



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial

ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo -2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Rodríguez Rodríguez, Jesús Anderson

ASESORA METODÓLOGA:

Dra: Olenka Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg: Miguel Pinglo Bazán

LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERU

2017

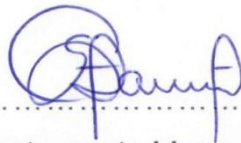
**Página del jurado**



.....  
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka  
Presidenta



.....  
Mg. Pinglo Bazán, Miguel  
Secretario



.....  
Mg. Bustamante Vaca, Javier  
Vocal

## Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios por siempre guiarme en todas las cosas que emprendo.

A mis padres quienes siempre estuvieron pendientes de mí en esta etapa como estudiante, brindándome su apoyo incondicional, con la fuerza y los consejos necesarios para poder cumplir mi carrera.

A mi enamorada por estar siempre a mi lado apoyándome y dándome las fuerzas necesarias para lograr este meta.

También a mis docentes Olenka Espinoza Rodriguez, Miguel Pinglo Bazan y Luz Baltodano Nontol por guiarme en mi etapa como estudiante a lo largo del tiempo.

## **Agradecimiento**

A Dios por permitirme llegar a culminar a  
carrera.

El siguiente Trabajo está dedicado a mis  
Padres, por su sacrificio y comprensión.

A todos mis docentes de la Universidad  
Cesar Vallejo por su exigencia y  
perseverancia, que contribuyeron en la  
realización de este informe de  
investigación, especialmente a Olenka  
Espinoza Rodriguez, Miguel Pinglo Bazan  
y Luz Baltodano Nontol.

El autor.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Jesús Anderson Rodríguez Rodríguez, con DNI N° 73230576, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, diciembre de 2017.

---

Rodríguez Rodríguez, Jesús Anderson  
DNI: 73230576

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo -2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

EL AUTOR

## Índice

Página del jurado.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Asbtract.....	x
I. Introducción.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Origen del marketing.....	19
1.3.2. Concepto de marketing.....	20
1.3.3. Procesos de marketing.....	21
1.3.4. Estrategias de marketing.....	22
1.3.5. Origen del marketing mix de las 4p.....	23
1.3.6. Marketing mix o mezcla de marketing.....	23
1.3.7. Las 4p del marketing.....	24
1.3.8. Estrategias de las 4p del marketing mix o mezcla de marketing.....	27
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación de estudios.....	30
1.5.1. Conveniencia.....	30
1.5.2. Relevancia social.....	30
1.5.3. Implicancia Prácticas.....	31
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. General.....	31

1.7.2. Específicos.....	31
II. Método.....	33
2.1. Diseño de la investigación .....	33
2.2. Variables y operacionalización.....	33
2.3 Población y muestra.....	35
2.3.1 Población 1.....	35
2.3.1.1 Muestra.....	35
2.3.2 Población 2.....	35
2.3.2.1 Muestra.....	35
2.4.2 Instrumento.....	36
2.4.3 Valides.....	37
2.4.4 Confiabilidad.....	37
2.5 Métodos de análisis de datos.....	37
2.5.1 Uso de estadística descriptiva.....	37
2.6 Aspectos éticos.....	38
III. Resultados .....	40
IV. Discusión .....	64
V. Conclusiones.....	68
VI. Recomendaciones.....	70
VII. PROPUESTAS: .....	73
VIII. REFERENCIAS: .....	77
ANEXO	



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017. El diseño fue No experimental-transeccional-descriptivo. Se trabajó con dos poblaciones, la primera conformada por 80 microempresarios del centro comercial, a quienes se aplicó un cuestionario de 11 items, la segunda población estuvo conformada 384 clientes que visitan al centro comercial la Alameda del calzado, a quienes se aplicó un cuestionario de 10 itmes. Estas dos encuestas aplicadas se basaron totalmente en el marketing mix o mezcla de marketing que comprenden las 4p. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.8913, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario para ambas poblaciones; por otra parte, el procedimiento e análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21, Los resultados obtenidos permitieron determinar el objetivo general, dando a conocer que la estrategia de Marketing mix más utilizada por los Microempresarios de la Alameda del Calzado, es la P de plaza, con porcentajes del 48 % al 65 %, seguido de la P de producto y P de promoción con el 53% de la población total de encuestados esto se observar en la tabla 3.1. Por otra parte, la estrategia más utilizada según los clientes del centro comercial, es el Producto con el 57% del total de los clientes encuestados, seguido por el precio con 47%, esto se puede apreciar en la tabla 3.2.

**Palabra clave:** Estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción.

## Asbtract

The present investigation had as its main objective to determine the marketing mix more used by the mall The mall of footwear, Trujillo -2017. The design was non-experimental trans-sectional-descriptive. We worked with two populations, the first composed of 80 entrepreneurs in the shopping center, to whom a questionnaire of 11 items, the second population was made up of 384 customers who visit the shopping center the Mall of footwear, to whom a questionnaire of 10 ITMES. These two surveys were based entirely on the marketing mix marketing mix or which include the 4p. To determine the reliability of the instrument, we used the coefficient of Cronbach's alpha coefficient of 0.8913, the reason being that allows to apply the questionnaire for both populations; on the other hand, the procedure and data analysis was performed using descriptive statistics using SPSS 21, The obtained results allowed to determine the overall objective, giving to know that the strategy of marketing mix more used by microentrepreneurs in the Alameda of footwear, is the P-Square, with a percentage of 48 % to 65 %), followed by the product P and P of promotion with the 53% of the total population of respondents this is shown in table 3.1. On the other hand, the most widely used approach according to the customers of the shopping center, is the product with the 57 per cent of the total number of customers surveyed, followed by the price with 47%, this can be seen in table 3.2.

**Keyword:** Marketing mix strategies: product, price, place, promotion.

# I. INTRODUCCIÓN

## I. Introducción

### 1.1 Realidad problemática

Las estrategias de marketing mix se han vuelto tan importantes en diferentes ámbitos del mundo empresarial, gracias a estos instrumentos se ha logrado un mayor porcentaje de crecimiento en diferentes sectores. Hoy en día existen diferentes maneras de aplicar o determinar que estrategias de marketing mix serían las más convenientes para una empresa, mercado, organización, pymes, etc. Existen diferentes empresas que deciden aplicar o determinar que estrategias de marketing le es más favorable para lograr sus objetivos en el mercado meta, es por ello que toda empresa debe contar con una área de marketing, para poder realizar y ejecutar las estrategias de marketing mix más adecuadas para el superación de su producto o servicio dentro de un mercado meta; el principal motivo de aplicar estas estrategias es para lograr un mayor crecimiento económico y satisfacer las necesidades del cliente ya sea lanzando un nuevo producto o servicio por lo tanto estas estrategias marketing mix debe estar adecuadas y basadas en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, basándose en : producto, precio, plaza, promoción.

El objetivo principal de las estrategias del marketing mix es satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a la venta de un producto, estableciéndole un precio basándose en indicadores como: calidad, comodidad, variedad, innovación, presentación, etc; de acuerdo al producto se establece un precio, el cual brinde el valor percibido por el consumidor; eligiendo la plaza (distribución) basándose en : Su ubicación, condiciones del local y canales de distribución; para complementar todo ello es necesario establecer promociones basas en: mecanismos de publicidad y tipo de promociones; de esta manera las estrategias de marketing mix aportan a concluir con dicho objetivo.

Con todo lo dicho sobre las estrategias mix; el Perú opto por dar paso en la industria del calzado a nivel regional como internacional gracias a los

inversionistas quienes establecieron sus propuestas de producción en el departamento de la Libertad, situándose exactamente en la ciudad de la primavera que es Trujillo, llegando a proponer objetivos de producción de calzado.

Trujillo es una de las tres ciudades más importantes del Perú, por tener un crecimiento en la industria del calzado, incrementando el desarrollo en el sector económico. Es por ello que el centro comercial Alameda del calzado inicia sus acciones el 24 de mayo del 2006, con RUC 20481293589 con domicilio legal en la Av. España Nro. 2015 en el distrito de Trujillo, la misma que esta empadronada en el Registro Nacional de Proveedores y que tiene 85 tiendas comerciantes de calzado Trujillano.

En efecto, el comprador Trujillano tiene el instinto de preferir y obtener sus productos de calzado en el Centro Comercial "La Alameda" ubicado en el Centro Histórico de Trujillo, para lo cual es de vital importancia determinar que estrategias de marketing mix es más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo 2017.

Hoy en día la industria calzado se ha vuelto un mercado muy competitivo ya que brindan diferentes productos de calzado con la finalidad que las personas que adquirir este producto estén totalmente satisfechas al adquirir este bien, en la actualidad el Centro Comercial La Alameda ha incluido la fabricación de una extensa variedad de calzado desde, botines, ballerinas, sandalias, botas, todo tipo de zapatos, elaborados a base de cuero entre otros materiales, de primera categoría innovando en sus diseños actuales, oportunos y placenteros acordes a la necesidad de los clientes y mercado, de esta manera ellos garantizan la buena calidad de su calzado, brindándoles una mayor seguridad a sus compradores. A pesar de no contar con una tecnología de última generación, este sector tiene importantes resultados de sus puestos de trabajo.

Uno de los mayores problemas de los micro empresarios que tienen sus tiendas en el centro comercial la alameda del calzado es la mala determinación de que

estrategias de marketing mix (4p) deben utilizar para brindar producto de calidad que logre satisfacer las necesidades de sus consumidores; por ello la presente investigación tiene como finalidad determinar de forma concreta que “estrategias de marketing mix son más utilizadas por las tiendas del centro comercial Alameda del calzado, Trujillo -2017”.

Después de conocer la realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuáles son las estrategias de Producto en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017?

¿Cuáles son las estrategias de Precio en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017?

¿Cuáles son las estrategias de Plaza en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017?

¿Cuáles son las estrategias de Promoción en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017?

## **1.2 Trabajos previos**

Espinoza (2015) en su tesis:

Estrategias de marketing mix para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nanegal, Cantón Quito. Perteneciente facultad de dirección de empresas carrera de administración de empresas turísticas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, IBARRA-ECUADOR. Tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing mix para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nanegal, cantón Quito, teniendo una investigación Cualitativa y descriptiva, las unidades muestrales estuvieron constituidas por 351. Utilizando la técnica de la encuesta para los turistas, una entrevista que

fue dirigido a las principales autoridades de la junta parroquia y la ficha de observación. Llegando a concluir que:

Las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la parroquia resultan ser deficientes, teniendo como resultado un escaso ingreso de turistas, por lo cual tanto las jurisdicciones y los turistas encuestados consideran que mediante la elaboración y estudio de nuevas estrategias de marketing se lograra promocionar la variedad de atractivos turísticos, permitiendo el aumentando en el ingreso de visitantes y así mismo mejorando los ingresos económicos de los habitantes mediante la dinamización de la economía local.

Ipiiales (2015) en su tesis:

Estrategias de marketing mix para el desarrollo del turismo rural de la parroquia san José de Quichinche del cantón Otavalo, Perteneiente facultad de dirección de empresas carrera de administración de empresas turísticas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, IBARRA-ECUADOR. Tuvo como objetivo principal Diseñar estrategias de marketing mix para desarrollar el turismo rural de la parroquia San José de Quichinche, del Cantón Otavalo, teniendo una investigación de modalidad Cualitativa-cuantitativa de tipo exploratoria - descriptiva, las unidades muestrales estuvieron constituidas por 246. Utilizando las técnicas de la encuesta para los turistas, guía de entrevista y ficha de observación. Concluyendo que:

Se estableció las estrategias necesarias, logrando cumplir con los objetivos planteados al inicio del trabajo investigativo, los cuales fueron: Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing mix, elaborar el diagnostico turístico de la parroquia de Quichinche, estructurar la mezcla de marketing en función de las 4P, validar la propuesta a través de la opinión de expertos y socializar los resultados.

Las estrategias de marketing mix deben estar en constante control y evaluación, para saber el proceso de desarrollo de las mismas y alcanzar los objetivos que se han propuesto.

Chulde (2015) en su tesis:

Estrategias de marketing mix para los atractivos turísticos naturales del cantón tulcán, provincia del Carchi. Pertenece a la facultad de dirección de empresas carrera de administración de empresas turísticas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, IBARRA-ECUADOR. Tuvo como objetivo principal: Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar el turismo de los atractivos turísticos naturales del cantón Tulcán provincia del Carchi, teniendo una investigación de campo con método inductivo- deductivo y analítico sistemático, las unidades muestrales estuvieron constituidas por 382. Utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista, concluyendo que:

Las estrategias de marketing mix aplicadas en este proyecto servirán para mejorar la afluencia de turistas en Tulcán dentro y fuera del país, con el fin de difundir sus encantadoras áreas naturales en los diferentes medios de comunicación como página web, redes sociales, blog.

Talpau (2014) en su artículo científico dice que:

Internet ha tenido un impacto significativo sobre la comunicación entre compradores y vendedores. En los últimos años, muchos nuevos Herramientas de comunicación: Correo electrónico, Banners, Blogs, televisión interactiva, búsqueda Motores, los intersticios (pop-ups), en línea Comunidades, conferencias web, etc. Las ventajas obtenidas cuando Organizaciones promoviendo a través de la Ambiente fueron presentados para destacar La importancia de este medio: menor costo, Flexibilidad, velocidad, la gran importancia.



Al cliente que, en última instancia a Control en el entorno online, Mayor interactividad y una gran cantidad de Información proporcionada por este entorno, Superar los límites geográficos y Otras barreras posibles y las Acceso, ya que este entorno es accesible 24 Horas al día y siete días a la semana. Actualmente, la Web es una gran oportunidad Para cualquier negocio, todas las industrias Cambios dramáticos. Los servicios Web Surgió como una necesidad natural de expansión Tecnología Información. La dinámica de Este desarrollo hizo que los servicios de TI Industria para convertirse en una Componente en estrategia de cualquier empresa, Independientemente de la actividad. Todos estos, Junto con la necesidad de un alto Conectividad para cualquier negocio, son los factores que hicieron que los servicios web Indispensable para cualquier negocio exitoso.

Muzuva, Crispin y Alfonso (2014) en su artículo científico dice que:

La naturaleza y la eficacia de las estrategias de mezcla de mercado, ZTSA es eficaz en la entrega de sus estrategias de marketing. Esto se demuestra por las observaciones positivas que dieron los encuestados sobre la efectividad de las estrategias de mezcla de mercado empleadas por la ZTSA, ya que las organizaciones tenían claramente definidos los planes operativos de mercadeo, las estrategias de marketing, los oficiales y subcomités de marketing y los planes estratégicos operativos. Sin embargo, hubo comentarios negativos en algunas de las respuestas de las partes interesadas en algunos de los casos que demuestran que todavía hay necesidad de eliminar algunas áreas grises en términos de ajuste de los sistemas de comercialización empleados por la ZTSA.

Canchala (2014) en su tesis:

Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, para optar por título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica estatal del Carchi.

Llegó a la conclusión, que las dimensiones e indicadores más recomendables para medir el Marketing Mix en las empresas, eran: para la P de producto; Calidad y comodidad del producto, variedad de productos, innovación de productos, presentación del producto, satisfacción de necesidades. Por otro lado, la P de precio; los indicadores que se utilizó fueron; Mecanismo para determinar precio, valor del precio percibido por el cliente, para la P, de plaza; ubicación, condiciones del local, Canales de atención, y por último para la P de promoción se tomaron en cuenta; mecanismos de publicidad y tipo de promociones.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Origen del marketing.**

Maubert y Garnica (2009) dice que:

En el ciclo XX el marketing incremento su capacidad no solo para diferenciarse sino lograr una ventaja sobre la competitividad de modo abreviado, pasando por otros períodos, dividiéndose en seis partes particulares en los cambios productivos.

La era de la producción: Surgió en épocas de escasez en siglo XIX y XX, donde la mayoría de los productos era superior a la oferta, influyendo prácticamente a nivel mundial.

La era del producto: Debido a la revolución industrial a mediados del siglo XX los países industrializados se adelantaron a la tecnología en los medios de transporte, enfrentándose a diferentes competencias, optando por un desarrollo y un mejor producto para que los consumidores lo prefieran sobre los demás .

La era de la venta: Se determinó por las inversiones y esfuerzos de las empresas teniendo actividades de promoción y de ventas. Las personas que se dedicaban a la venta tenían la mejor profesión de todas. Fue donde se dio varios métodos de comercialización, que para el cliente reflejaban aparentemente irresistibles. Como también, existían productos que no correspondían adecuada a las necesidades de los consumidores.

La era del marketing: La llegada del consumidor fue en la década de 1960 dando abasto principal en el intercambio comercial. Satisfaciendo al consumidor ante los competidores en otros mercados, esta era da un enfoque completo del cambio comercial, que se perfecciona con la era del marketing social.

La era del marketing Social: Se basa en la protección del consumidor, sobre las manipulaciones de otros objetos y se dio origen en la década de 1960.

La era del marketing moderno: Es donde surgen las grandes corporaciones que representan los intereses de una nación; seguido de las llamadas empresas satélites, que están alrededor corporaciones, teniendo como objetivo abastecerlas; por ultimo están las empresas autónomas, que se dividen lo último que dejan (pp. 7-9).

Se llega a una conclusión en cuanto a lo sustentado por los autores, que el marketing apareció en el siglo XX debido a la gran mayoría de competencia dando paso a un desarrollo de 6 etapas totalmente diferentes como son la era de la producción la cual se enfoca en la producción de bienes, la era del producto teniendo como objetivo la producción y la mejora de un producto, la era de la venta se caracteriza por las ventas y la inversión en promoción, la era del marketing tiene como objetivo principal el consumidor, el marketing social pretendía proteger a los consumidores de posibles manipuladores y por último el marketing moderno, dando a cabo el surgimiento de grandes empresas multinacionales y dando el nacimiento mal internet , a partir de este punto se forjaron grandes cambios dando origen a nuevas oportunidades de negocio.

### **1.3.2. Concepto de marketing.**

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, un de las definiciones más cortas del marketing es satisfacer necesidades de forma rentable” Kotler y Keller (2006, p.10).

Podemos concluir según los autores, que el marketing es satisfacer las necesidades de cada persona, teniendo en cuenta las actividades realizadas para identificar y satisfacer sus necesidades y poder cumplir con el objetivo.

“El marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una persona, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esa filosofía” Lamb y Carla (2006, p.6).

“Marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” Kotler y Armstrong (2003, p.19).

Se concluyó que el marketing es un proceso de actividades de negocios que identifican ciertas necesidades, deseos de los consumidores, a través de los productos, bienes, precios y poder ser distribuirlos en sus mercados meta, logrando cumplir sus necesidades y deseos de sus clientes.

“El marketing es las relaciones con el cliente, por lo que se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus consumidores estableciendo un cambio valor entre éstos”. Kotler, y Armstrong, (2012, p.5)

Según lo analizado por Kotler, y Armstrong, aceptamos que el marketing no solo se refiere a la satisfacción y a las necesidades, si no teniendo en cuenta que estas tengan un valor al cliente y poder lograr una mejor relación.

### **1.3.3. Procesos de marketing.**

Kotler, Armstrong, Camara y Cruz (2004) afirma que:

El principal proceso es fundar relaciones fuertes y rentables; teniendo en cuenta a que tipos de clientes atenderán y de qué manera, dando lugar a: Segmentación de mercado: Está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades. Determinar en qué tipos segmentos hay mejores oportunidades para llevar a cabo el objetivo; los clientes pueden ser atendido en diferentes agrupados o elementos. Selección del mercado objetivo: Una vez concluido los

diferentes mercados, deciden si atender a uno o a varios segmentos. Posicionamiento del mercado: Decide el lugar y destino deseable el cual queremos que dicho producto ocupe en la mente de los consumidores, al posicionar un producto la empresa busca, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición (pp. 58-59).

#### **1.3.4. Estrategias de marketing.**

Kotler (2008) señala que:

Las estrategias son los procedimientos de establecer y mantener relación entre las metas que se seleccionan mediante las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario guiar a toda la empresa en una misma dirección de manera concreta logrando involucrar a todas las áreas de la empresa (p.37).

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “Las estrategias de marketing no valen de mucho si la compañía no la realiza apropiadamente. La realización de marketing es el principio que cambia los planes en “acciones de marketing” para lograr los objetivos estratégicos” (p.66).

Kotler y Armstrong (2003) dice que “Una estrategia de marketing es la razón de marketing con la empresa esperando alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing” (p.65)

Armstrong (2011, citado por Ipiates ,2015, p.10) dice que: Estrategias de marketing es la habilidad de elegir mercados con los cuales se establecen acciones rentables, el principal objetivo es hallar, cautivar, detener y aumentar los consumidores.

### **1.3.5. Origen del marketing mix de las 4p.**

Kotler (2010, citado por Ipiales, 2015, p.8), menciona que la mezcla del marketing es un conjunto de instrumentos a las que Jerome McCarthy, bautizó por los años sesenta como las “pes” de marketing: el producto, la plaza, la promoción y el precio”.

Ascanio (2012, citado por Ipiales, 2015, p.8), menciona que, el concepto de marketing mix ha predominado desde 1940, pero es McCarthy quien desarrolla en 1964 la idea y refina el principio de las 4 P, por lo tanto, se agrupa en el modelo del marketing mix, con base en las 4 P de Jerome McCarthy, podemos afirmar que este concepto es la pieza central para entender el marketing moderno.

Se puede concluir que Jerome McCarthy analizo las secuencias de estas cuatro variables, teniendo como en primer lugar la elaboración de un producto logrando satisfacer las necesidades de los clientes, en segundo lugar, se investiga la plaza o distribución mediante la cual llegar a ellos, en tercer lugar, tenemos la promoción la cual se encarga de informar la disponibilidad de un producto y por último se establece el precio en relación a lo que espera el cliente ante la oferta y la demanda.

### **1.3.6. Marketing mix o mezcla de marketing.**

Limas (2012, citado por Espinoza, 2015, p.7) menciona que, el marketing mix hace parte general de un nivel técnico, donde las habilidades se transformaron en objetivos determinados para que una compañía llegar al mercado y desarrollar productos con un mejor valor, determinándole un precio apropiado, distribuyéndolo y promoviéndolo de manera eficiente.

Maldonado (2013, citado por Espinoza, 2015, p.6) Dice que, el marketing mix se precisa como la mezcla de mercadeo, la cual debe construir equilibradamente para lograr los resultados. Los componentes del marketing mix son los siguientes: el producto, precio, plaza o distribución y la promoción.

De acuerdo a los autores podemos concluir que el marketing mix es esencialmente la unión de cuatro componentes los cuales son Producto, precio, plaza, promoción, los cuales se unen para dar forma a un plan con el propósito de cumplir dichas metas de una empresa, negocio actuando de forma planificada para dar lugar a la satisfacción de las necesidades de los consumidores consiguiendo un beneficio mutuo.

Kotler y Armstrong (2003, citado por Canchala, 2014, p.25) menciona que la mezcla de marketing está vinculada con los instrumentos de tácticas controlables de marketing que la sociedad adopta para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix influye en todo lo que la empresa puede hacer para ser capaz de cumplir con la demanda del producto.

### **1.3.7. Las 4p del marketing.**

Kotler y Armstrong (2006) dicen que:

Producto: Se refiere a la mezcla de bienes que la empresa ofrece al mercado meta, como son: variedad de productos, calidad, diseño, características, calidad, envase. Precio: Es el aumento de capital que los consumidores deben solventar para obtener el producto basándose en: Precio de lista, descuento, complementos, periodo de pago, condiciones de créditos. Plaza: Influye a las actividades de la empresa que ponen en el producto disposición de los consumidores; basándose en: Canales de cobertura, surtidos, ubicación, inventarios, transporte, logística. Promoción: Abarca actividades que comunican las ventajas



de producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo; basándose en: Publicidad, promociones, ventas personales, relaciones públicas (p, 63).

Retopyme (s. f) afirma que:

Las 4p`s están dentro del estudio del marketing y se le conoce como el conjunto de instrumentos y/o técnicas realizado por medio de estudio de mercado que trata de conseguir el máximo de los beneficios de vender u ofrece su producto. Por lo, tanto, por el marketing sabrán a qué clase de público le atrae su producto. Este objetivo es esencial a la hora satisfacer al cliente (actual o potencial) a través de los cuales diseña el producto, estableciendo precios, eligiendo las técnicas de comunicación adecuación y los canales de distribución. El mix del marketing son los instrumentos que emplea una empresa para aplicar las estrategias del marketing y complementar los objetivos trazados. Estos instrumentos u herramientas se identifican como las 4 p`s del profesor Jerome McCarthy (párr. 7)

Retopyme (s. f) informa que:

El producto; es cualquier servicio, bien, persona, idea, lugar, institución u organización que se muestra o pueda ofrecer un mercado determinado, para el uso; adquisición o consumo y que este tenga las cualidades de satisfacer un requerimiento u necesidad. Incluye la política del producto el estudio de estos 4 elementos: La diferenciación de los productos, la presentación, la marca, la cartera de los productos (párr. 8)

Retopyme (s. f) dice que:

Que el precio; es el importe que se ofrece por el intercambio del servicio o producto, establecido en la satisfacción o la utilidad producida por la compra o el consumo o uso del producto. Este es el elemento del

mix que se fija en el corto plazo y con el que se adecua la empresa ávidamente dependientemente del coste y la competencia. Para establecer su precio la compañía tendrá que tener en cuenta: El margen que se desea obtener, los objetivos establecidos, los costes de producción, distribución, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de Marketing adoptadas. (párr. 9)

Retopyme (s. f) señala que:

La plaza o distribución; es el componente del mix del marketing, que emplearemos para obtener la llegada conveniente del producto al cliente. Este elemento es el que utilizaremos para conseguir que el producto llegue en el momento, lugar, cantidad, calidad, etc, al cliente. Incluye 4 componentes los que conforma la política de la distribución:

Planificación de la comercialización. Involucra la toma de decisiones para establecer plan sistemático de como trasladar los bienes a los usuarios finales y los agentes intervinientes (minoristas, mayorista)

Canales de colocación. Los partes implicados en este proceso de consiguen llevar los productos desde el abastecedor hasta el consumidor.

Merchandising. Técnica y aplicación que se cumple desde el punto de venta; distribución física, Comprende los niveles de stock, formas de transporte, almacén, localización de plantas, y agentes empleado (párr.10).

Retopyme (s. f) informa que:

La promoción; se refiere a la parte comunicacional consistente en brindar un mensaje el cual tenga una resolución objetiva hacia el público al que va dirigido. Las principales metas comunicacionales son: Información de los beneficios del producto, hacer llegar las

características del producto, transmitir la recordación de marca y conseguir el top of mind en los clientes a la hora que consume el producto, la comunicación es referida solamente a la publicación, las distintas herramientas conforman el mix de promociones son los que a continuación mostraremos, las relaciones publicas, así como la publicidad, promoción de ventas, también el marketing directo y las ventas personales (párr. 11).

### **1.3.8. Estrategias de las 4p del marketing mix o mezcla de marketing.**

Charles, Lamb y Carla (2011) afirman que:

Se refiere a un mix único de estrategias de producto, precio, plaza (distribución), promoción; diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Estrategias de producto: Es el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto; el producto influye no solo en la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y otros muchos factores.

Estrategias de plaza (distribución): Se ocupan de colocar los servicios a la disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere, una de estas habilidades es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocio que se ocupan de almacenar y transporta la materia prima a los productos terminados.

Estrategias de promoción: Influye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y ventas personales. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo, y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

Estrategias de fijación de precio: Es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de mezcla de marketing, el precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (p.47)

Mayorga y Araujo (2005) señala que:

El producto, puede ser definido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son visualizados como un todo para el mercado. Entre los atributos del producto, se puede mencionar la calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía y la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece. También se puede considerar como el conjunto de beneficios racionales, emocionales y sensoriales que este brinda; Plaza (Distribución), está conformado de entidades que realizan actividades que permiten el traslado de producto y el cambio de propiedad del lugar de producción al consumo. Tiene como principales canales de distribución: los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes; Promoción, la gerencia de la empresa informa al mercado y busca persuadir lo respecto de los productos que ofrece. El desarrollo da una buena comunicación con el mercado, así como de una buena campaña de promoción son aspectos importantes en el marketing del mercado; Precio, es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Cuando la empresa determina el precio, puede plantearse como objetivos el cumplimiento de determinadas variables; la técnica del precio permite a la empresa influir en el comportamiento de compra del consumidor y consolidarse en el mercado. Tiene como

tácticas de precio: precio psicológico, precio con descuento, discriminación de precios. (pp, 263-338).

Santesmases (2004) dice que:

Para diseñar estrategias de marketing mix, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos. Que ha de combinar adecuadamente, con el fin conseguir los objetivos que se plantean; estos instrumentos del marketing mix se reúnen en las 4p:

**Producto:** No debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos sino en los bienes que reporta las emociones que puede despertar o los estilos que proporciona al consumidor o usuario, las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Cartera de productos, diferenciación del producto, marcas, modelos de envases, desarrollo de servicios relacionados, ciclo de vida de producto, modificación y eliminación de productos actuales, planificación de nuevos productos.

**Precio:** No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo, el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. El precio es una herramienta a corto plazo, puesto que se puede cambiar con rapidez, aunque hay limitaciones a su libre modificación por el vendedor, las decisiones sobre el precio influyen en el diseño poniendo en práctica a manejos como: Costos, descuentos, fijación de precios a un solo producto, fijación de precios a una línea de productos.

**Plaza o distribución:** Tiene como misión, colocar el producto demandando a disposición del mercado facilitando su adquisición por el

consumidor. La distribución la vía a seguir por el producto, siendo comercias por los terceros, de esta manera los precios influyen en el diseño, teniendo: Canales de distribución., merchandising., distribución directa, logística o distribución física.

Promoción: Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una mezcla de: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas. La forma en que se combinaran los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de las estrategias perseguidas por la empresa. (pp, 97-103)

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿Qué estrategias de marketing mix utilizan las tiendas del centro comercial La Alameda del Calzado-Trujillo 2017?

#### **1.5. Justificación de estudios**

##### **1.5.1. Conveniencia.**

Actualmente se sabe que las estrategias de marketing mix son muy importantes para todas las empresa y gran tema a tratar. Este tema básicamente estar enfocado en el centro comercial La Alameda. Hoy en día son muchas las empresas que existen en el Perú y muy pocas saben utilizar este tipo de estrategias, por ello este contenido les servirá para determinar qué tipo de estrategias de marketing mix es más conveniente utilizar.

##### **1.5.2. Relevancia social.**

El desarrollo de esta investigación beneficiara tanto a los dueños de las tiendas como a clientes, logrando determinar qué tipo de estrategia de marketing mix debe utilizar par logara con sus objetivos, por otra parte, servirá para los profesionales de marketing quienes estén interesados en este tipo de investigación.

### **1.5.3. Implicancia Prácticas.**

Esta investigación ayudara a determinar las estrategias de marketing mix más utilizadas por las tiendas del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo-2017, y de esa forma mostrar al sector calzado cuál de estas estrategias les conviene más para lograr ventajas competitivas frente a su competencia.

### **1.6. Hipótesis**

Hi: La estrategia del marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017 es la de: Plaza y Producto.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. General.**

Determinar la estrategia de marketing mix más utilizadas por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

#### **1.7.2. Específicos.**

O1. Analizar la estrategia de PRODUCTO en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

O2. Analizar la estrategia de PRECIO en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

O3. Analizar la estrategia de PLAZA en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

O4. Analizar la estrategia de PROMOCIÓN en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

O5. Proponer nuevas estrategias de Marketing mix.

## **II. MÉTODO**



## II. Método

### 2.1. Diseño de la investigación

No experimental:

Hernández, Fernández y Bautista (2014) indica que “son estudios que se realizan sin manipulación deliberadamente de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Transeccional-Descriptivo:

Hernández, Fernández y Bautista, (2014) afirma que; “Tienen como objetivo investigar la incidencia de las características o niveles de una o más variables en una población (p, 155).

Esquema:

Dónde:



M: Muestra

Ox: Estrategias de marketing mix

### 2.2. Variables y operacionalización

#### 2.2.1 Variables.

Variable M: Estrategias de marketing mix

## 2.2.2 Operacionalización de Variables.

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
Estrategias De Marketing Mix	La mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Kotler y Armstrong (2003, citado por Canchala, 2014, p.25)	Las estrategias de marketing mix serán determinadas en base a un cuestionario aplicada a los microempresarios que tienen sus tiendas en el centro comercial la Alameda del calzado, como también será aplicada a todos los clientes que compran sus productos. El Instrumento original fue elaborado por: Canchala, K. y fue adaptado por el autor.	Producto	Calidad y comodidad del producto Variedad de productos Innovación de productos Presentación del producto Satisfacción de necesidades	Nominal
			Precio	Mecanismo para determinar precio. Valor del precio percibido por el cliente	
			Plaza	Ubicación Condiciones del local Canales de atención	
			Promoción	Mecanismos de publicidad Tipo de promociones	

*Nota:* Indicador de Estrategias de marketing mix basadas en la teoría de Kotler y Armstrong (2003, citado por Canchala, 2014, p.25)

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población 1.

Representado por los microempresarios que tienen sus tiendas en el centro comercial La Alameda del calzado Trujillo-2017.

#### 2.3.1.1 Muestra.

N= 82 microempresarios que tienen sus tiendas en el centro comercial La Alameda del calzado Trujillo 2017, donde la población es igual a la muestra.

### 2.3.2 Población 2.

Representado por todas las personas que compran sus productos en las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado Trujillo-2017.

#### 2.3.2.1 Muestra.

La muestra está conformada por 384 clientes que comprenden entre hombres y mujeres a partir de 18 años de edad, para obtener dicha muestra se utilizó los siguientes valores.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p= Probabilidad favorable =0.5

E= Error = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Unidad de análisis:

Los Microempresarios

Los clientes

Criterio de inclusión:

Se incluirá a los microempresarios que tiene su tienda en el centro comercial la Alameda del calzado, como también se incluirá a los clientes mayores de 18 años entre hombres y mujeres que compran sus productos en las tiendas en dicho centro.

Criterios de exclusión:

Se excluirán al microempresario que no tienen su tienda en el centro comercial la Alameda del calzado, como también se excluirá a los clientes mayores de 18 años entre hombres y mujeres no que compran sus productos en las tiendas en dicho centro.

Se utilizó la técnica de la encuesta para ambas muestras tanto a los microempresarios como a los clientes del centro comercial la Alameda del calzado.

#### **2.4.2 Instrumento.**

Se aplicó cuestionario para ambas muestras tanto a los microempresarios como a los consumidores del centro comercial la Alameda del calzado, permitiendo determinar que estrategias de marketing mix son más utilizadas por ellos. El cuestionario estuvo vinculado a los cuatro elementos de la mezcla del marketing: Producto, precio, plaza, promoción. Las respuestas a las preguntas que se aplicaron a los microempresarios se basaron alternativas múltiples cerradas las cuales comprenden la pregunta (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11) y las respuestas a las preguntas que se aplicaron a los clientes se basaron alternativas múltiples cerradas las cuales comprenden la pregunta (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) El instrumento se muestra en el anexo N° 03 y 04

### **2.4.3 Validez.**

Según Hernández, et al. (2014, p. 201) dice que: “en términos generales la validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

Se puede establecer según lo señalado, que el instrumento fue validado por dos especialistas y un metodólogo en el área de marketing, quienes evaluaron el instrumento, de tal manera que exista coherencia en las preguntas y que se vea reflejado, la variable que será medida (Ver anexo N° 06).

### **2.4.4 Confiabilidad.**

Hernández, et al. (2014, p. 2014) afirma que “toda confiabilidad de un instrumento de medición es referente al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.”

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el método estadístico del Coeficiente de Alfa de Cronbach, para la variable de estrategias de marketing mix, obteniendo un coeficiente de 0.8913 que es una confiabilidad, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. (Ver anexo N° 05)

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

### **2.5.1 Uso de estadística descriptiva.**

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 v.21 en español.

## **2.6 Aspectos éticos.**

Se evitó algún tipo de plagio de información, mediante la correcta citación de los autores cuyos aportes sirvieron para fundamentar la investigación; así mismo no se manipulación de algún tipo de información a conveniencia, mostrándose resultados veraces y objetivos.

# **III. RESULTADOS**

### III. Resultados

**Objetivo 1:** Analizar la estrategia de Producto en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

Tabla 3.1

*Material del Calzado que ofrece el Centro Comercial la Alameda del Calzado.*

Tipo de Material	N°	%
Cuero	42	53%
Sintético	20	25%
Mixto	18	23%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.1 muestra que el 53% de material que más se utiliza en sus calzados es cuero, seguido del sintético con el 25% y un 23 % que es mixto.



Tabla 3.2

*Público al que están dirigidos los productos que ofrece sus locales comerciales.*

Público	N°	%
Hombre	18	23%
Mujeres	18	23%
Niños	15	19%
H Y M	29	36%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.2 se observa que el 36% de productos está dirigido en su mayoría para hombres y mujeres, a comparación en un porcentaje más bajo para niños con el 19%.

Tabla 3.3

*Ocasiones en las que se decide cambiar o renovar la mercadería de su local comercial.*

Renovación de Mercadería	N°	%
Stock	38	48%
Moda	42	53%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.3 muestra el 53% de los micro empresarios cambian o renuevan la mercadería de su local en cuanto a la moda, así mismo un 48% contestó que lo hacen cuando se termina la mercadería.

Tabla 3.4

*Técnicas comerciales que utilizan para satisfacer las necesidades de sus clientes.*

Técnicas Comerciale	N°	%
Local	12	15%
Atención	11	14%
Gustos	14	18%
Moda	19	24%
Variedad	24	30%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.4 se observa que las técnicas de comercialización que utilizan es la variedad en colores y diseños, expresado en un 30%, por otro lado, el calzado a la moda cuenta con el 24% de la población.

Tabla 3.5

*Tipo de material de calzado que ofrecen los microempresarios del centro comercial la Alameda del calzado.*

Material	N°	%
<b>Cuero</b>	208	57%
<b>Sintético</b>	79	22%
<b>Mixto</b>	78	21%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.5 muestra que el tipo de material que más se utiliza en sus calzados es, cuero con el 57%, seguido del sintético con el 22% de la población total.

Tabla 3.6

*Productos ofertados por las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado.*

Ofrecen	N°	%
Calidad	142	39%
Comodidad	97	27%
Estilo	64	18%
Moda	62	17%
Total	365	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.6 se observa que los productos ofertados ofrecen mayor calidad para los clientes con el 39%, seguido de la comodidad con 27% del total de los encuestados.

Tabla 3.7

*Innovan en sus productos en el centro comercial la Alameda del Calzado.*

Innovación	N°	%
Si	123	34%
No	112	31%
A Veces	130	36%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.7 muestra que los productos se innovan a veces expresado en el 36% de los clientes, por otro lado, el 34% cree que si se innovan sus productos.

Tabla 3.8

*Opciones al momento de elegir tipo de calzado del Centro Comercial la Alameda.*

Opciones de Elección	N°	%
Diseño	63	17%
Color	60	16%
Marca	74	20%
Tallas	74	20%
Todas	94	26%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.8 se observa que, al momento de elegir el tipo de calzado, el mayor número de consumidores se fija en todas las alternativas mencionadas, siendo este el 26%, seguido por otro lado de la marca y tallas con el 20% de los encuestados.

Tabla 3.9

*Atención que recibe en las tiendas centro comercial la Alameda del calzado.*

Atención al Cliente	N°	%
Adecuado	135	37%
Cordial	91	25%
Indiferente	57	16%
Acogedor	82	22%
Total	365	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.9 muestra que la atención que brinda el Centro Comercial la Alameda es, adecuado con el 37%, por otro lado, el 25% del total de los clientes respondió que es un trato cordial.



**Objetivo 2:** Analizar la estrategia de Precio en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

Tabla 3.10

*Fijación de Precios del Centro Comercial la Alameda del Calzado*

Fijación de Precios	N°	%
<b>Calidad</b>	24	30%
<b>Competencia</b>	18	23%
<b>Marca</b>	7	9%
<b>Valor</b>	9	11%
<b>Utilidad</b>	22	28%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado

La Tabla 3.10 muestra que la mayoría de los microempresarios fija sus precios dependiendo de la calidad de sus productos, lo cual representa el 30%, por otro lado, el 28% de los microempresarios lo hace dependiendo de la utilidad que se obtenga.

Tabla 3.11

*Precios ofertados por las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado.*

Precios Ofertados	N°	%
Si	143	39%
No	124	34%
A Veces	98	27%
Total	365	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.11 se observa que, el 39% de los encuestados está de acuerdo con los precios ofertados, seguido del 34% que respondió que no, del total de los clientes.

Tabla 3.12

*Usualmente al comprar un producto toma en cuenta.*

Compra de Producto	N°	%
Calidad	103	28%
Precio	171	47%
Promoción	91	25%
Total	365	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.12 muestra que al momento de comprar toman en cuenta el precio de los productos, siendo este el 47%, por otro lado, el 28% se fija en la calidad de los productos.

**Objetivo 3:** Analizar la estrategia de Plaza en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

Tabla 3.13

*Ubicación del Centro Comercial la Alameda del Calzado.*

Ubicación	Nº	%
Adecuado	38	48%
Inadecuado	22	28%
No Sabe No Opina	20	25%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.13 se observa que, el mayor porcentaje cree que la ubicación del centro comercial la Alameda del calzado es adecuada, representado el 48%, por otro lado, el 28% contestó que es una ubicación inadecuada.

Tabla 3.14

*Ubicación dentro del centro comercial la Alameda.*

Ubicación Dentro del Local	N°	%
Si	49	61%
No	31	39%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.14 muestra que la mayoría de los microempresarios piensa que la ubicación de su tienda dentro del centro comercial es buena, lo cual representa el 61% de la población, por otro lado, el 39% de los encuestados respondió que su ubicación es mala.

Tabla 3.15

*Adquisición de los productos Vía Internet.*

Internet	N°	%
<b>Si</b>	52	65%
<b>No</b>	28	35%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.*

En la Tabla 3.15 se observa que, el mayor porcentaje, si ofrece sus productos vía internet, lo que representa el 65%, por otro lado, el 35% no ofrece sus productos por internet.

Tabla 3.16

*Disposición adecuada de las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado.*

Disposición Adecuada	N°	%
Si	135	37%
No	117	32%
A Veces	113	31%
Total	365	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.16 se observa que, el 37% de los encuestados está de acuerdo con la disposición de las tiendas, mientras que el 32% de los clientes dijo que no era la adecuada.

**Objetivo 4:** Analizar la estrategia de Promoción en las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

Tabla 3.17

*Medios de Publicidad para dar a conocer su tienda comercial.*

Medios de Publicidad	N°	%
Radio	13	16%
Redes Sociales	29	36%
Volantes	31	39%
Tv	2	3%
Otros	5	6%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.17 muestra que la mayoría de los microempresarios realizan publicidad para su tienda comercial por medio de volantes, expresado en un 39%, por otro lado, el 36% lo hace a través de las redes sociales.



Tabla 3.18

*Tipo de Promoción para atraer clientes.*

Tipo de Promoción	N°	%
Ofertas	42	53%
Descuentos	33	41%
Rifas	3	4%
Ninguno	2	3%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.18 se observa que, el mayor porcentaje, realiza promociones de ofertas, expresado en un 53% del total de los encuestados, por otro lado, el 41% utiliza descuentos en sus productos.

Tabla 3.19

*Fijación de políticas de descuento.*

Fijación de Políticas de Dsct.	N°	%
Colección	16	20%
Estacion	30	38%
Bajas Ventas	24	30%
Festivos Y Feriados	5	6%
Estrategias	5	6%
No Conoce	0	0%
Total	80	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.19 muestra que la mayoría del microempresario utiliza fijación de políticas de descuento mediante los cambios de estación, representado en un 38%; por otro lado, el 30 % lo hace cuando las ventas son bajas.

Tabla 3.20

*Medios Publicitarios más adecuados para que las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado ofrezca sus productos.*

Medios Publicitarios	N°	%
Radio	127	35%
Redes Sociales	92	25%
Volantes	125	34%
Tv	21	6%
Total	365	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

La Tabla 3.20 muestra que los medios publicitarios más adecuados para promocionar los productos del centro comercial Alameda del Calzado, son la radio, que representa el 35%, por otro lado, el 34% cree que lo volantes es la forma más adecuada.

Tabla 3.21

*Tipo de promociones que realizan las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado.*

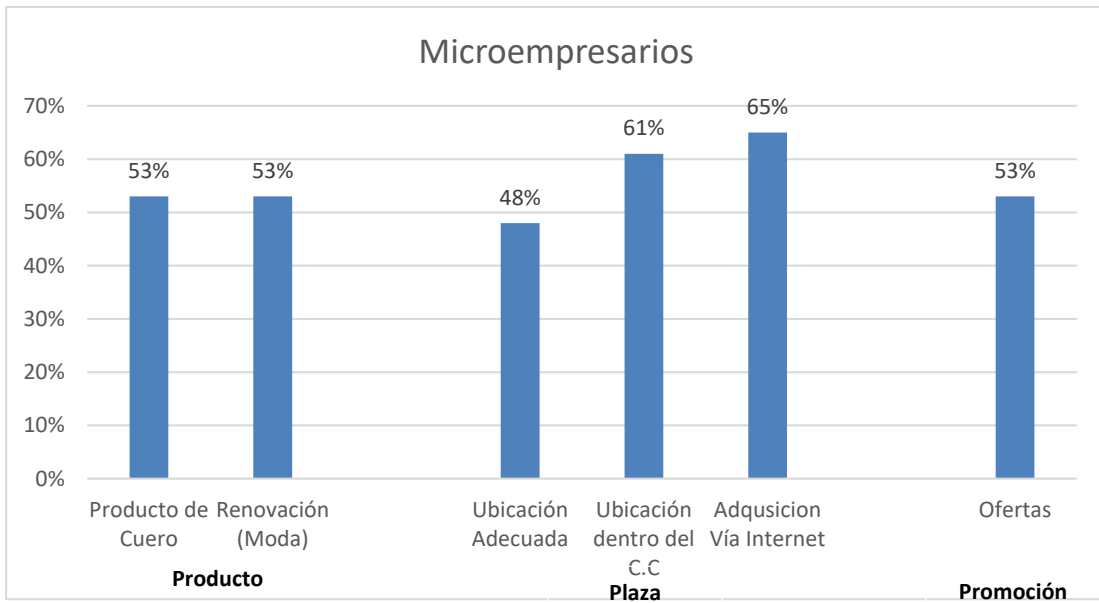
Promociones	N°	%
Descuento	156	43%
Oferta	136	37%
Rifas	60	16%
Ninguno	13	4%
Total	365	100%

**Nota** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado.

En la Tabla 3.21 se observa que, el tipo de promoción que más se utiliza son los descuentos por producto expresado en un 43%, por otro lado, el 37% contestaron que son las ofertas.

## Objetivo General e Hipótesis:

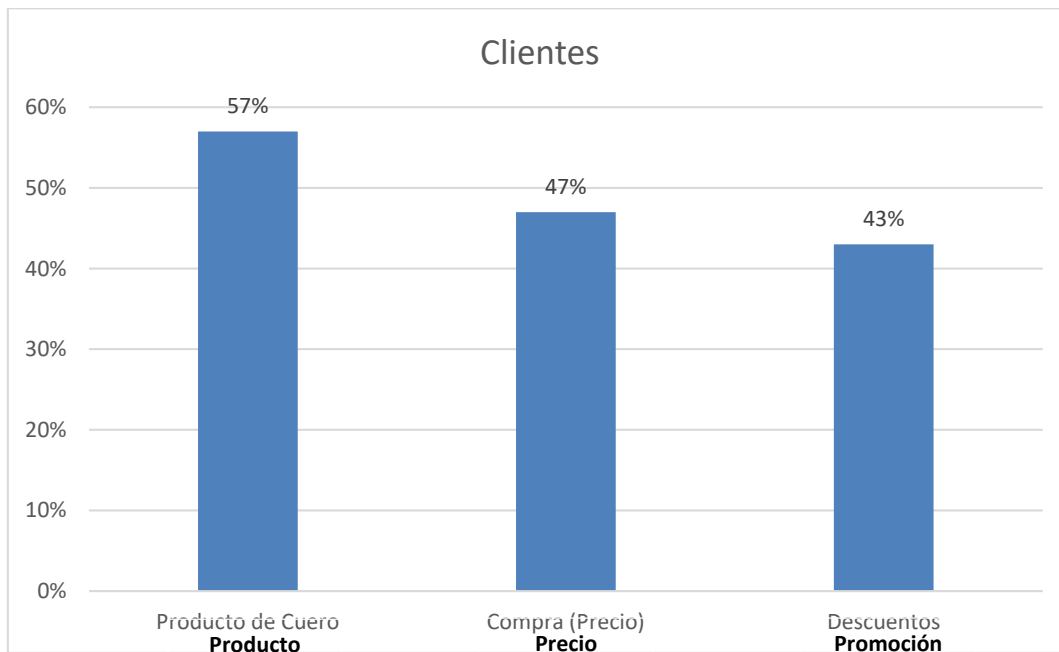
**Figura 3.1**



Estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

La figura 3.1 nos muestra que la estrategia de Marketing mix más utilizada por los Microempresarios de la Alameda del Calzado, es la P de plaza, con porcentajes del 48 % al 65 %, seguido de la P de producto y P de promoción con el 53% de la población total de encuestados.

**Figura 3.2.**



Estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017.

En la figura 3.2 se observa que, la estrategia más utilizada según los clientes del centro comercial La Alameda del calzado, es el Producto con el 57% del total de los clientes encuestados, seguido por el precio con 47%.

Luego del análisis realizado, se comprobó la hipótesis planteada, dado que las herramientas de marketing mix que más se utilizan para atraer a los clientes, es Plaza, con porcentajes más elevados, llegando al 65%, así mismo el Producto también tiene relevancia, debido a que el 55% de los microempresarios creen que está herramienta es de vital importancia para atraer a los clientes.

Por otro lado, el 57% de los clientes también afirmó que el producto es la herramienta de marketing más importante, y que a la hora de realizar una comprar el precio es uno de los factores que determina la cantidad o tipo de productos que adquiere.

Por tanto, se comprueba la hipótesis que: La estrategia del marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017 es la de: Plaza y Producto.

## **IV.DISCUSIÒN**

## IV. Discusión

La problemática de las estrategias del Marketing mix que utiliza el centro comercial la Alameda del Calzado, es uno de los mayores problemas que afectan a los microempresarios que ofertan sus productos en estas instalaciones, al no saber determinar el marketing mix adecuado, lo cual genera que no se satisfagan las necesidades de sus clientes. Por tal motivo se llegó a realizar el estudio con el propósito de Determinar que “estrategias de marketing mix son más utilizadas por las tiendas del centro comercial Alameda del calzado, Trujillo -2017”, esto se hizo con la finalidad de hallar cuales son las estrategias que se están aplicando, y través de ello poder contribuir a la formulación de nuevas estrategias que sean más efectivas. Por otro lado, las limitaciones que se tuvo en el presente estudio, fue la limitada accesibilidad para la recolección de datos en el centro comercial en un principio, debido a ello se realizó una entrevista con los microempresarios para explicarles los motivos por los cuales se realizaban las encuestas, y que se ceñía a la elaboración de esta investigación.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación, señalan en la Tabla 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4, que los microempresarios del centro comercial La Alameda, utilizan la estrategia del producto, por el tipo de material de calidad que ofrecen con el 53%, así mismo el público al que están dirigidos sus productos es para damas y caballeros, que representa el 36% de los encuestados, por otro lado también se toma en cuenta la renovación constante de la mercadería por las que aparecen de modo con el 53% y ofrecen variedades de productos con el 30%, lo cual se ratifica con Charles, Lamb y Carla (2011), quienes afirman que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa.

Por otro lado, los clientes señalan, en las Tablas 3.5, 3.6, 3.7, 3.8 y 3.9, que es importante el tipo de material que se utiliza en el producto con el 57% de los encuestados, que la calidad también es importante al comprar un producto, que representa el 39%, así también innovan sus productos a veces con el 36%, lo cual se refuta con Santesmases (2004), quien señala, que no se debe centrarse en sus



características o atributos intrínsecos sino en los bienes que reporta las emociones que puede despertar o los estilos que proporciona al consumidor o usuario, las decisiones sobre el productos son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado.

Otro de los hallazgos de la investigación que se muestran en las Tablas 3.10, 3.11 y 3.12, que los microempresarios fijan los precios dependiendo la calidad de sus productos con el 30%, así también el 39% de los clientes creen que los precios son accesibles y el 47% toma el precio muy en cuenta al momento de comprar, lo cual se ratifica con, Mayorga y Araujo (2005), quienes afirman que, la técnica del precio permite a la empresa influir en el comportamiento de compra del consumidor y consolidarse en el mercado. Tiene como tácticas de precio: precio psicológico, precio con descuento, discriminación de precios.

Así mismo, las Tablas 3.13, 3.14, 3.15 y 3.16, señalaron que los microempresarios creen que la ubicación del centro comercial es adecuada con el 48%, respondieron también que el 61% está de acuerdo con la ubicación de su local dentro del centro comercial, así también que ofrecen sus productos vía internet con el 65% del total de los pequeños empresarios, y el 37% de los clientes contestaron que la disposición de los productos era adecuada, lo cual se ratifica con lo afirmado por, Talpau (2014) en su artículo científico quien afirma, que las nuevas Herramientas de comunicación: Correo electrónico, Banners, Blogs, televisión interactiva, búsqueda Motores, los intersticios (pop-ups), en línea Comunidades, conferencias web, etc. Es importante debido a que brinda menor costo, Flexibilidad, velocidad, y por otro lado también supera los límites geográficos y Otras barreras posibles y las Acceso, ya que este entorno es accesible 24 Horas al día y siete días a la semana.

Los resultados que se hallaron en la Tabla 3.17, señalaron que los microempresarios utilizan las redes sociales con 36% y los volantes con 39%, como estrategia de promoción, esto se ratifica con lo mencionado por, Chulde (2015) quien señala que las mejores estrategias de Marketing Mix se realizan a través de los diferentes medios de comunicación como página web, redes sociales y blog.

Otro de los hallazgos que revelan las tablas 3.18, 3.19, indican que, el tipo de promoción que usan los microempresarios con las ofertas con 53%, fijan sus

políticas de descuento según las políticas de descuento sobre estación con el 38%, en cuanto a los clientes, las tablas 3.20 y 3.21, que los medios publicitarios más adecuados son la radio con 35% y hacer descuentos en los productos con 43%, esto se ratifica con Kotler y Armstrong (2006), quienes señalan que, la promoción abarca actividades que comunican las ventajas de producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo; basándose en: Publicidad, promociones, ventas personales, relaciones públicas.

Por tanto, entonces en la investigación, se encontró en las Figuras 3.1 y 3,2, que las herramientas de marketing mix que más se utilizan para atraer a los clientes, es plaza, con porcentajes más elevados, llegando al 65%, así mismo el Producto también tiene relevancia, debido a que el 55% de los microempresarios creen que esta herramienta es de vital importancia para atraer a los clientes. Así también, el 57% de los clientes afirmó que el producto es la herramienta de marketing más importante, y que a la hora de realizar una compra el precio es uno de los factores que determina la cantidad o tipo de productos que adquiere, lo cual se contrasta con lo que afirma con, Ipiales (2015) quien sostiene que, las estrategias de marketing mix deben estar en constante control y evaluación, para saber el proceso de desarrollo de las mismas y alcanzar los objetivos que se han propuesto.

Los resultados hallados en la investigación van a permitir desarrollar mejores estrategias en la mezcla de Marketing Mix que los microempresarios utilicen para poder satisfacer de una mejor manera las necesidades del cliente, y por ende atraer a más público hacia sus locales. Por otro lado también, las conclusiones y recomendaciones, deberán ser tomadas en cuenta para realizar una mejor tarea al momento de delimitar la estrategia general de Marketing por parte de los microempresarios.

## **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

- 5.1. Las estrategias de productos del centro comercial la Alameda del Calzado, están basadas desde la perspectiva de los microempresarios en el tipo de material que utilizan para la elaboración de sus productos y a renovación de su mercadería constantemente, así mismo esto también se refleja en la apreciación de los clientes quienes compran por el tipo de material utilizado (Tabla 3.1, 3.2 ,3.5).
- 5.2. Las estrategias de precio que son más utilizadas por los microempresarios de la Alameda del Calzado, son la fijación de precios, teniendo como referencia la calidad de sus productos, y por parte de los clientes es un indicador muy importante al momento de comprar, son los precios ofertados en el local comercial (Tabla 3.10, 3.12).
- 5.3. Las estrategias de plaza que utilizan los microempresarios, son tener una ubicación apropiada en los puntos de venta y dentro del local comercial, además de contar con tiendas virtuales donde ofrecen sus productos, por otro lado, lo toman más en cuenta los clientes es que la tienda tenga una disposición adecuada. (Tabla 3.13, 3.14, 3.15, 3.16).
- 5.4. La estrategia de promoción de los microempresarios en el centro comercial la Alameda del Calzado está enfocada, en la publicidad a través de volantes y medios radiales, así como también en ofrecer ofertas y descuentos a sus clientes, lo cual está alineado con lo que buscan los clientes como estrategia promocional (Tabla 3.17,3.18, 3.20 ,3.21).
- 5.5. Las estrategias de Marketing Mix más utilizadas por el centro comercial la Alameda del Calzado son las que están vinculadas al producto (calidad), plaza (ubicación adecuada, y la utilización de su tienda virtual), y por último la promoción que se realiza a través de la publicidad por volantes, descuentos y ofertas de sus productos.
- 5.6. Encontrándose ciertas deficiencias se ha realizado una propuesta para mejorar las Estrategias de Marketing Mix.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## VI. Recomendaciones

- 6.1. Se recomienda a los microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado, seguir invirtiendo en la calidad de sus productos, así como también en la innovación de estos, para poder competir de una manera más adecuada en el mercado.
- 6.2. A los gerentes de las microempresas, se les recomienda utilizar de una mejor manera la estrategia de precios en sus productos ofertados, debido a que esto es un factor determinante al momento de la compra por parte de los clientes.
- 6.3. Se recomienda a la gerencia, tomar en cuenta la disposición de sus productos en las tiendas, así como también buscar una mejor ubicación que aumente el tránsito de personas hacia sus instalaciones.
- 6.4. Es importante para los microempresarios utilizar estrategias de promoción, a través de publicidad vía redes sociales, para abarcar el mayor tamaño de clientes potenciales, así como también seguir utilizando nuevas estrategias de ofertas y descuentos para sus clientes.
- 6.5. Se recomienda a los microempresarios, tomar en cuenta las estrategias propuestas en la investigación para de esta manera aumentar sus clientes y beneficios económicos.
  - Innovar sus productos, con modelos únicos en el mercado.
  - Realizar capacitación en ventas a los trabajadores para que brinden una mejor atención al cliente.
  - Utilizar precios psicológicos en sus líneas de productos.
  - Alquilar una mejor ubicación en el centro comercial.
  - Contactar un community manager para que se encargue de la gestión del fan page de la empresa.
- 6.7. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios explicativos donde se apliquen las Estrategias de Marketing mix para mejorar el nivel de servicios que una organización, empresa, mype o persona brinde para tener una mejor satisfacción sus clientes.

6.8. Por último, es importante seguir con las estrategias de producto, plaza y promoción, por parte de los microempresarios, pero sin dejar de lado la P de precio, puesto que es muy importante para los clientes, se debe buscar desarrollar nuevas estrategias con la finalidad de obtener mejores resultados.

# **VII. PROPUESTA**



## **VII. PROPUESTAS:**

### **7.1. Fundamentación**

Hoy en día las empresas buscan desesperadamente hacerse de más clientes en el mercado, han surgido muchas tecnologías en internet, que permiten que esta tarea sea realizada de una buena manera, en la investigación que se realizó se observó que los microempresarios no cuentan con buen marketing a través de la web y las redes sociales, lo cual se evidencia en la Tabla 3.15, que señala que, solo el 36% de los microempresarios utiliza esta herramienta para llevar sus productos hacia los clientes, es así como estos no están aprovechando al máximo el uso de las redes sociales y social media. Es por ello que se va a desarrollar una estrategia de Marketing digital, la cual va a permitir alcanzar una mayor cantidad de público y así mismo segmentar de una manera adecuada a nuestros clientes.

#### **7.1.2. Objetivo General**

- Proponer una estrategia de Marketing Digital para los microempresarios del centro comercial la Alameda del Calzado.

#### **7.1.3. Objetivos Específicos**

- Ampliar la cartera de clientes a través de la utilización de herramientas de Marketing Digital en el centro comercial la Alameda del Calzado.
- Fidelizar a los clientes actuales del centro comercial la Alameda del Calzado.

#### 7.1.4. Estrategias

- 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 deben brindar contenido relacionada a los productos que ofrece la empresa. Se podrán colocar catálogos de los productos, brindar consultas previas y hacer reclamos.

- Seo y Sem Google

Esta estrategia será muy útil para los microempresarios, puesto que, la seo google nos permite ser encontrados con mayor facilidad cuando los clientes inician la búsqueda por google, se trata de la creación de páginas web siguiendo criterios tales como, palabras clave, diseño de la página entre otros. Así mismo para tener un mayor posicionamiento en el buscador google, se podría usar el Sem, que es una herramienta que utiliza través del pago de publicidades en línea.

- Email Marketing

El email marketing es una herramienta de bajo costo, y nos ayudaría poder llegar a nuestros clientes actuales y potenciales, se envían correos masivos a los correos que se encuentran en las bases de datos de los clientes, pero con contenido que está dirigido a ese público objetivo en especial y al que queremos llegar, haciendo más efectiva la estrategia.

- Community Manager

Se debe contratar una persona especializada en la gestión de herramientas de Marketing digital, debido a que no será una tarea fácil para los microempresarios del centro comercial, este deberá gestionar el contenido, analizar cómo está el tráfico de usuarios en las páginas web, estar en constante comunicación con la comunidad que se ha creado y planificar las nuevas estrategias de marketing.

### **7.2.2. Fundamentación**

Hoy en día la industria del calzado se ha vuelto muy competitiva por la gran variedad, modelos, tipos, diseños, etc, de calzado que se puede encontrar, en diferentes tiendas o mercados, es por ello que cada fabricante tiene su propia marca de calzado la cual le representa ante sus competidores y consumidores. En la investigación que se realizó se observó que los microempresarios del Centro Comercial La Alameda del Calzado no cuentan con una sola marca, la cual les represente ante sus competidores. Es por ello que se va a proponer a todos los microempresarios que tengan una marca paraguas; este tipo de marca es aquellas que aglutinan a otras marcas. Generalmente son la marca principal de una compañía; en este caso sería la marca principal del Centro Comercial La Alameda del Calzado, esta marca paraguas resguardaría las diferentes marcas de los microempresarios de este centro comercial.

### **7.2.2. Objetivo General**

- Proponer una marca paraguas la cual les represente a todos los microempresarios del Centro Comercial La Alameda del Calzado.

### **7.2.3. Objetivo Específicos**

- Acceder a nuevos segmentos de mercado dentro de una misma categoría de productos.
- La marca paraguas ayudara a la reputación del centro Comercial La Alameda del Calzado.

### **7.2.4. Estrategia**

- Marca Paraguas  
Se debe implementar la creación de una marca paraguas; ya que a través de ella se resguardaría las otras marcas de los microempresarios del Centro Comercial La Alameda del Calzado; con el fin que sea la principal marca de todo el centro comercial; esta marca paraguas servirá a los microempresarios como el principal representante de sus productos ante sus competidores y consumidores.

## **VIII. REFERENCIAS**

## VIII. REFERENCIAS:

- Águeda, E. y Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Cachala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, 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>
- Charles, W. Lamba, Jr., Joseph f. Hair, Jr., Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing* (4ª ed). México: COPYRIGHT.
- Charles W. Lamba, Jr., Joseph f. Hair, Jr., Carl McDaniel. (2011). *Marketing* (11ª edición). Mexico. 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>
- 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.
- Ipiales, R. (2015). *Estrategias de marketing mix para el desarrollo del turismo rural de la parroquia san José de Quichinche del cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de los Andes IBARRA-ECUADOR). Recuperado de <file:///D:/Usuario/Downloads/TUIETH005-2016.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: Person Education.
- Kotler, P. (2008). *Estrategias de marketing*. México DF: Person Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed). Madrid- España. Pearson Educación.

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Camara Ibañez, D.; Cruz Roche, I. (2004) Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Mayorga, D., Araujo, P. (2005). *Maketing estratégico en la empresa peruana*. 2º 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>
- Santesmases, M. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. (5º ed). Madrid: varoprinter, S.A.
- Talpau, A. (2014). *La mezcla de marketing en el entorno en línea. Boletín de la Universidad de Transilvania de Brasov. Ciencias Económicas. Serie V*, (2) (P.53-58) Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1658463146?accountid=37408>

# **ANEXOS**

ANEXO

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Titulo	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de Marketing mix en las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado– Trujillo, 2017	¿Qué estrategias de marketing mix utilizan las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado Trujillo-	<p><b>Objetivo general.</b>  <b>Determinar las</b> estrategias de marketing mix más utilizadas por las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado, trujillo-2017.  <b>Objetivos específicos.</b>  <b>01.</b> Evaluar la estrategia de PRODUCTO en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.  <b>02.</b> Evaluar la estrategia de</p>	La estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017 es la de: PRECIO.	Estrategias de marketing mix	La mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Kotler y Armstrong (2003, citado por Canchala, 2014, p.25)	Las estrategias de marketing mix serán determinadas en base a un cuestionario aplicada a los microempresarios que tienen sus tiendas en el centro comercial la Alameda del calzado, como también será aplicada a todos los	Producto	Calidad y comodidad del producto	1	Nominal
								Variedad de productos	2	
								Innovación de productos	3	
								Satisfacción de necesidades	4	
							Precio	Mecanismo para determinar precio	5	
							Plaza	Ubicación	6	



		<p>PRECIO en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.</p> <p><b>03.</b> Evaluar la estrategia de PLAZA en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.</p> <p><b>04.</b> Evaluar la estrategia de PROMOCIO en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.</p>				<p>clientes que compran sus productos. El Instrumento original fue elaborado por: Canchala, K. y fue adaptado por el autor</p>			7	
							Canales de distribución		8	
							Promoción	Mecanismo de programas	9	
									10	
								Manejo de promociones	11	

**ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA:**

Titulo	Problem a de investig ación	Objetivos	Hipótesis	Varia ble	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medició n
Estrategias de Marketing mix en las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado– Trujillo, 2017	¿Qué estrategias de marketing mix utilizan las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado Trujillo-2017?	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar las estrategias de marketing mix más utilizadas por las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado, trujillo-2017</p> <p><b>Objetivos específicos.</b> <b>01.</b> Evaluar la estrategia de PRODUCTO en las tiendas del centro comercial la alameda del</p>	La estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017 es la de: PRECIO.	Estrategias de marketing mix	La mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Kotler y Armstrong (2003, citado por Canchala, 2014, p.25)	Las estrategias de marketing mix serán determinadas en base a un cuestionario aplicada a los microempresarios que tienen sus tiendas en el centro comercial la Alameda del calzado, como también será aplicada a todos los clientes que	Producto	Calidad y comodidad del producto	1	Nominal
								Variedad de productos	2	
								Innovación de productos	3	
								Presentación del producto	4	
								Satisfacción de necesidades	5	
							Precio	Mecanismo para determinar precio	6	
								Valor percibido por el cliente	7	

		calzado Trujillo 2017.				compran sus productos. El Instrumento original fue elaborado por: Canchala, K. y fue adaptado por el autor.	Plaza	Ubicación	8	
		<b>02.</b> Evaluar la estrategia de PRECIO en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.					Promoción	Mecanismo de programas	9	
		<b>03.</b> Evaluar la estrategia de PLAZA en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.						Manejo de promociones	10	
		<b>04.</b> Evaluar la estrategia de PROMOCIO en las tiendas del centro comercial la alameda del calzado Trujillo 2017.								



## ANEXO N° 04 :

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL LA ALAMEDA DEL CALZADO

#### I. Enunciado de Colaboración

A continuación le presentaré una serie de enunciados teniendo como objetivo principal determinar que estrategias de marketing mix son más utilizadas por los microempresarios del centro comercial La Alameda del calzado. Usted deberá marcar la respuesta según sea su opinión, Gracias por su tiempo.

#### PRODUCTO

1. El material de calzado que ofrecen los microempresarios del centro comercial la Alameda del calzado es :
  - a) Mixto
  - b) sintético
  - c) cuero
2. Los productos ofertados por las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado ofrecen:
  - a) Calidad
  - b) Comodidad
  - c) Estilo
  - d) Moda
3. Cree Ud. que las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado innovan en sus productos:
  - a) Si
  - b) No
  - c) A veces
4. Las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado le brindan opciones a elegir de acuerdo al:
  - a) Diseños
  - b) Colores
  - c) Marcas
  - d) Tallas
  - e) Todas
5. La atención que recibe en las tiendas centro comercial la Alameda del calzado es :
  - a) Adecuado
  - b) Cordial
  - c) Indiferentes
  - d) Acogedor

#### PRECIO

6. Esta acorde con los precios ofertados por las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado.
  - a) Si
  - b)No
  - c) A veces
7. Usualmente al comprar un producto toma en cuenta:
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c)Promoción

#### PLAZA

8. Las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado es la adecuada para su disposición
  - a) Si
  - b)No
  - c)A veces

#### PROMOCIÓN

9. Que medios publicitario cree Ud. que es el más adecuado para que las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado ofrezca sus productos:
  - a) Radio
  - b) Redes sociales
  - c) Volantes
  - d) Televisión
10. Conoce Ud. algún tipo de promociones que realizan las tiendas del centro comercial la Alameda del calzado
  - a) Descuentos
  - b)Ofertas
  - c) Rifas
  - d) Ninguno

ANEXO N° 05:

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

SUJETOS	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	Suj. 21	Suj. 22	Suj. 23	Suj. 24	Suj. 25	Suj. 26	Suj. 27	Suj. 28	Suj. 29	Suj. 30
Género	F	F	F	F	M	F	M	F	F	M	M	M	F	M	F	F	F	M	M	M	F	F	M	F	F	M	F	F	M	M
Edad	26	28	40	31	27	38	31	25	55	43	68	54	34	59	26	23	28	36	51	45	23	38	33	21	27	32	49	34	26	28
CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH																														
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	Suj. 21	Suj. 22	Suj. 23	Suj. 24	Suj. 25	Suj. 26	Suj. 27	Suj. 28	Suj. 29	Suj. 30
ITEM 1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
ITEM 2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
ITEM 3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
ITEM 4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
ITEM 5	4	3	2	4	5	5	5	5	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
ITEM 6	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
ITEM 7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
ITEM 8	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3
ITEM 9	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
ITEM 10	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
ITEM 11	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5
ITEM 12	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4
ITEM 13	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
ITEM 14	5	3	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	3	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
SUMA	62	54	54	64	63	66	60	64	67	49	66	50	48	55	46	63	59	58	63	62	65	62	61	63	57	63	58	57	59	56
VARAINZA DE LA SUMA	53.9810																													
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$																														
DONDE: $K$ = Nº de items $\sum V_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items $V_t$ = La varianza de la suma total																														
$\alpha = 0.8913$																														

**Interpretación:** Se validó en una muestra piloto de 30 clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 89.13%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.

**ANEXO 06:**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Josua Benito Paol, titular  
del DNI. N° 47097721, de profesión  
Abogada, ejerciendo  
actualmente como Docente tiempo completo, 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 a: Miempresarios y clientes de La Alameda del Calzado

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 20 días del mes de Junio del  
2017.

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Patricia Benito Parol, titular  
del DNI. N° 47097771, de profesión  
Docente, ejerciendo  
actualmente como Docente tiempo completo, en la  
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a: Microempresarios y clientes de La Alameda del cruzado

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 20 días del mes de Junio del  
2017.

Patricia Benito Parol  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Omar Magaña Rivero, titular  
del DNI. N° 17821620, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a:  
Microempresarios y clientes de La Alameda del Calzado

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 16 días del mes de junio del  
2017

  
Firma

## **ANEXO 07:**

### **Marketing: cuestionario para la variable estrategias de marketing mix**

#### **FICHA TÉCNICA**

Adaptado por: Autor

El instrumento original fue elaborado por: Katty Nathaly Canchala Cárdenas.

Procedencia: Universidad Politécnica Estatal Carchi

País: Tulcán-Ecuador

Año: 2014

Versión: Original en idioma Español

Administración:

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing mix

Dimensiones de la variable a utilizar, contiene:

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción