día en los productos que ofrecen, a la vez que, conocen sus gustos, para innovar en el calzado que deben ofrecer.
- 6.5** Entonces, deben reforzar las estrategias que ya manejan de precio y plaza, así como, implementar otras para mejorar las estrategias de producto y promoción.
- 6.6** Se recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño cuasi experimental donde se apliquen estrategias de marketing mix para mejorar las ventas.



## **VII. Propuesta**

### **7.1 Fundamentación**

Hoy en día las empresas buscan ampliar su cartera de clientes, ya que existe mucha competencia en el mercado, teniendo en cuenta que la tecnología de hoy en día, es muy avanzada y el internet está al alcance de todos, se observó, en la investigación que no cuentan con un buen marketing a través del Facebook , Instagram , twitter , en general a las redes sociales, los microempresarios del centro comercial Omega, lo cual se evidencia en la tabla 3.4.1 , que señala que el 34% de los microempresarios usa esta herramienta para que adquieran sus productos hacia los clientes, es así que no están aprovechando al máximo el uso de las redes sociales ,por ello es que se va a desarrollar una estrategia de marketing digital , lo cual les permita alcanzar una mayor cantidad de público y así mismo segmentar de una manera adecuada a nuestra clientela.

### **7.2 Objetivo General**

Proponer una estrategia de marketing digital para los microempresarios del centro comercial Omega.

#### **7.2.1 Objetivos Específicos**

- Ampliar la cartera de clientes, por medio del uso de las herramientas de marketing digital en el centro comercial Omega.
- Fidelizar a los clientes actuales del centro comercial Omega.
- Aumentar las ventas.

### **7.3 Metas**

- Que los microempresarios del Centro Comercial Omega usen las estrategias de marketing digital, de tal manera aumenten sus ventas.
- Recaudar la mayor información posible de los gustos e intereses de cada cliente a través de una encuesta web.
- Creación de un aplicativo móvil.

## **7.4 Estrategia**

### **7.4.1 Web 2.0 y redes sociales**

Se debe realizar la creación de sitios web tales como , Instagram , Facebook , Twiter , para a través de ello crear una comunidad entre los clientes , para que estos puedan sentirse parte de la empresa, en estos sitios web , también deberán brindar el contenido relacionado a los productos , brindar consultas previas y hacer reclamos.

La promoción de esta aplicación debe ser en todas las tiendas a través de banners en cada una de las tiendas del centro comercial Omega, página de Facebook y Instagram como también el volanteo en la ciudad de Trujillo.

### **7.4.2 E - mail Marketing**

Son herramientas que, si funcionan en su gran mayoría que son de bajo costo, con la finalidad de difundir un volante virtual a un cierto número de personas las cuales se encuentran registradas en la base de datos pertenecientes a los microempresarios del centro comercial Omega contando con un link el cual los conlleva a la página web la cual mensualmente se realizara un sorteo en fechas especiales con la finalidad de aumentar las ventas.

## 7.5 Plan Operativo

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Creación de una página web.</b>	Gerente del centro comercial Omega, Trujillo 2019.	Tres meses	s/ 1000.00
<b>Encuesta web a través de e mail.</b>	Gerente del centro comercial Omega, Trujillo 2019.	Cuatro meses	S/ 300.00
<b>Creación de un aplicativo móvil.</b>	Gerente del centro comercial Omega, Trujillo 2019.	Tres meses	S/ 3500.00
<b>TOTAL</b>			S/ 4800.00

## **7.6 Financiamiento**

Los microempresarios del centro comercial Omega serán quienes realicen el financiamiento.

## Referencias

- Agueda, E. y Mondejar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC.
- Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento del micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia20%investgacion%20este.pdf>
- Borda, M. (2003). El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2003.
- Cachala, K. (2014). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tucán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. (Tesis de pregrado, Universidad politécnica estatal del Carchi) Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/225>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos
- Charles, W. Lamba, Jr., Joseph f. Hair, Jr., Carl Mc Daniel (2006). Fundamentos de Marketing (4°ed). México. EDAMSA
- Chulde, M. (2015) Estrategias de marketing mix para los atractivos turísticos naturales del cantón Tulcán provincia del Carchi. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de los Andes Ibarra - Ecuador) Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3207/1/TUIETH003-2016.pdf>
- Comercio (2016). El micro y pequeña empresa. El Comercio. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1790167813/211D25892771>
- Espinoza, C. (2015). Estrategias de marketing mix para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nanegal, cantón Quito (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de los Andes Ibarra- Ecuador) Recuperado de <file:///D:/Usuario/Downloads/TUIETH001-2016.pdf>

- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, L (2014) Metodología de la investigación científica, Mexico DF: MCGraw-Hill
- Isla, Ce (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por el minorista del mercado mayorista del mercado de frutas. Lima.
- Kotler, P.: Armstrong. G: Cámara Ibáñez, D; Cruz Roche, I. (2004) Madrid: Pearson Educación
- Kotler, P., Amstrong. G. (2003) Fundamentos de Marketing 6° ed. México; Pearson Educación
- Mayorga, D, Araujo, P. (2005) Marketing estratégico en la empresa peruana. 2° ed. Lima: centro de investigación de la universidad del pacifico.
- Maubert, C. Garnica, C. (2009). Fundamentos de Marketing México: Pearson Educación de México  
[http://www.frenteestudiantil.com/upload/material\\_digital/libros\\_varios/proyectos/Fundamentos%20De%20Marketing%20-%20Garnica.pdf](http://www.frenteestudiantil.com/upload/material_digital/libros_varios/proyectos/Fundamentos%20De%20Marketing%20-%20Garnica.pdf)
- Muzuva, T., Crispín Castellanos, D y Alfonso Prendes, J. (2014). Determinación de la eficacia de las estrategias de marketing mix en el deporte utilizado por universidades de Zimbabwe. Materiales para la historia del deporte, (12), 23-40. Recuperado de [https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/view/1069](https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/1069)
- Retopyme (s.f) Info de marketing. Recuperado de [https://www. Retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf](https://www.Retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf)

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

Figura N° 001

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variab les	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Desimanaciones	Indicador	Ítems	Esca la de Medi da	
Estrategias de marketing mix aplicadas a las empresas del centro comercial omega, del distrito de Trujillo año 2019	¿Qué estrategias de marketing mix utilizan los microempresarios del centro comercial Omega en el distrito de Trujillo en el año 2019?	General	Especifico	La estrategia de marketing mix, más utilizada por los microempresarios del centro comercial Omega en el año 2019.	Estrategias del marketing mix	Las estrategias de las 4p del marketing es el mix único de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción; diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Charles, Lamb y Carla (2011)	Estrategia de marketing. Esta variable se medirá a través de la técnica de encuesta hacia los clientes del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.	Producto	Calidad 4-5 Variedad de productos e Innovación.	1-2-3-	No min al
								Precio	Mecanismos para determinar el precio Valor percibido por el cliente	6 7	
								Plaza	Ubicación	8	
								Promoción	Uso de medios publicitarios. Uso de promociones	9 10	

## Anexo 2: Cuestionario

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL CENTRO COMERCIAL OMEGA, TRUJILLO – 2019

SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal determinar que estrategias de marketing mix son más utilizadas por los microempresarios del centro comercial centro comercial Omega, Trujillo – 2019; Marque la respuesta según su criterio.

1. Qué tipo de material ofrecen en el calzado los microempresarios del centro comercial Omega:

- a) Mixto                                  b) sintético                                  c) cuero

2. las ofertas de zapatos que ofrecen las tiendas del centro comercial Omega nos proporcionan:

- a) Calidad                                  b) Suavidad                                  c) Elegancia                                  d) Moda

3. Para usted las tiendas del centro comercial Omega cree que innovan constantemente sus productos de calzado.

- a) Si    b) No    c) A veces

4. considera que las tiendas del centro comercial Omega del calzado le brindan posee una variedad de características para elegir de acuerdo a:

- a) Diseños                                  c) Marcas                                  d) Tallas                                  e) Todas

5. Como califica la atención al cliente en las tiendas dentro del centro comercial Omega.

- a) Empáticos                                  b) insignificante                                  c) desatentos                                  d) buen trato

6. A usted le ofrecieron algún tipo de promoción y/o oferta dentro del centro comercial Omega?

- a) Si    b) No    c) rara vez    d) casi nunca



7. Cuál es la principal característica que toma en cuenta al comprar un par de zapatos.

- a) Precio                                      b) calidad                                      c) descuentos

8. Consideras un lugar accesible el lugar donde se encuentra ubicado este centro comercial de zapatos?

- a) Si    b) no    c) debería re ubicarse

9. por qué medio usted recomendaría hacer nuestra publicidad.

- a) Redes sociales                              b) Tv / radio                                      c) afiches

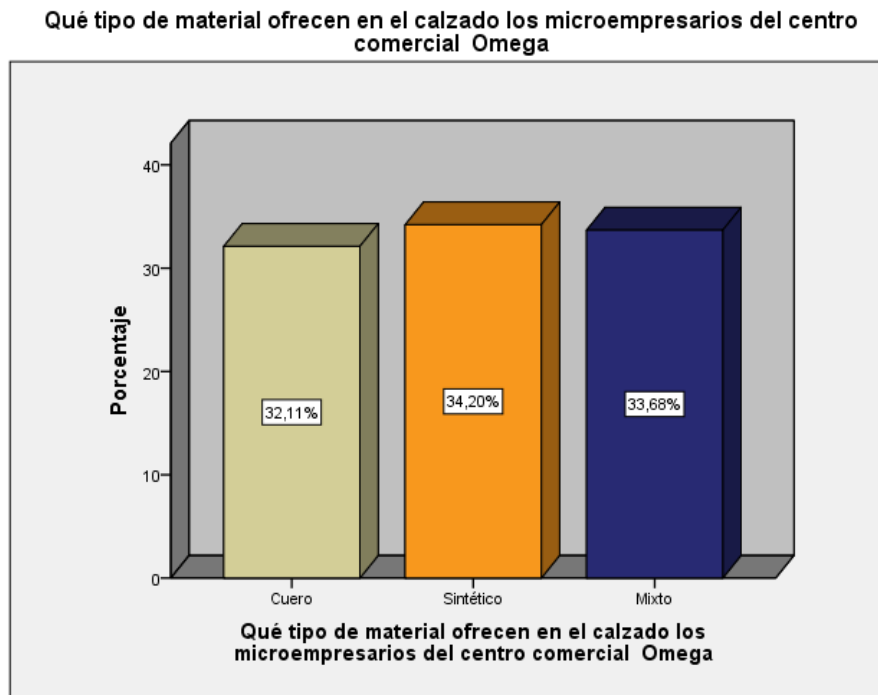
10. participo usted en alguna promoción del centro comercial Omega

- a) Si    b) no    c) solo en fechas festivas

### Anexo 3: Figuras

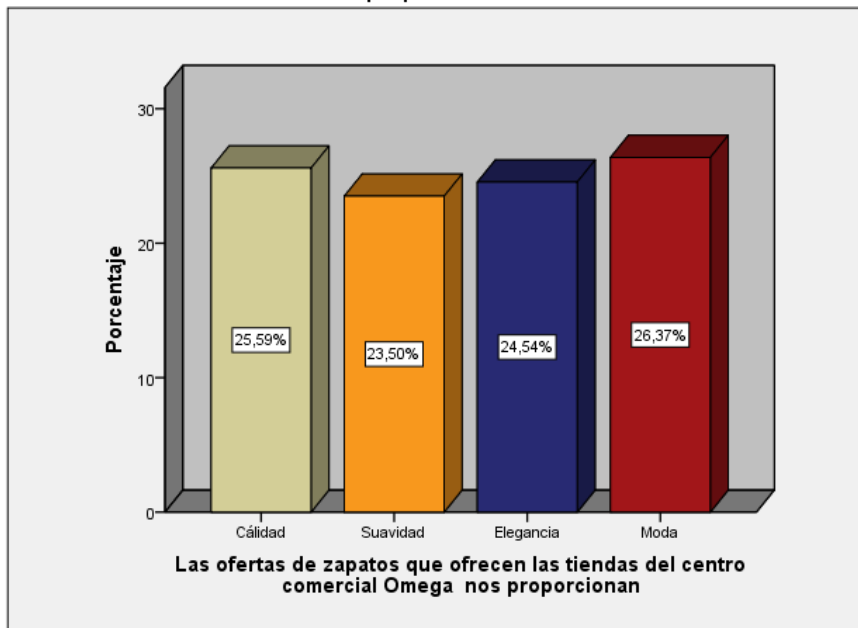
**Objetivo 1:** Analizar las estrategia de producto en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019

**Figura 3.1**



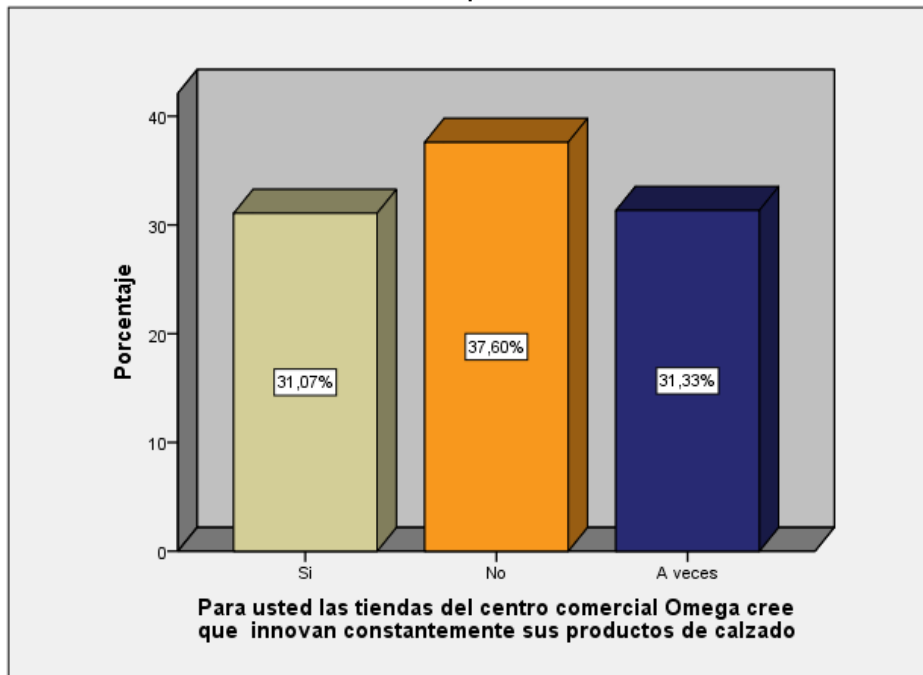
**Figura 3.2**

**Las ofertas de zapatos que ofrecen las tiendas del centro comercial Omega nos proporcionan**



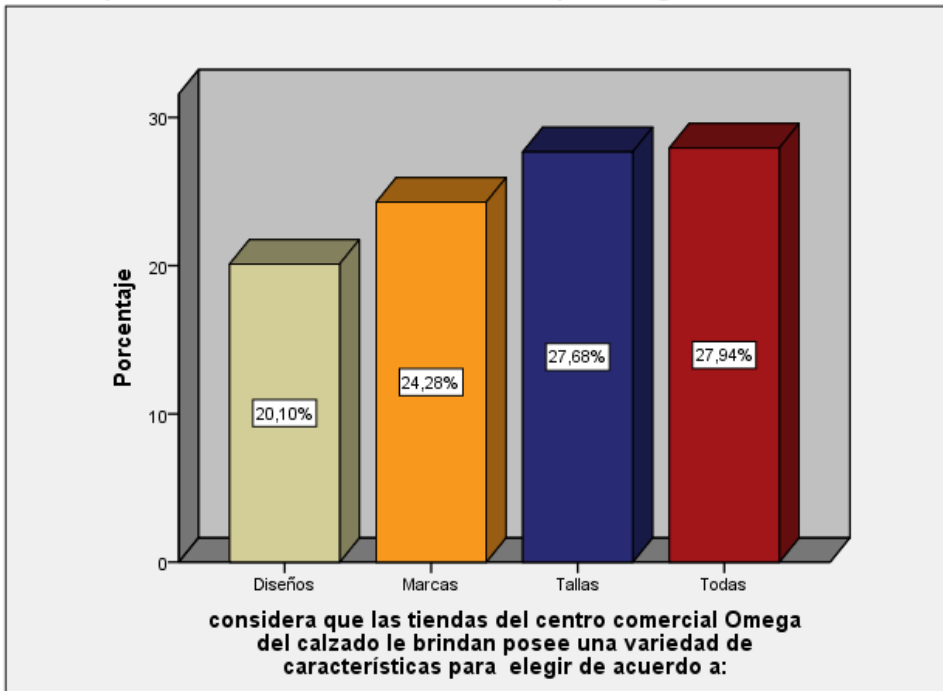
**Figura 3.3**

**Para usted las tiendas del centro comercial Omega cree que innovan constantemente sus productos de calzado**



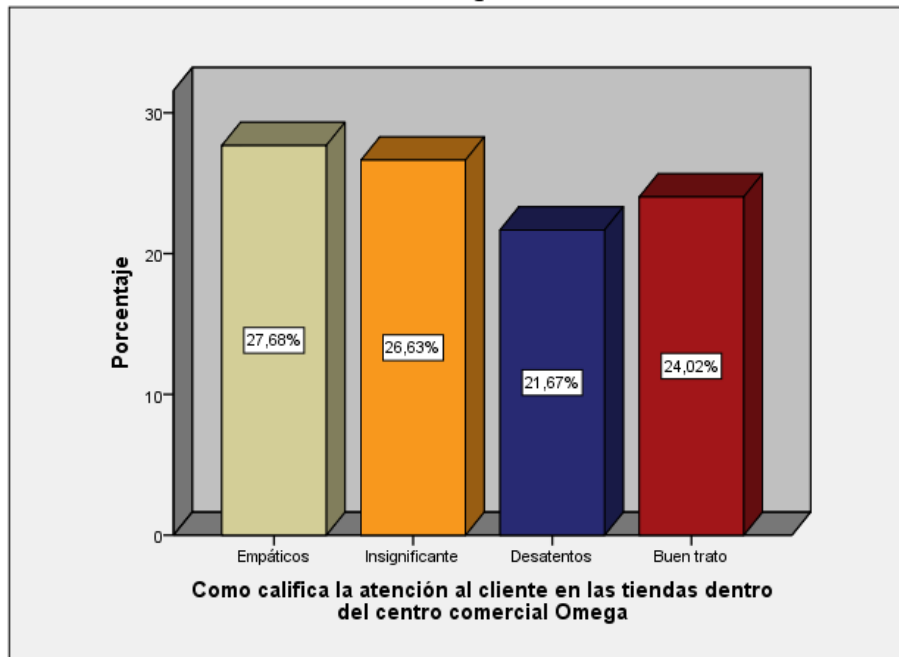
**Figura 3.4**

**considera que las tiendas del centro comercial Omega del calzado le brindan posee una variedad de características para elegir de acuerdo a:**



**Figura 3.5**

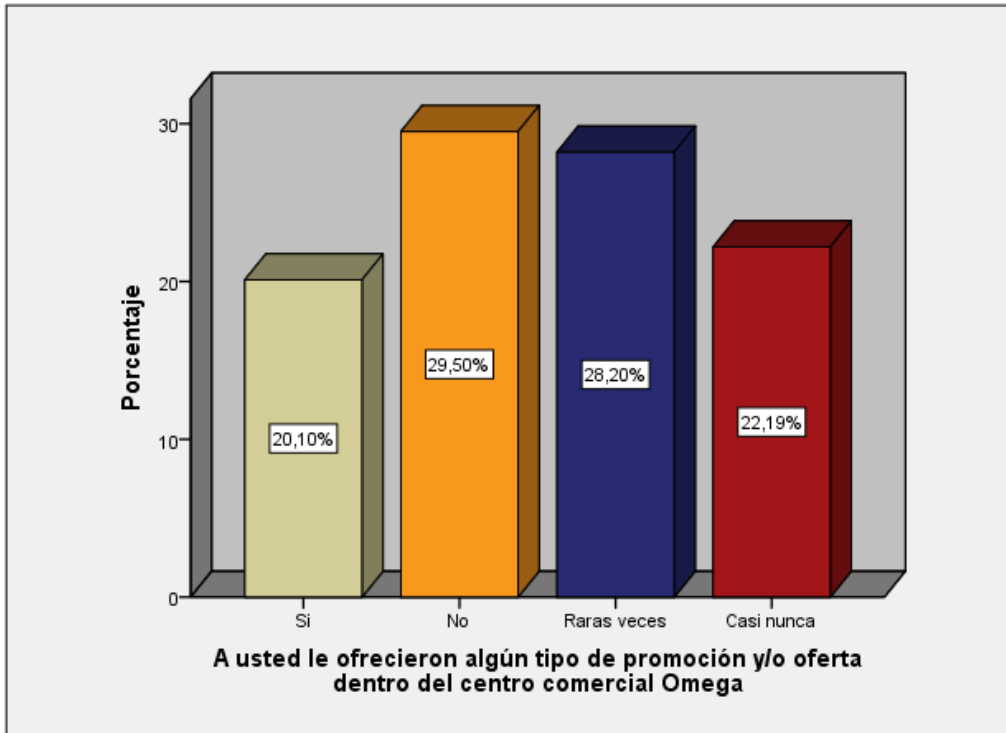
**Como califica la atención al cliente en las tiendas dentro del centro comercial Omega**



**Objetivo 2: Analizar las estrategia de precio en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.**

**Figura 3.2.1**

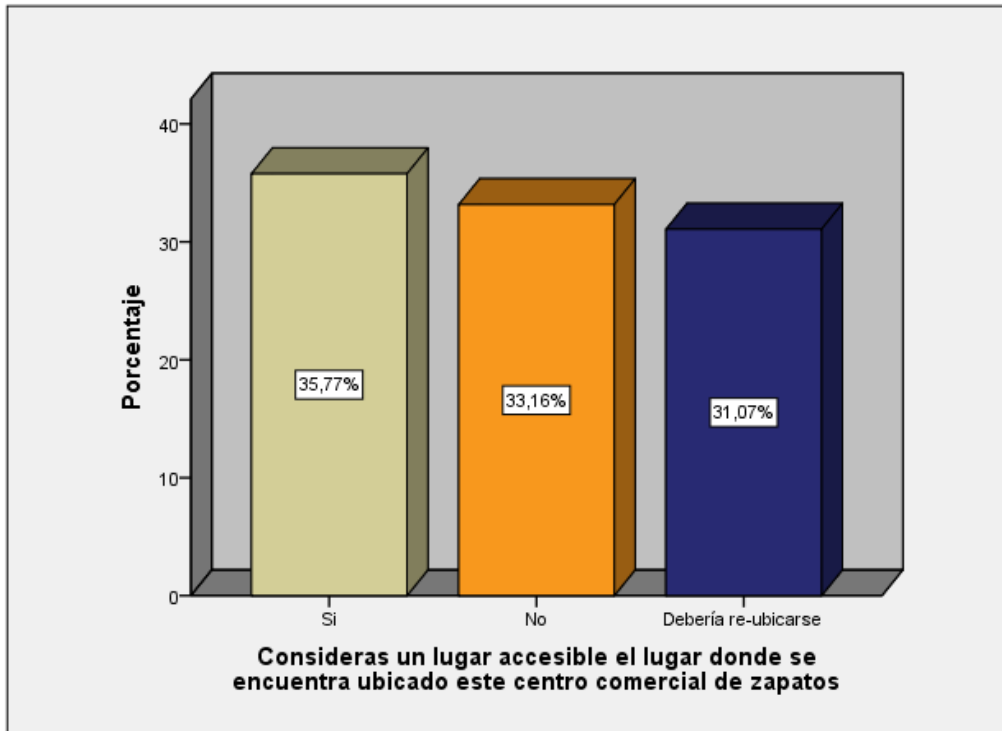
**A usted le ofrecieron algún tipo de promoción y/o oferta dentro del centro comercial Omega**



**Objetivo 3: Analizar las estrategia de plaza en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.**

**Figura 3.3.1**

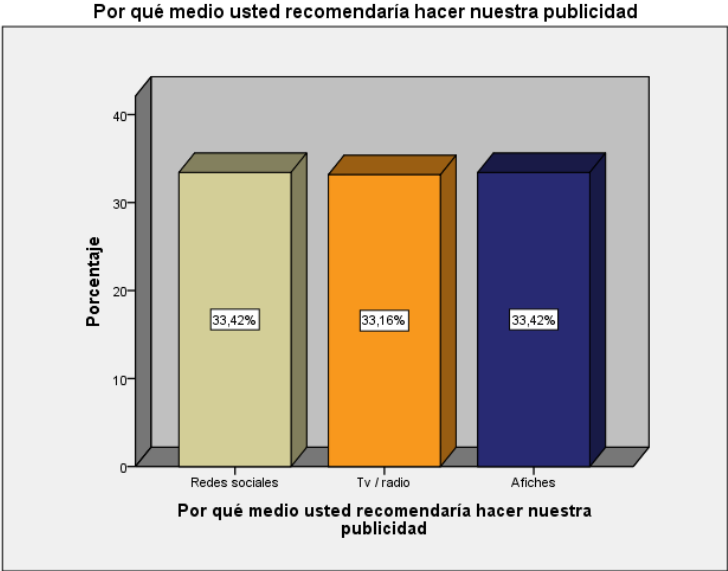
**Consideras un lugar accesible el lugar donde se encuentra ubicado este centro comercial de zapatos**



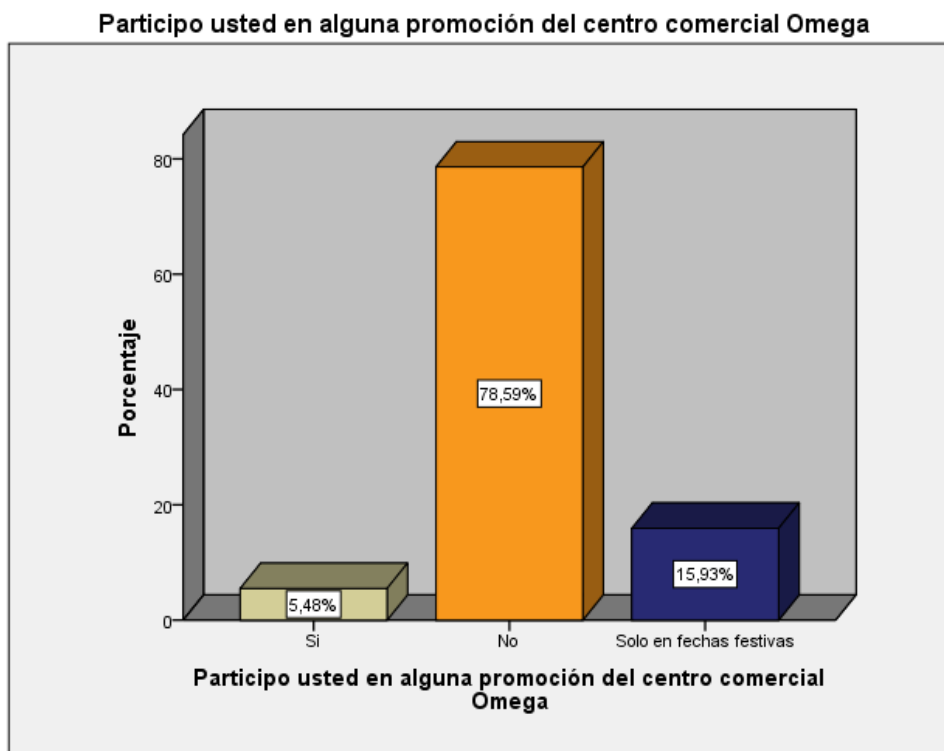


Objetivo 4: Analizar las estrategia de promoción en los microempresarios del centro comercial Omega, Trujillo – 2019.

**Figura 3.4.1**



**Figura 3.4.2**



#### Anexo 4: Figura De Hipótesis

