

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo,  
2019

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autores:**

Br. Quispe Fernández Luis Guillermo

Br. Ulloa Córdor Carlos Gerardo

**Asesor:**

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**TRUJILLO, PERÚ**

**2019**

Fecha de Sustentación: 2019/11/29

## **PRESENTACIÓN**

Estimados miembros que conforman el Jurado:

Dando cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis Titulada: “Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2019”, para obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La elaboración del presente trabajo de investigación ha tenido como base las enseñanzas que se ha obtenido en la casa de estudios, con el fin de dar conocimiento un tema sobre las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del centro comercial Alameda del Calzado del distrito de Trujillo. Asimismo, a ustedes señores miembros del jurado, se espera alcanzar las expectativas académico profesionales en el mayor reconocimiento de la realización de este trabajo de investigación.

Br. Quispe Fernández Luis Guillermo

Br. Ulloa Córdor Carlos Gerardo

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme celebrar este momento tan especial a lado de mi familia, quienes fueron mi fuente de motivación para realizarme como profesional universitario. Agradezco con mucho amor a mis padres y a mi hermano por todo su apoyo y esfuerzo incondicional que me brindaron día a día durante mi carrera universitaria, realmente me siento muy agradecido, este triunfo es para ellos. Agradecer a mis profesores y amigos que formaron parte de este largo y arduo camino. La música es mi vida y ahora mi carrera profesional no será la excepción.

Quispe Fernández Luis Guillermo

A Dios por permitirme alcanzar uno de mis objetivos académicos, A mis padres y hermanos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

Ulloa Cóndor Carlos Gerardo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por todo lo que nos ha permitido lograr y realizar este presente estudio de investigación.

A nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su enseñanza y asesoría en la elaboración de nuestra investigación. Es así que sin su orientación no podríamos haber desarrollado este importante trabajo.

**LOS AUTORES**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing mix que son las más aceptadas por los clientes del centro comercial Alameda del Calzado. El problema formulado para la investigación fue ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de las mypes más aceptadas por los clientes del centro comercial alameda del calzado? Por la naturaleza del trabajo de investigación, no se ha considerado la formulación de una hipótesis para investigaciones descriptivas, tal como lo sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2006) El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio, las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo. Consideramos que la población es infinita, por no existir una base de datos de manera muy definida. El diseño de estudio corresponde a una investigación descriptiva, por ende, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert el cual fue aplicado a 384 clientes. Las dimensiones de las estrategias de marketing mix son: producto, precio, distribución, publicidad, personas, procesos y evidencias físicas. En conclusión, los clientes de la alameda del calzado tienen una valoración positiva en relación a las estrategias de marketing mix del referido centro comercial. Esto en razón de la evaluación que hace de cada uno de los elementos del marketing mix empleados las más aceptadas son las estrategias de producto debido a que los distintos indicadores como diseño, variedad y calidad tienen una alta valoración entre quienes acuden a dicho emporio comercial.

***Palabras clave: estrategias, marketing mix, clientes.***

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the marketing mix strategies that are the most accepted by the customers of the Alameda del Calzado shopping center. The problem formulated for the research was What are the marketing mix strategies of the most accepted mypes by the customers of the mall mall of footwear? Due to the nature of the research work, the formulation of a hypothesis for descriptive investigations has not been considered, as stated by Hernández, Fernández and Baptista (2006) The fact that we formulate or not hypothesis depends on an essential factor: the initial scope of the study, the quantitative investigations that formulate hypotheses are those whose approach defines that their scope will be correlational or explanatory, or those that have a descriptive scope. We consider that the population is infinite, because there is no database in a very defined way. The study design corresponds to a descriptive investigation, therefore, the survey technique was used and as an instrument the Likert-type questionnaire which was applied to 384 clients. The dimensions of marketing mix strategies are: product, price, distribution, advertising, people, processes and physical evidence. In conclusion, the customers of the footwear mall have a positive assessment in relation to the marketing mix strategies of the referred mall. This is because of the evaluation that makes each of the elements of the marketing mix used the most accepted are the product strategies because the different indicators such as design, variety and quality have a high valuation among those who attend this commercial emporium.

***Keywords: strategies, marketing mix, customers.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Formulación del Problema .....	1
1.1.1. Realidad Problemática .....	1
1.1.2. Enunciado del problema: .....	6
1.2. Justificación .....	6
1.3. Objetivos: .....	7
II. MARCO DE REFERENCIA .....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.1.1. Internacional .....	8
2.1.2. Nacionales .....	9
2.2. Marco teórico .....	12
2.3. Marco conceptual .....	26
2.4. Hipótesis .....	27
2.5. Variables. Operacionalización de variables: .....	27
III. MATERIAL Y MÉTODOS .....	30
3.1. Material .....	30
3.1.1. Población .....	30
3.1.2. Marco muestral .....	30
3.1.3. Unidad de análisis .....	30
3.1.4. Muestra .....	30
3.2. Métodos .....	31
3.2.1. Diseño de contrastación: .....	31
3.2.2. Técnicas e Instrumentos de colecta de datos .....	31
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos: .....	33
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	34

4.1. Presentación de resultados .....	34
4.2. Discusión de resultados.....	48
CONCLUSIONES .....	52
RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS .....	55
ANEXOS.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Mezcla de Marketing expandida para servicios .....	20
Tabla 2.	Calificativo de las estrategias de marketing mix .....	32
Tabla 3.	Estrategias del producto que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	34
Tabla 4	Estrategias de los precios que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	36
Tabla 5	Estrategias de la distribución que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	38
Tabla 6	Estrategias de la publicidad que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	40
Tabla 7	Estrategias de la dimensión personas que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	42
Tabla 8	Estrategias de los procesos que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	44
Tabla 9	Estrategias de las evidencias físicas que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias del producto que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.....	35
Figura 2. Estrategias de los precios que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.....	37
Figura 3. Estrategias de la distribución que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.....	39
Figura 4. Estrategias de la publicidad que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.....	41
Figura 5. Estrategias de la dimensión personas que ofrece el C.C. Alameda del Calzado. ....	43
Figura 6. Estrategias de los procesos que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.....	45

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Formulación del Problema

### 1.1.1. Realidad Problemática

Las estrategias de marketing mix tienen una gran importancia en diferentes ámbitos del mundo empresarial tanto para bienes como para servicios, 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. 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 un área de marketing, para poder realizar y ejecutar las estrategias de marketing mix más adecuadas para la superación de su producto o servicio dentro de un mercado meta.

A nivel mundial, China es uno de los principales productores de calzado y es la provincia de Fujian la que ocupa el primer lugar en cuanto a fuerza nacional y desarrollo productivo en los últimos cuatro años. En este lugar, se desarrolla la Feria Internacional del Calzado, que atrae a fabricantes de todo el mundo; se trata de un intento por ganarse un sitio de privilegio en el escenario del comercio internacional. Por ello, la ciudad es apodada como “La Capital de Calzado” al producir mil millones de pares de zapatos al año. También es conocida en toda China por ser un centro de empresas privadas en las industrias del cuero y, con el fin de promover sus marcas y establecidos en una escala más amplia, la ciudad alienta las fusiones y adquisiciones, así como otros movimientos hacia la expansión de las empresas nacionales.

En otra realidad, el mercado brasileño, que actualmente experimenta un aumento en su producción de 10.60 por ciento en los cuatro años anteriores. Las últimas cifras indican que se

encuentra un aumento del 4,10 por ciento. En un área en la que su producción apunta a países asiáticos y conduce a más de quince países, donde Brasil continúa alcanzando un lugar notable en estos tiempos, donde es reconocido como el tercer productor en la fabricación de calzado, con ochocientos millones de pares de calzado fabricado en los últimos dos años y el cuarto en alcanzar la producción más alta con setecientos ochenta y siete millones de pares producidos en 2016. Con más de ocho mil empresas que emplean a más de 350,000 personas, representando un sector primario en la economía brasileña. Los índices de facturación alcanzan un porcentaje del 1,2 por ciento en el desarrollo económico del país. El 86 por ciento de lo que produce se utiliza para cubrir su propio mercado. Otro 14 por ciento que queda está destinado a ser exportado, destacando el calzado sintético y de goma y los que se producen con cuero. Las exportaciones de Brasil se han expandido y diversificado en múltiples destinos para equilibrar la falta de competitividad de la producción nacional en los negocios de esta área.

En nuestra realidad nacional, el Perú abre un sendero en este mercado de competencia a nivel internacional y regional por los inversionistas de nuestro país quienes dirigieron su mirada hacia la localidad de Trujillo, quienes rompieron esquemas, ganando mercado progresivamente y llegando a expandirse en su entorno.

En cualquier compañía es crucial el uso de la mercadotecnia, debido a que puede disponerse de un conjunto de instrumentos que mezclados es un valioso aporte para la gestión comercial. De allí que sea vital el combinar estas herramientas en el esfuerzo por alcanzar los objetivos empresariales. El plan de Marketing Mix para aplicación a una empresa o negocio familiar, tuvo como inicio el año 1970, creando un elemento de marketing, con una importancia trascendental, para el buen funcionamiento de las empresas y como instrumento para los análisis de mercado, identificado las famosas 4

Ps que son producto, precio, promoción y plaza.

Trascurrieron 20 años y este modelo se extendió a un total de siete variables que encuadran mejor dentro de la actividad que involucra servicios directos al cliente. En este sentido se incorporan además de las consabidas 4 Ps tradicionales que incluyen bienes, costos, distribución y comunicación otras tres herramientas como personas, procesos y evidencia física (*physical evidence*, en inglés). Este nuevo modelo tiene el nombre de marketing mix ampliado. (Álvarez y Díaz, 2017)

Desde hace mucho tiempo se ha presentado el gran problema del por qué frecuentemente cambia la conducta del consumidor. En la actualidad, estas conductas han sido definidas por una serie de tareas que el individuo crea cuando busca, evalúa, dispone utilizando lo que compra para satisfacer lo que necesita. Por tal razón, se puede determinar que la conducta del consumidor cambia debido a múltiples aspectos como factores internos y externos que determinan la conducta de cada consumidor eligiendo y realizando compras. Sin embargo, un análisis de la conducta del consumidor en la Alameda del Calzado es de mucha importancia para el público y las organizaciones que compran calzado en este lugar, ya que viene a ser uno de los pioneros en venta de calzado del Cercado de Trujillo y gracias al reconocimiento de su preferencia, ciertas estrategias de marketing para vender son diseñadas con el fin de superar las expectativas del consumidor y por ende mejorar la competitividad de estos comerciantes (Yupanqui y Coronado, 2014).

Las pequeñas y medianas empresas, tienen entre sus técnicas para captar la atención del público el volanteo en las afueras de sus instalaciones, con propagandas muy sugerentes, logrando conseguir a un gran número de individuos causando un gran interés por el producto que es promocionado y considerando precios atractivos. Los productos son seleccionados y llamativos para las mujeres y hombres sin dejar de lado la modernidad y la

buena decoración del negocio. Sin embargo, el ser una empresa informal en la que se administran, muestran una aparente desorganización y falta de gestión de calidad, dando a conocer incluso ausencia en el pensamiento del cliente.

Los productos, que son muy comercializados, no tienen el respaldo de un buen asesor de clientes. No se pueden revertir esta y otras carencias, sin embargo, hay una ausencia de conocimiento administrativo, como las estrategias de marketing que sirven de soporte para alcanzar y ganar más clientes caracterizándose por una alta competencia. Un servicio adecuado al cliente que tiene interés por algún calzado en especial, con un gran nivel de asesoría, se alcanzaría un buen enfoque comercial, consiguiendo una alta competitividad y una imagen buena del negocio (Vargas, 2013).

En el distrito de Trujillo en la industria del calzado también existe competencia entre las empresas de este rubro, dentro de los centros comerciales importantes que compiten podemos mencionar al centro comercial APIAT, Plaza Mall y La Alameda del Calzado el cual es uno de los centros comerciales importantes en rubro del calzado el cual cuenta con 85 tiendas sin embargo no hay marcas tan reconocidas., sin embargo se percibe que estos comerciantes utilizan en forma empírica y rudimentaria el *marketing* como el volanteo, descuentos y promociones por campaña escolar.

En el sector comercial que está representado por el artículo para la venta de calzado en el C.C. Alameda del Calzado, que se encuentra en el centro de la ciudad, es muy importante en términos de ventas y su mercado llega a los distintos estratos de la localidad de Trujillo y otras ciudades y pueblos del departamento de La Libertad, dada la ubicación estratégica donde se encuentra. En adición a ello el centro comercial capta clientes de diferentes localidades del país que llegan a Trujillo y acuden a dicho local atraídos por la positiva imagen que tiene el calzado trujillano.

Este sector se basa en artículos asociados con los distintos modelos de zapatos que se confeccionan en El Porvenir, distrito cuya población basa en gran medida su actividad económica en la fabricación y comercialización a través de pequeñas y medianas empresas que proporcionan empleo a las diferentes familias de un sector importante de personas que han aprendido el negocio, porque trabajaron en esa área o antecedentes familiares.

Los clientes del rubro de calzado experimentan un proceso de decisión de compra cuando adquieren un producto o servicio. Desde tiempos anteriores ha existido un gran problema de porqué la conducta del consumidor es muy cambiante. Sin embargo, encontramos que el comportamiento del cliente en el referido emporio comercial es de gran importancia para los clientes y las entidades que adquieren sus productos en este centro comercial, se puede desarrollar ciertas técnicas de venta encaminadas a satisfacer la calidad de atención al cliente y, por lo tanto, a mejorar la competitividad de sus comerciantes y aplicar efectivas estrategias de marketing.

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.

El centro comercial Alameda del Calzado tiene como proveedores a los fabricantes de calzado del distrito de El Porvenir, en algunos casos los dueños de las tiendas tienen sus propias plantas de fabricación de una extensa variedad de calzado desde

sandalias, botas, y todo tipo de zapatos, elaborados a base de cuero entre otros materiales, los clientes del centro comercial son hombres y mujeres del distrito de Trujillo y turistas de otras ciudades, la comercialización del calzado la realizan en sus 85 tiendas comerciales.

### **1.1.2. Enunciado del problema:**

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de las mypes más aceptadas por los clientes del centro comercial alameda del calzado?

## **1.2. Justificación**

**Teórica:** para la realización de esta investigación en el centro comercial Alameda de calzado se utilizó las teorías de recocidos autores y los resultados que obtengamos servirán para reforzar esas teorías o añadir nuevos enfoques.

**Práctica:** los hallazgos de este trabajo podrán ser de utilidad a las mypes que conforman el centro comercial la alameda del calzado porque podrán reforzar aquellas estrategias que vengán generando resultados positivos y por el contrario corregir aquellas estrategias que no hayan tenido una acogida favorable de parte de los clientes.

**Social:** este trabajo se justifica socialmente ya que de los resultados obtenidos la empresa podrá formular estrategias que redunden en un mejor servicio al cliente y una mejor oferta para la ciudad en general.

**Metodológica:** porque para el desarrollo de esta investigación se siguió los lineamientos establecidos por la Universidad Privada Antenor Orrego y los instrumentos que se elaboren en esta investigación podrán servir de base para futuras investigaciones relacionadas con este proyecto.

### **1.3. Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar las estrategias de marketing mix que son las más aceptadas por los clientes del centro comercial Alameda del Calzado.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Analizar las estrategias del producto más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado.
- b) Analizar las estrategias del precio más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado.
- c) Analizar las estrategias de las personas más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado.
- d) Analizar las estrategias de la promoción más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado.
- e) Analizar las estrategias de la plaza más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado.
- f) Analizar las estrategias de las evidencias físicas más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado
- g) Analizar las estrategias de los procesos más aceptadas por los clientes de la alameda del calzado
- h) Identificar la aceptación de los clientes en relación a cada una de las estrategias de marketing mix de las mypes del centro comercial la alameda del calzado.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

Moreno (2012), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración que lleva por título, "*Estrategias de marketing y gestión de ventas para el almacén de calzado "Sin Fin"*", de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2012, realizada en la Universidad Autónoma de los Andes, con tipo de investigación Descriptiva, la muestra está conformado por 398 clientes.

El autor concluye que la limitada gestión de ventas del almacén de calzado y la inadecuada aplicación de promociones y tácticas de venta, ha impedido la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de los ingresos económicos. En el marco metodológico se corroboraron las falencias existentes en el almacén de calzado "Sin Fin" respecto a los procedimientos ineficaces que denotan las debilidades del almacén.

Este ejemplo muestra la importancia de una adecuada estrategia de marketing y se pudo determinar que las falencias en la mezcla de promoción ha sido un factor negativo que afecta directamente al volumen de ventas de la empresa investigada.

Lozada (2015), en su tesis titulada "*Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado GAMO´S*", Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría, de la ciudad de Ambato. Con tipo de investigación, Descriptiva, correlacional, exploratoria y explicativa, la muestra está constituida por 80 consumidores de la localidad de Ambato, concluye que: acuerdo a lo mencionado según esta investigación, las inadecuadas Estrategias de Marketing.

El autor, luego del análisis respectivo arriba a la conclusión de que dentro de la empresa calzado Torino, ha permitido que la empresa tenga un incremento considerable en sus ventas anuales y por tanto, se puede llegar a decir que la demanda de calzado se ha incrementado y es el momento adecuado para poner en marcha Estrategias de Marketing que permitan a esta empresa surgir y ganar clientes en todo el país.

El resultado de esta investigación demuestra que la adecuada puesta en marcha de estrategias de marketing y comercialización ha producido un importante incremento de las ventas por lo que la empresa está lista para profundizar dichas estrategias por lo que se espera que el crecimiento del negocio mantenga la aceleración mostrada en los últimos meses.

### **2.1.2. Nacionales**

Linares (2016), en su tesis titulada *“planeamiento estratégico de la industria del calzado en el Perú”* realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de tipo Descriptiva-Prospectiva, cuya muestra es conformada por 1000 fabricantes de calzado, que fue tomada de acuerdo al tamaño de su producción, reconocimiento comercial (local y nacional), años de experiencia en el negocio, capital y patrimonio.

El autor concluye que la informalidad en la industria del calzado peruano está representada por más del 50% de los productores, afectando a la producción y al desarrollo social. Sin embargo, industria del calzado peruano es vista por sus diseños vanguardista, logrando de tal forma una aceptabilidad en el mercado internacional.

Esta conclusión apunta a que si bien las falencias de gestión que se traducen en informalidad, han sido factores que han impedido un mayor crecimiento del sector, en cambio se percibe que el factor producto, que se percibe en los modelos y diseños de calzado, sí tienen una fuerte

aceptación del público por lo que sobre esa base puede construirse estrategias de marketing que impulsen su desarrollo.

De la Cruz (2016) en la investigación *“Caracterización de formalización y la estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto”*. La investigación fue cuantitativa-descriptiva. Concluyo que realizan capacitación como política orientada a incrementar el nivel de calidad de servicio al consumidor; así como se precisa que el 83.0% hacen uso de diseños adaptados según preferencias del público que acude a dichos locales.

Esta tesis refuerza el hecho de que la población valora especialmente los modelos y diseños que ofrecen los empresarios de calzado de Tarapoto, constituyéndose en su mayor fortaleza empresarial.

Berrú (2015) en su investigación *“Caracterización de la estrategia de marketing y la Competitividad de las Mypes del sector Comercial, rubro de Zapaterías de la ciudad de Sullana, Región de Piura”*, de diseño correlacional, concluye que existe relación significativa entre sus variables de estudio.

El resultado de esta tesis nos indica que la estrategia de marketing sí ha tenido un impacto significativo en la competitividad los agremiados del rubro de zapaterías en Sullana.

Neciosup (2015) en su tesis *“Estrategia de Marketing y la Formalización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura, Rubro Fabricación de Calzado en el Distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo”*. El objetivo de la investigación fue verificar si las tácticas de mercadotecnia empleadas por las microempresas de calzado tenían relación con su proceso de formalización. Entre los principales hallazgos fue que una gran mayoría dispone de personal capacitado, así como una adecuada calidad de sus productos acordes con los requerimientos del mercado local. Otro dato interesante que sobresale es que existe una significativa demanda insatisfecha lo que abre posibilidades para estas

mypes.

Los hallazgos de este autor contribuyen a reforzar el hecho de que los micro empresarios de calzado muestran como fortaleza los diseños de cada uno de sus modelos. Este es un fenómeno que se repite en muchas ciudades del país.

## **2.2. Marco teórico**

### **Estrategia**

Chiavenato (2011) La estrategia es el arte y una ciencia, es reflexión y acción o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar en esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización; así lo señala que consiste en: Seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente de acuerdo con los factores internos y externos de la organización.

Según, Harold (2009) Las estrategias están referidas a la manera en que se direccionan el talento humano y los recursos materiales con el propósito de incrementar la posibilidad de cumplir los objetivos planteados. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su implementación en la práctica, por ende, será consistente y efectiva la estructura de los planes de una empresa.

### **Marketing**

Según Philip kotler (2004), el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Vocablo anglosajón que se refiere al conjunto de actividades reunidas en una disciplina en la que una empresa analiza al consumidor y orienta sus esfuerzos para satisfacer alguna necesidad o deseo de él y lograr con ello rentabilidad.

### **Marketing mix**

Kotler y Armstrong, (2008) señalan que el marketing mix es un grupo de instrumentos de mercadotecnia que la compañía mezcla para generar una actitud positiva del mercado objetivo.

Se denomina al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que las empresas combinan para obtener una respuesta

deseada en el mercado meta, incluye el producto, precio, distribución y comunicación. En el caso de los servicios se incorpora procesos, personas y evidencias físicas. (Kotler & Armstrong, 2008).

Desde la irrupción del Marketing como disciplina, se fijaron cuatro dimensiones o elementos del Marketing Mix, que se han hecho muy populares. Estas son: producto, precio, plaza y promoción.

➤ **Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta al mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Cualquier bien o servicio que vamos a producir o vender.

Tu producto es o será la suma de una serie de atributos tangibles (calidad, marca, envase, estilo, diseño) e intangibles (postventa, mantenimiento, garantía, etc.)

Niveles del productos y servicios

Quienes proyectan productos y servicios deben considerarlos dentro de tres niveles:

- Producto básico aquel que contesta la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? El producto básico ocupa el centro del producto total. Este se compone de servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquiera el producto o servicio.
- Producto real tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, el nombre de la marca y el empaque, y otros atributos han sido combinados cuidadosamente para entregar el beneficio básico.
- Producto aumentado ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales. (Entrega y crédito, instalación, garantía, servicio posterior a la venta). (Kotler y Armstrong, 2008)

➤ **Plaza**

Armstrong (2008) El término Plaza viene del inglés Place pero es más utilizado como canal, distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura. Donde voy a vender mi producto y cómo lo haré (grandes superficies, punto de venta propio) y qué canales de venta usaré para hacer llegar el producto a mi cliente.

También se incluye en qué lugar, seleccionando la mejor ubicación dentro del espacio de venta y trabajando el marketing para atraer al cliente al producto a través de los 5 sentidos.

➤ **Promoción**

Incluye aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo.

La transmisión de información de la empresa a sus clientes y potenciales clientes, aquí se engloban todas las campañas publicitarias y promocionales, a través de los diversos medios de comunicación existentes actualmente, también llamada Mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

**a) Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Objetivos de la publicidad Un objetivo de publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

- La publicidad informativa se usa para introducir una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria.
- La publicidad persuasiva va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. En este caso, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.
- La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

## **Posibles objetivos de la publicidad**

### **Informar**

- Comunicar al mercado el producto nuevo
- Describir los servicios disponibles
- Sugerir usos nuevos de un producto
- Corregir falsas impresiones
- Informar al mercado un cambio de precio
- Crear la imagen de la empresa
- Explicar cómo funciona el producto

### **Persuadir**

- Crear preferencia por la marca
- Convencer a los compradores de que compre
- Fomentar que se cambie a la marca de uno
- Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas
- Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto

### **Recordar**

- Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo
- Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas
- Recordar a los compradores dónde comprar el producto

- Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1996) "Mercadotecnia"

## **b) Promoción de Ventas**

Consta de incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

### **Objetivos de la promoción de ventas**

En general, las promociones de ventas deben conseguir que los consumidores privilegien la marca; es decir, deben promover la posición del producto e incluir un mensaje de ventas y un trato especial. En un plano ideal, el objetivo es crear demanda de consumo a largo plazo, y no alentar un cambio temporal de marcas.

## **c) Relaciones Públicas**

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Los departamentos de relaciones públicas usan muchos instrumentos:

- Las relaciones con la prensa: colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- La propaganda del producto: hacerles publicidad a productos específicos.
- Los comunicados de la sociedad: preparar comunicados

internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o institución.

- El cabildeo: tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o descartar leyes y reglamentos.
- La asesoría: asesorar a la gerencia en cuanto a asuntos públicos, la posición y la imagen de la empresa.

#### **d) Ventas Personales**

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta o crear relaciones con los clientes. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores

#### **Marketing Directo**

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata o crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

#### **Precio**

Kotler (2008) Se trata de la suma de unidades monetarias entregadas por el comprador a cambio de tener un artículo o servicio. A esto se añaden costos adicionales como la dedicación y el tiempo invertido.

Como concepto de mayor amplitud el precio es todo el valor que un consumidor entrega con el fin de adquirir un bien o recibir un servicio de una compañía. Es decir, se compara la utilidad recibida con el valor dado a cambio.

Tres elementos han de tomarse en cuenta al momento de fijar precios: los costos de producción, los precios de los productos elaborados por las empresas competidoras y la percepción que nuestros consumidores tengan de nuestros bienes o servicios ya que ellos serán los que decidan si pueden o no pagar determinada suma por adquirir los productos que ofrecemos.

Como parte del marketing mix debe indicarse que, a diferencia de los otros elementos como producto, plaza o promoción, que generan gastos, el precio es el único elemento que genera ingresos. Otro dato interesante es que es bastante flexible y sirve de arma para contrarrestar acciones de la competencia. Debe añadirse que el fijar precios es un tema álgido que no siempre manejan bien las empresas pues un precio de salida elevado puede generar un rechazo de la población y un precio bajo podría condicionar este valor hacia el futuro.

Posteriormente con el crecimiento de la importancia de los servicios, los autores estructuraron ya no cuatro sino siete Ps añadiendo para ello las variables personas, procesos y physical evidence (evidencia física), elementos que se detallan a continuación:

### **Modelo Ampliado del Marketing Mix (Las 7 PS)**

Bernard Booms y Mary Bitner (1981) extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, proceso y physical evidence/ Evidencia física. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que les ayude a entender la naturaleza de la experiencia de servicio.

El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una Mezcla de Marketing Mix para los servicios.

Además de las cuatro P tradicionales, la Mezcla de Marketing de Servicios incluye personas, proceso y physical evidence/evidencia física.

(Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009). A continuación, se definirán estas variables:

➤ **Personas**

Los empleados juegan un rol fundamental en una empresa de servicios. Todo lo que hagan, en especial aquellas personas que tienen contacto directo con los clientes, influirá positiva o negativamente en el éxito de la compañía para la que trabajan.

Las personas que tienen parte en el proceso de entregar un servicio ofrecen señales al comprador en relación al tipo y calidad del servicio que una empresa ofrece impacta directamente en lo que un cliente piensa de la empresa que le brinda dicho servicio.

➤ **Proceso**

Este elemento indica los protocolos y secuencias que el cliente debe pasar al ser atendido en una empresa de servicios. Incluye el mecanismo de atención y de pagos. Esto es crítico en una empresa y mucho más en una empresa de servicios.

➤ **Evidencia física**

Es el lugar o local en que se brinda el servicio a los consumidores. Allí se da el encuentro entre la empresa y sus clientes. La idea es que el ambiente propicie la compra y la satisfacción de quienes visitan el local.

Este elemento involucra todo lo que significa la tangibilidad del servicio como por ejemplo la papelería, las facturas las sillas o sillones, la decoración del local, etc. A través de la evidencia física la empresa puede comunicar a su grupo objetivo el posicionamiento deseado y que se refleja en sus instalaciones El papel táctico de la Evidencia Física.

Los servicios son intangibles y esta característica hace complicado que los clientes evalúen la calidad de los mismos. Por ello la

evidencia física permite que los consumidores vinculen su evaluación con lo que observan en el local de atención.

Lo expresado se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Mezcla de Marketing expandida para servicios*

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>
Buenas características físicas	Tipo de canal	Mezcla de promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Términos
Empaque	Ubicaciones de punto de venta	Capacitación	Diferenciación
Garantías	Transporte	Incentivos	Descuentos
Líneas de producto	Almacenamiento	Publicidad	Complementos
Técnicas de marca	Gestión de canales	Tipos de medios	
		Tipos de anuncios	
		Promoción de ventas	
<b>Personas</b>	<b>Evidencia Física</b>	<b>Proceso</b>	
Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades	
Reclutamiento	Equipo	Estandarizadas	
Capacitación	Señalización	Personalizadas	
	Atuendo del		
Motivación	Empleado	Número de pasos	
Recompensas	Otros tangibles	Simple	
Trabajo en Equipo	Informes	Complejo	
Clientes	Tarjetas de presentación	Participación del cliente	
Educación	Declaraciones		
Capacitación	Garantías		

Fuente: ZEITHAML, Valarie. JOBITNER, Mary y GREMLR, Dwayne. (2009). "Marketing de servicios" pág. 24

## **Estrategias de marketing mix:**

(Stanton 2004); Procedimiento que hace una compañía para focalizar los recursos escasos en las mejores oportunidades para elevar el nivel de ventas y alcanzar una ventaja competitiva frente a sus rivales comerciales

Kotler (2008); Las estrategias de marketing o también se las conoce como estrategias comerciales, las cuales consisten en realizar acciones para alcanzar un determinado objetivo vinculado con el marketing.

Tenemos algunos ejemplos de objetivos de marketing: captar una mayor cantidad de número de clientes, promover las ventas, lograr una mayor exposición de los productos, entre otras.

Una de las funciones del marketing es el diseñar es diseñar las estrategias de marketing. Para elaborar dichas estrategias primero se debe de analizar nuestro nicho de mercado o público objetivo, para luego con base a ese análisis, podamos elaborar las estrategias que logren satisfacer sus necesidades.

Para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing, se clasifican en enfocadas a 7 aspectos: estrategias para producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencias físicas. Las cuales se conocen como las 4Ps o la mezcla del marketing.

### ➤ **Estrategias para el producto:**

Kotler (2008); El producto consiste en el bien o servicio que ofertamos a nuestros clientes, podemos diseñar algunas estrategias como:

- Añadir nuevas características al producto, por ejemplo, proporciónele nuevas mejoras, funciones, usos.
- Añadir nuevos atributos al producto, por ejemplo, proporcionarle otros colores, logos empaques, diseños.

### ➤ **Estrategias para el precio:**

El precio comprende básicamente en el valor monetario que establecemos a nuestros productos al momento de ofertarlos a

nuestros consumidores, tenemos algunas estrategias que podemos elaborar:

- El lanzamiento al mercado de un nuevo producto con un bajo precio y poder lograr una penetración al mercado objetivo, o lograr hacerlo conocido.
- Reducir los precios de un producto, para poder atraer una mayor clientela.

➤ **Estrategias para la plaza / distribución:**

(Stanton 2004); Consiste en seleccionar los puntos o lugares en donde se ofertará o expenderá nuestros productos a nuestros clientes, así también en la forma como los productos serán trasladados hacia dichos lugares, algunas estrategias que podemos aplicar son:

- Ofertar nuestros productos vía internet (Redes sociales), delivery, envíos por correo
- Usar intermediarios para de ese modo poder lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o incrementar nuestros puntos de venta
- Estrategias de crecimiento intensivo: son adecuadas en las situaciones donde las oportunidades de Producto- Mercado existentes no han sido explotadas en su totalidad

➤ **Estrategias para la promoción:**

(Stanton 2004); Esta estrategia consiste en dar a conocer la existencia de cierto producto a los compradores (consumidores) así como lograr persuadirlos y realicen la compra. Podemos aplicar las siguientes estrategias:

- Ofertas 2x1 comprar el segundo producto a la mitad de precio por la compra del primero

- Brindar cupones de descuento
- Brindar descuentos por cantidad o descuentos por campañas
- Colocar anuncios en diarios, revistas o redes sociales
- Colocar paneles, afiches, folletos, carteles, volantes
- Participar en actividades o eventos
- Brindar auspicio a una institución, empresa o persona

➤ **Estrategias para las personas:**

Martínez (2012) En muchas ocasiones, los clientes valoran la calidad en el servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona dicho servicio. Además, los clientes suelen hacer juicios sobre otros clientes con los que se encuentran al estar adquiriendo o consumiendo un servicio.

Por lo tanto, en este elemento de las Personas, las empresas deben preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de sus clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa o acerca de los servicios que ésta ofrece.

En resumen, al analizar el elemento de las Personas, se deben considerar en todo momento:

- Los empleados.
- Los clientes.
- Y la forma en que se comunican los valores y la cultura de la empresa.

Por ejemplo, cuando un cliente acude a cortarse el cabello, el elemento de la persona que lo atiende es fundamental, ya que el servicio esencial en este caso es brindado en su totalidad por esa persona. Te invito a reflexionar acerca de las características

importantes que debe tener, por ejemplo, un empleado que brinde el servicio de peluquería.

➤ **Estrategias para los procesos:**

Martínez (2012) Para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes. Se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente.

Los procesos mal diseñados repercuten en la entrega del servicio. el cual por lo general se vuelve ineficaz. Lento o burocrático. Adicionalmente, los procesos deficientes dificultan el trabajo de los empleados que están en contacto con los clientes. lo que da como resultado una productividad baja y un incremento en la probabilidad de fallas en el servicio.

En resumen, al analizar el elemento de los Procesos. se deben considerar los siguientes aspectos:

- Flujo de actividades.
- Los pasos necesarios para realizar un proceso.
- La participación del cliente en los procesos.

➤ **Estrategias para evidencias físicas:**

Martínez (2012) Cuando se habla de la evidencia física, se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios. Entre estos aspectos se encuentran: la apariencia de los edificios. Los jardines. Los vehículos. El mobiliario interior, el equipo, los integrantes del personal. Los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible del servicio de una empresa.

Las empresas de servicio deben manejar con mucho cuidado la evidencia física. Ya que ésta ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia en la imagen que éstos se generan acerca de la propia empresa y sus servicios.

En el caso de aquellos servicios que poseen pocos elementos tangibles. Como es el caso de las compañías de seguros. Se utiliza con frecuencia la publicidad para crear símbolos significativos que respalden la marca: por ejemplo. Una sombrilla podría simbolizar protección. Fortaleza y seguridad.

En resumen. Al analizar el elemento de la evidencia física, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Diseño y apariencia del local
- Mobiliario y equipo
- La señalización
- El vestuario del personal
- Otros aspectos tangibles

## **2.3. Marco conceptual**

### **Marketing.**

Según Kotler (2004), el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Vocablo anglosajón que se refiere al conjunto de actividades reunidas en una disciplina en la que una empresa analiza al consumidor y orienta sus esfuerzos para satisfacer alguna necesidad o deseo de él y lograr con ello rentabilidad.

### **Producto:**

Kotler (2007) El producto es lo que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades. Esto involucra bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

### **Calidad del producto:**

Kotler y Armstrong (2014) indican que la calidad un factor clave en el posicionamiento del producto. La calidad se conceptúa como ausencia de defectos. La sociedad americana de Calidad señala que calidad se da cuando un bien o servicio satisface las necesidades o deseos de un cliente

### **Estrategia.**

Según Chiavenato (2011), la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Acciones sistemáticas que se llevan a cabo con una secuencia lógica con el fin de alcanzar algún objetivo.

## 2.4. Hipótesis

Por la naturaleza del trabajo de investigación, no se ha considerado la formulación de una hipótesis para investigaciones descriptivas, tal como lo sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2006) El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra. (p.92)

## 2.5. Variables. Operacionalización de variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing mix	Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Incluye Producto, Precio, Distribución y comunicación. En el caso de los servicios se añade procesos, personas y evidencias	Se medirá mediante una encuesta aplicada a la totalidad de titulares que operan en el centro comercial la alameda del calzado y una guía de observación que verifique que las estrategias de marketing mix desarrolladas por los titulares.	Producto	Calidad	La Alameda del calzado ofrece productos con cuero de buena calidad.	Ordinal
				Diseño	Considera usted que la Alameda del Calzado tiene diversidad adecuada de modelos.	Ordinal
				Empaque	Considera usted que los productos ofrecidos por la Alameda del Calzado tienen diseños atractivos.	Ordinal
			Precio	Nivel de precios	Considera usted que el nivel de precios en la Alameda del Calzado es el	Ordinal

físicas. (Kotler & Armstrong, 2008)				adecuado.		
				Percepción costo beneficio	Usted Considera que ahorra comprando en la Alameda del Calzado	Ordinal
				Percepción de ahorro	El acceso es adecuado para los clientes de la Alameda del Calzado.	Ordinal
	Distribución		Ubicación adecuada	La Alameda del Calzado está cerca a mi casa o trabajo.	Ordinal	
			Accesibilidad	La ubicación del centro comercial la Alameda del Calzado es adecuada.	Ordinal	
	Publicidad (Comunicación)		Publicidad masiva	La publicidad de la Alameda del Calzado es atractiva.	Ordinal	
			Promociones	La Alameda del Calzado ofrece promociones frecuentemente.	Ordinal	
			Redes sociales	La Alameda del Calzado difunde adecuadamente sus productos en redes sociales.	Ordinal	
	Personas		Cortesía percibida	Los empleados de la Alameda del Calzado son amables en su trato.	Ordinal	
			Conocimiento del producto	Los empleados de la Alameda	Ordinal	

					del Calzado conocen bastante sobre sus productos	
			Procesos	Prestación de servicio	La Alameda del Calzado ofrece la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito	Ordinal
				Canales de atención	Cuando no se encuentra un modelo o talla que deseo rápidamente consiguen lo que busco.	Ordinal
				Rapidez en soluciones	En la Alameda del Calzado solucionan cualquier problema que se presente.	Ordinal
			Evidencias físicas	Layout	La distribución de tiendas es adecuada dentro de la Alameda del Calzado.	Ordinal
				Transito	Los pasillos de la Alameda del Calzado son suficientemente amplios.	Ordinal
				Merchandising	Los zapatos se exhiben correctamente.	Ordinal

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Conformada por todos los clientes del Centro Comercial “Alameda del Calzado”. En razón de no conocerse su número se ha considerado una población infinita.

##### 3.1.2. Marco muestral

El centro comercial no cuenta con base de datos.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

Está representado por cada uno de los clientes del Centro Comercial Alameda del Calzado.

##### 3.1.4. Muestra

Para el cálculo se utilizará la fórmula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384.16$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

##### Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% igual a 1.96

p= Probabilidad éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso (0.50)

e=Margen de error muestral de 5% igual 0.05

El tipo de tipo de muestreo utilizado fue el aleatorio simple.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación:

El diseño del estudio corresponde a una investigación descriptiva de corte transversal, el que se presenta a continuación.

M: —————▶ O1

Dónde:

M: corresponde a la muestra de clientes

O1: Estrategias de marketing mix mas aceptadas por los clientes.

#### 3.2.2. Técnicas e Instrumentos de colecta de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	CUESTIONARIO

**Encuesta:** Fue elaborada en función a los objetivos y conceptos de la variable con sus respectivas dimensiones.

La encuesta: se aplicó a 384 clientes del centro comercial Alameda del Calzado.

**Cuestionario:** Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario el cual sirvió para medir la variable Marketing mix se utilizó la escala tipo Likert:

- Totalmente de acuerdo: 5
- De acuerdo: 4
- Indeciso: 3
- En desacuerdo: 2
- Totalmente en desacuerdo: 1

**Tabla 2. Calificativo de las estrategias de marketing mix**

<b>Opciones</b>	<b>Calificativo</b>
De 1 a 1.99	Muy negativa
De 2 a 2.99	Negativa
De 3 a 3.99	Positiva
De 4 a 5	Muy positiva

Fuente: Hernández Sampieri (2014)

**Nota.** Escala donde 1 es muy negativo y 5 muy positivo.

**Interpretación:** La evaluación de las estrategias de marketing mix se está tomando desde el 1 al 5 con sus respectivos rangos, calificando de muy negativa a muy positiva.

### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos:**

Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizaron y fueron procesados empleando el programa Excel 2016 de Microsoft, de forma que se pudo mostrar los datos de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente con sus respectivas tablas.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Para el análisis de resultados se ha utilizado estadística descriptiva, tal como tablas y figuras estadísticas, el procesamiento de los datos se realizó en Excel 2016 cuyos resultados se presentan a continuación:

**Tabla 3.**

*Estrategias del producto que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

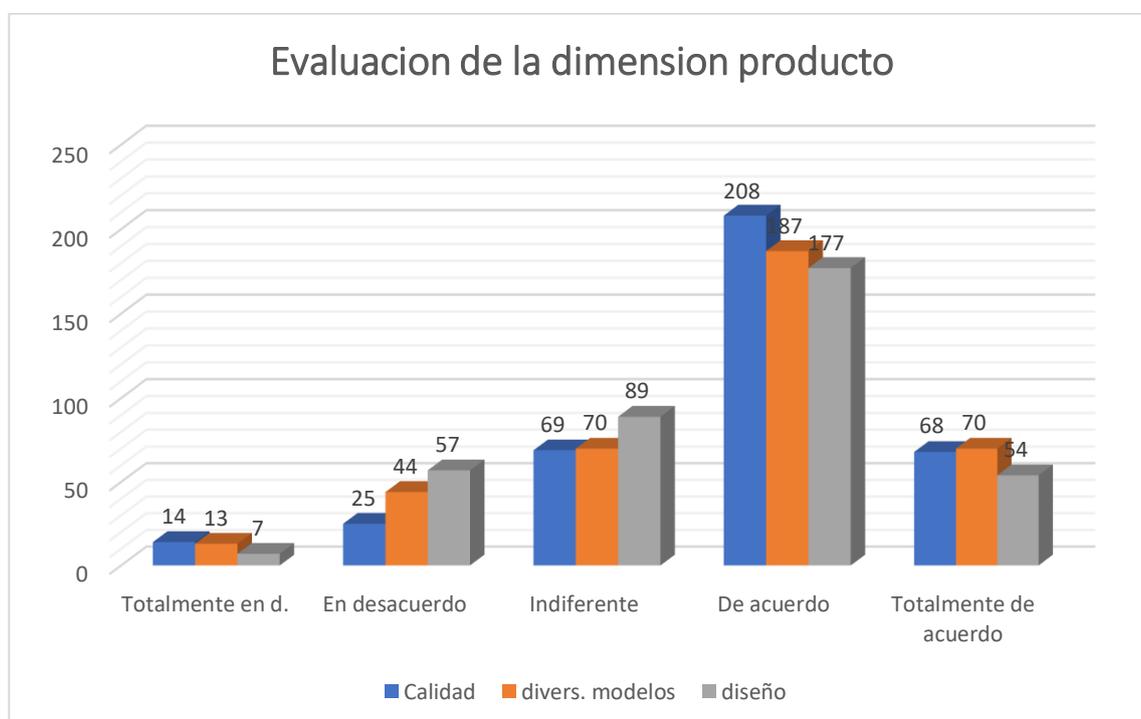
Valor	Criterios	Calidad		Diversidad de modelos		Diseño atractivo		Promedio de la dimensión		
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
1	Totalmente en d.	14	3.65	14.00	13	3.39	13.00	7	1.82	7.00
2	En desacuerdo	25	6.51	50.00	44	11.46	88.00	57	14.84	114.00
3	Indiferente	69	17.97	207.00	70	18.23	210.00	89	23.18	267.00
4	De acuerdo	208	54.17	832.00	187	48.70	748.00	177	46.09	708.00
5	Totalmente de acuerdo	68	17.71	340.00	70	18.23	350.00	54	14.06	270.00
Total		384	100.00	1443.00	384	100.00	1409.00	384	100.00	1366.00
Promedio				3.76			3.67			3.56

3.661458333

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador calidad y en último lugar el indicador diseño.

En la Tabla 3, se ha presentado la evaluación del producto según la calidad, la diversidad de modelos y el diseño atractivo del producto, en lo cual se observa que el 54.17% de los clientes de la Alameda del Calzado están de acuerdo en que este centro comercial ofrece productos con cuero de buena calidad, en contraparte sólo un 3.91% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con la calidad del cuero. Por otra parte, el 48.7% de los clientes están de acuerdo en que este centro comercial ofrece gran cantidad de diversidad de modelos en el calzado y el 46.09% de los clientes afirman también que están de acuerdo que los productos ofrecidos por la Alameda de calzado tienen diseños atractivos, mientras que solo un 1.82% está totalmente en desacuerdo. En la figura 1, se observa que la mayoría de clientes están De acuerdo con la calidad del cuero del calzado, la diversidad de modelos y el diseño atractivo que ofrece el centro comercial.



*Figura 1.* Estrategias del producto que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

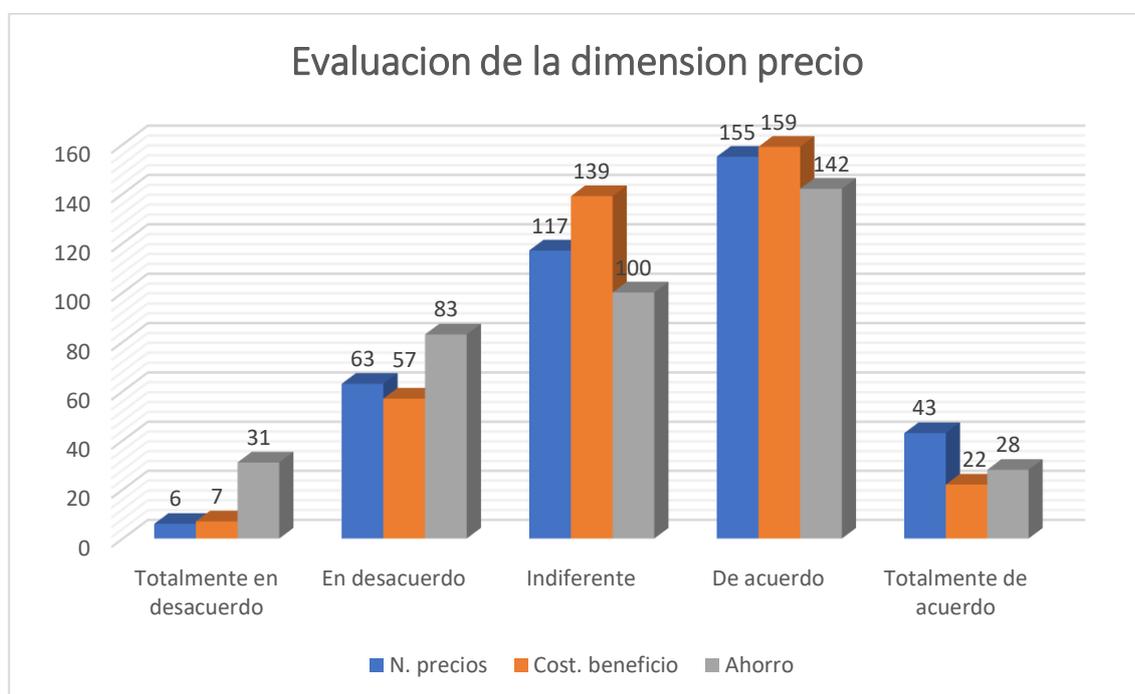
**Tabla 4***Estrategias de los precios que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

Valor	Criterios	Nivel de precios		Costo beneficio			Ahorro		Promedio de la dimensión	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
1	Totalmente en desacuerdo	6	1.56	6.00	7	1.82	7.00	31	8.07	31.00
2	En desacuerdo	63	16.41	126.00	57	14.84	114.00	83	21.61	166.00
3	Indiferente	117	30.47	351.00	139	36.20	417.00	100	26.04	300.00
4	De acuerdo	155	40.36	620.00	159	41.41	636.00	142	36.98	568.00
5	Totalmente de acuerdo	43	11.20	215.00	22	5.73	110.00	28	7.29	140.00
Total		384	100.00	1318.00	384	100.00	1284.00	384	100.00	1205.00
Promedio				3.43			3.34			3.14
										3.3046875

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador nivel de precios y en último lugar el indicador ahorro.

En la tabla 4. Se ha presentado la evaluación de la dimensión precio según nivel de precios, costo beneficio y ahorro, en lo cual se observa que el 40.36% de los clientes de la Alameda del Calzado están de acuerdo en que este centro comercial ofrece productos con un nivel de precios adecuado, en contraparte solo un 1.82% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con el nivel de precios. Por otra parte, el 41.14% de los clientes están de acuerdo en que este centro comercial ofrece productos con un buen ratio costo beneficio en la compra del calzado y el 36.72% de los clientes afirma también que están de acuerdo que ahorran comprando los productos ofrecidos por la Alameda del Calzado, mientras que solo un 8.07% está totalmente en desacuerdo. En la figura 2, se observa que la mayoría de clientes están de acuerdo con el nivel de precios, costo beneficio y ahorro que ofrece el centro comercial.



*Figura 2.* Estrategias de los precios que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

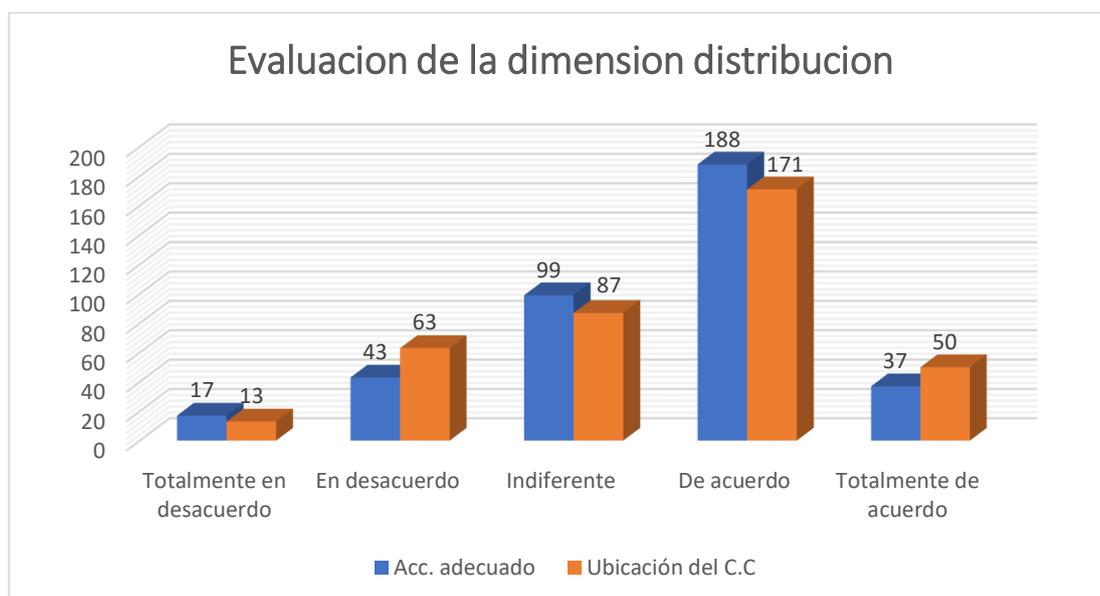
**Tabla 5***Estrategias de la distribución que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

Valor	Criterios	Acceso adecuado		Ubicación del C.C		Promedio de la dimensión	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
1	Totalmente en desacuerdo	17	4.43	17.00	13	3.39	13.00
2	En desacuerdo	43	11.20	86.00	63	16.41	126.00
3	Indiferente	99	25.78	297.00	87	22.66	261.00
4	De acuerdo	188	48.96	752.00	171	44.53	684.00
5	Totalmente de acuerdo	37	9.64	185.00	50	13.02	250.00
Total		384	100.00	1337.00	384	100.00	1334.00
Promedio				3.48		3.47	3.477864583

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador acceso adecuado y en último lugar el indicador ubicación del C.C.

En la tabla 5. Se ha presentado la evaluación de la distribución según acceso adecuado y ubicación del centro comercial, en lo cual se observa que el 48.96% de los clientes de la Alameda del Calzado están de acuerdo en que este centro comercial ofrece un acceso adecuado, en contraparte solo un 4.69% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo en que el acceso es adecuado. Por otra parte, el 44.53% de los clientes están de acuerdo en que este centro comercial ofrece una buena ubicación, mientras que solo el 3.39% está totalmente en desacuerdo. En la figura 3, se observa que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la distribución que ofrece el centro comercial.



*Figura 3.* Estrategias de la distribución que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

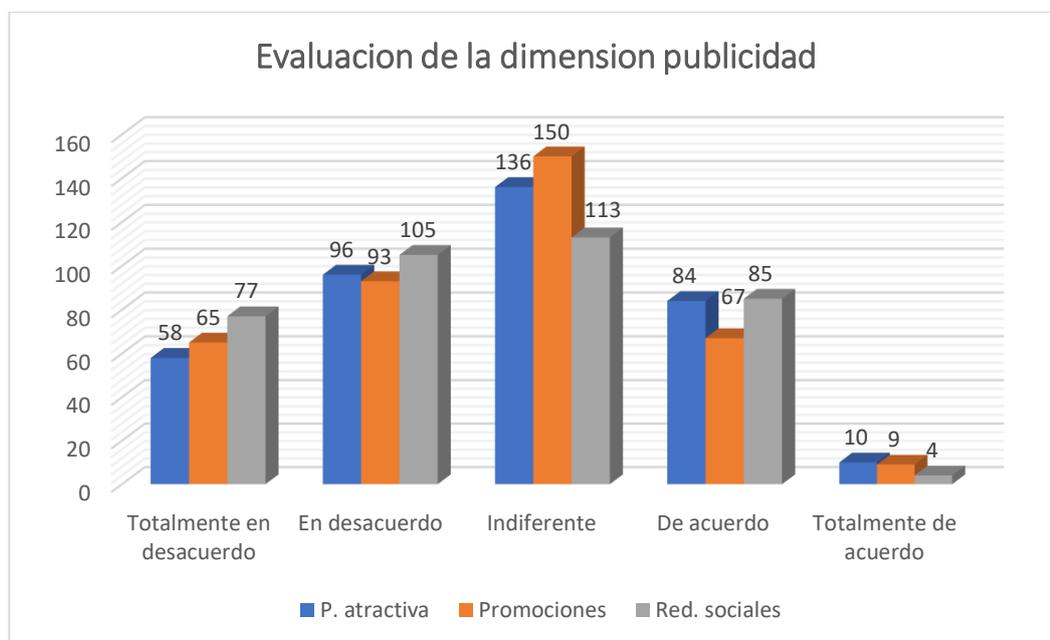
**Tabla 6***Estrategias de la publicidad que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

Valor	Criterios	Publicidad atractiva		Promociones		Redes sociales		Promedio de la dimensión			
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje				
1	Totalmente en desacuerdo	58	15.10	58.00	65	16.93	65.00	77	20.05	77.00	
2	En desacuerdo	96	25.00	192.00	93	24.22	186.00	105	27.34	210.00	
3	Indiferente	136	35.42	408.00	150	39.06	450.00	113	29.43	339.00	
4	De acuerdo	84	21.88	336.00	67	17.45	268.00	85	22.14	340.00	
5	Totalmente de acuerdo	10	2.60	50.00	9	2.34	45.00	4	1.04	20.00	
Total		384	100.00	1044.00	384	100.00	1014.00	384	100.00	986.00	
Promedio		2.72		2.64		2.57		2.642361111			

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador publicidad atractiva y en último lugar el indicador redes sociales.

En la tabla 6. Se ha presentado la evaluación de la publicidad según publicidad atractiva, promociones, redes sociales, en lo cual se observa que el 35.16% de los clientes de la Alameda del Calzado se muestran indiferentes en que este centro comercial ofrece publicidad atractiva, en contraparte solo un 2.60% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con que la publicidad es atractiva. Por otra parte, el 39.06% de los clientes se muestran indiferentes en que este centro comercial ofrece promociones frecuentemente y el 29.69% de los clientes afirman también que se muestran indiferentes ante la difusión de sus productos del centro comercial por redes sociales, mientras que solo un 1.04% está totalmente de acuerdo. En la figura 4, se observa que la mayoría de los clientes se muestran indiferentes con la publicidad atractiva, promociones frecuentes y la difusión de sus productos en redes sociales los clientes que evaluaron así fueron el 39% para las promociones, 35% para la publicidad y 29% para redes sociales.



*Figura 4.* Estrategias de la publicidad que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

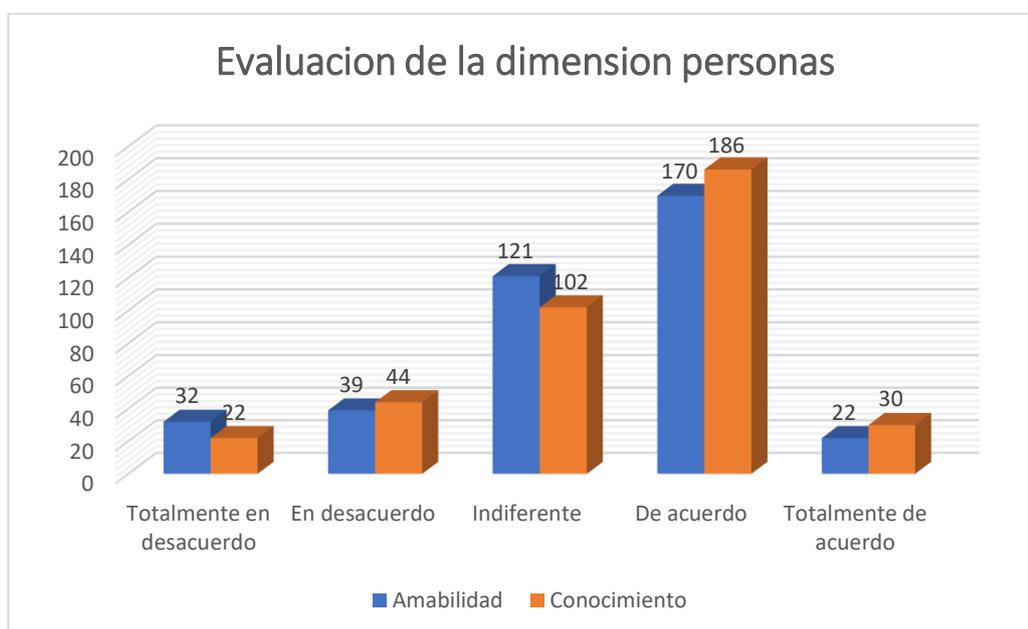
**Tabla 7***Estrategias de la dimensión personas que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

Valor	Criterios	Amabilidad		Conocimiento		Promedio de la dimensión	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
1	Totalmente en desacuerdo	32	8.33	32.00	22	5.73	22.00
2	En desacuerdo	39	10.16	78.00	44	11.46	88.00
3	Indiferente	121	31.51	363.00	102	26.56	306.00
4	De acuerdo	170	44.27	680.00	186	48.44	744.00
5	Totalmente de acuerdo	22	5.73	110.00	30	7.81	150.00
Total		384	100.00	1263.00	384	100.00	1310.00
Promedio		3.29		3.41		3.350260417	

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador conocimiento de sus productos y en último lugar el indicador amabilidad.

En la tabla 7, se ha presentado la evaluación de la dimensión personas según la amabilidad, el conocimiento de sus productos por parte de los vendedores, en los cuales se observa que el 44.01% de los clientes de la Alameda de Calzado están de acuerdo en que en este centro comercial los vendedores son amables, en contraparte solo un 8.59% de los clientes se encuentra totalmente en desacuerdo con la amabilidad de los empleados. Por otra parte, el 48.18% de los clientes están de acuerdo en que en este centro comercial los vendedores conocen bastante sobre sus productos, mientras que solo en 5.73% está totalmente en desacuerdo. En la figura 5, se observa que la mayoría de clientes están de acuerdo con la amabilidad, el conocimiento de sus productos de los vendedores que cuenta el centro comercial.



*Figura 5.* Estrategias de la dimensión personas que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

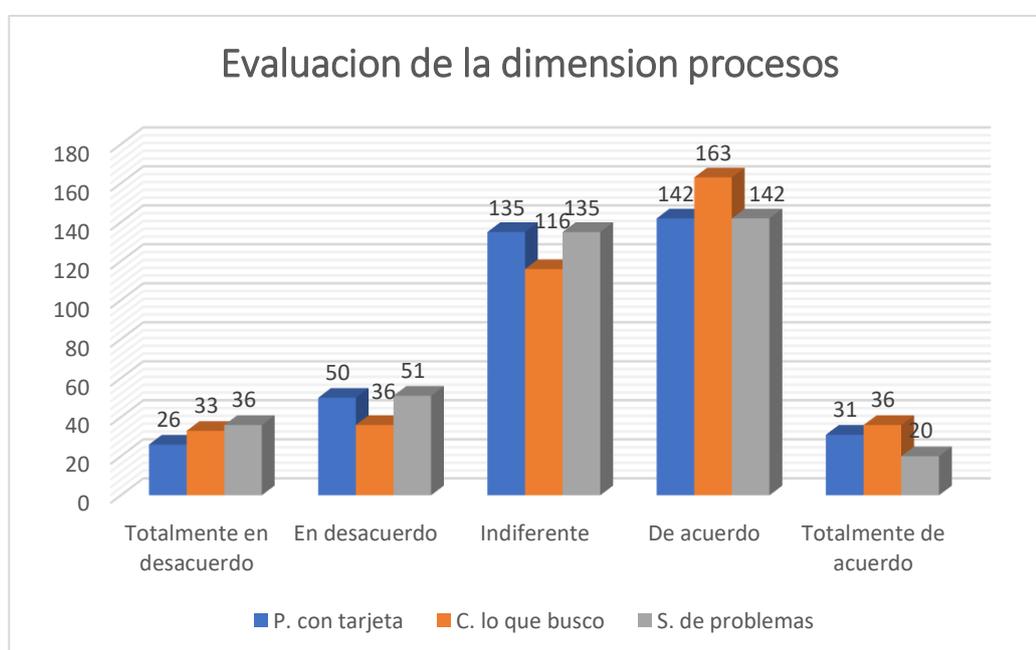
**Tabla 8***Estrategias de los procesos que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

Valor	Criterios	Pagos con tarjetas		Conseguir lo que busco		Solución de problemas		Promedio de la dimensión			
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje				
1	Totalmente en desacuerdo	26	6.77	26.00	33	8.59	33.00	36	9.38	36.00	
2	En desacuerdo	50	13.02	100.00	36	9.38	72.00	51	13.28	102.00	
3	Indiferente	135	35.16	405.00	116	30.21	348.00	135	35.16	405.00	
4	De acuerdo	142	36.98	568.00	163	42.45	652.00	142	36.98	568.00	
5	Totalmente de acuerdo	31	8.07	155.00	36	9.38	180.00	20	5.21	100.00	
Total		384	100.00	1254.00	384	100.00	1285.00	384	100.00	1211.00	
Promedio		3.27		3.35		3.15		3.255208333			

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador conseguir lo que busco y en último lugar el indicador solución de problemas.

En la tabla 8, se ha presentado la evaluación de los procesos según pagos con tarjeta, conseguir lo que busco y solución de problemas, en lo cual se observa que el 36.98% de los clientes de la Alameda de Calzado están de acuerdo en este centro comercial ofrece la posibilidad de pagar con tarjetas de crédito, en contraparte, solo un 7.03% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con que el centro comercial cuenta con esta opción de pago. Por otra parte, el 42.19% de los clientes están de acuerdo con que consiguen lo que buscan y el 36.98 de los clientes afirman también que están de acuerdo que existe una solución de problemas en la Alameda del Calzado, mientras que solo un 9.38% está totalmente en desacuerdo. En la figura 6, se observa que la mayoría de los clientes está de acuerdo con la posibilidad de pagos con tarjeta, conseguir lo que buscan y la solución de problemas.



*Figura 6.* Estrategias de los procesos que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

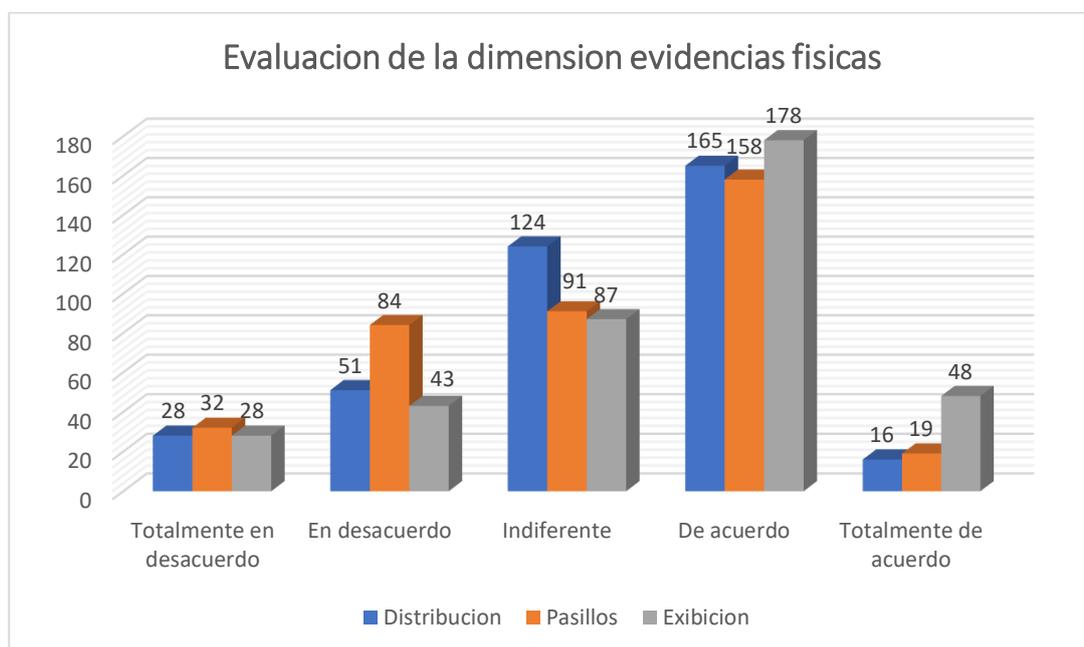
**Tabla 9***Estrategias de las evidencias físicas que ofrece el centro comercial Alameda del Calzado*

Valor	Criterios	Distribución		Pasillos		Exhibición		Promedio de la dimensión		
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
1	Totalmente en desacuerdo	28	7.29	28.00	32	8.33	32.00	28	7.29	28.00
2	En desacuerdo	51	13.28	102.00	84	21.88	168.00	43	11.20	86.00
3	Indiferente	124	32.29	372.00	91	23.70	273.00	87	22.66	261.00
4	De acuerdo	165	42.97	660.00	158	41.15	632.00	178	46.35	712.00
5	Totalmente de acuerdo	16	4.17	80.00	19	4.95	95.00	48	12.50	240.00
Total		384	100.00	1242.00	384	100.00	1200.00	384	100.00	1327.00
Promedio		3.23		3.13		3.46		3.271701389		

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La mayoría de clientes evalúa mejor al indicador exhibición en último lugar el indicador pasillos.

En la tabla 9, se ha presentado la evaluación de las evidencias físicas según, distribución de tiendas, pasillos amplios y exhibición de los zapatos, en lo cual se observa que el 32.03% de los clientes se muestran indiferentes la distribución que ofrece el centro comercial, en contraparte solo un 7.55% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con la distribución que ofrece el centro comercial. Por otra parte, el 40.89% de los clientes están de acuerdo en que este centro comercial posee pasillos amplios y el 46.09% de los clientes afirman también que están de acuerdo que la exhibición de los zapatos es la correcta. En la figura 7, se observa que la mayoría de clientes están de acuerdo con los pasillos amplios y exhibición de los zapatos.



*Figura 7.* Estrategias de las evidencias físicas que ofrece el C.C. Alameda del Calzado.

**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de encuestas.

**Tabla 10***Promedio general de las 7 dimensiones del marketing mix*

	Producto	Precio	Distribución	Publicidad	Personas	Procesos	Evidencias físicas	Promedio General
Promedio de la dimensión	3.66	3.3	3.47	2.64	3.35	3.25	3.27	<b>3.277142857</b>

Fuente: Encuesta a clientes de la Alameda del Calzado

**Interpretación:** La evaluación general de las estrategias del marketing mix, tiene una calificación positiva de 3.27 de acuerdo a la escala de calificación.

#### **4.2. Discusión de resultados**

##### **En relación al objetivo general:**

El presente trabajo obtuvo como principal resultado que los clientes de centro comercial Alameda del Calzado son evaluadas positivamente de acuerdo a la escala de medición con 3.27 por la población, para las estrategias de marketing mix del referido emporio. Este resultado concuerda Moreno (2012), quien obtuvo resultados favorables en la captación de nuevos clientes y mayor cantidad de ventas.

**En relación al objetivo específico 1:** se halló que las estrategias de producto son evaluadas positivamente de acuerdo a la escala de medición con 3.66 por la población, especialmente la calidad del producto y en menor grado el diseño y variedad de modelos. Este resultado se alinea al obtenido por Linares (2016) quien encontró que el factor con mejor

evaluación en la industria del calzado en el Perú es el diseño, que de acuerdo al análisis satisface a los clientes de este rubro. Otra investigación que se relaciona con este hallazgo es la de De la Cruz (2016) quien hizo su estudio entre los empresarios de calzado de Tarapoto y encontró que la mayoría de los comerciantes formulan sus diseños en función de las preferencias de la población.

El resultado obtenido en relación a las estrategias de producto concuerda con lo expresado por Kotler (2008) quien sugiere que para tener aceptación entre los clientes hay que añadir nuevas características al producto, en este caso buscando adaptarse a la moda que como se sabe condiciona mucho la preferencia del público

**En relación al objetivo específico 2:** se halló que las estrategias de la dimensión precio son evaluadas positivamente de acuerdo a la escala de medición con 3.30 por la población, especialmente el nivel de precios que ofrece el centro comercial y en menor grado el costo beneficio y ahorro. Este resultado concuerda con lo expresado por Kotler (2008) quien sugiere que el precio de los productos debe de estar de acuerdo a la calidad, precios de los competidores y percepción de nuestros consumidores sobre nuestros productos.

**En relación al objetivo específico 3:** se halló que las estrategias de la dimensión distribución son evaluadas positivamente de acuerdo a la escala de medición con 3.47 por la población, especialmente en el acceso adecuado y en menor grado la ubicación del centro comercial. Este resultado concuerda con lo expresado por (Armstrong 2008) quien sugiere que usando buenos canales de distribución y una buena ubicación de nuestros productos dentro del espacio de venta generara una mayor atracción de nuestros clientes.

**En relación al objetivo específico 4:** se halló que las estrategias de la dimensión publicidad tiene una evaluación negativa de acuerdo a la escala de medición con 2.64 por la población, especialmente en la publicidad atractiva y en menor grado las promociones y redes sociales con las que cuenta el centro comercial. Este resultado difiere del obtenido por Moreno (2012) quien concluye que la inadecuada aplicación de promociones y tácticas de ventas impidieron la captación de nuevos clientes.

El resultado obtenido en relación a las estrategias de publicidad concuerda con lo expresado por (Stanton 2004) quien sugiere que las estrategias de promoción permiten dar a conocer nuestro producto o servicio a los consumidores y lograr persuadirlos para que realicen la compra.

**En relación al objetivo específico 5:** se halló que las estrategias de la dimensión personas son evaluadas positivamente de acuerdo a la

escala de medición con 3.35 por la población, especialmente en la amabilidad y en menor grado el conocimiento de sus productos por parte de los vendedores del centro comercial. Este resultado se alinea al obtenido por De la Cruz (2016). Quien concluyo que una adecuada capacitación al personal mejora la calidad de servicio por parte las empresas.

**En relación al objetivo específico 6:** se halló que las estrategias de procesos son evaluadas positivamente de acuerdo a la escala de medición con 3.25 por la población, especialmente el indicador conseguir lo que busco y los pagos con tarjeta y la solución de problemas. El resultado obtenido en relación a las estrategias de procesos y concuerda con lo expresado por Martínez (2012) quien sugiere que para crear y brindar los elementos del servicio se requiere de un diseño e implementación de procesos eficaces.

**En relación al objetivo específico 7:** se halló que las estrategias de la dimensión evidencias físicas son evaluadas positivamente de acuerdo a la escala de medición con 3.27 por la población, especialmente la exhibición de sus productos y en menor grado la distribución y pasillos del centro comercial.

El resultado obtenido en relación a las estrategias de producto concuerda con lo expresado por Martínez (2012) quien sugiere que las empresas deben de manejar de una manera adecuada las evidencias físicas debido a que estas ejercen un impacto en la impresión percibida por parte de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Los clientes de la Alameda del Calzado tienen una aceptación con una calificación positiva general de 3.27 en relación a las estrategias de marketing mix del referido centro comercial. Esto en razón de la evaluación que se hizo de cada uno de los elementos del marketing mix empleados
2. El elemento producto del marketing mix de la Alameda del Calzado tiene una valoración positiva de 3.66 por los clientes del mencionado centro comercial. Ello debido a que los distintos indicadores como diseño, variedad y calidad tienen una alta valoración entre los clientes al referido centro comercial.
3. El elemento precio del marketing mix de la Alameda del Calzado tiene una valoración positiva de 3.30 por parte de los clientes del mencionado centro comercial. Ello debido a que los distintos indicadores como nivel de precios, costo beneficio y ahorro tienen una alta valoración.
4. El elemento distribución del marketing mix de la Alameda del Calzado tiene una valoración positiva de 3.47 en los clientes del mencionado centro comercial. Ello debido a que los distintos indicadores como acceso adecuado y ubicación del centro comercial tienen una alta valoración por parte de los encuestados.
5. El elemento publicidad del marketing mix de la Alameda del Calzado tiene una valoración negativa de 2.64 por los clientes del mencionado centro comercial. Ello debido a que los distintos indicadores como publicidad atractiva, promociones y redes sociales tienen una valoración intermedia.
6. El elemento personas del marketing de la Alameda del Calzado tiene una valoración positiva de 3.35 por los clientes del mencionado centro comercial. Ello debido a que los distintos indicadores como amabilidad y conocimiento de sus productos tienen una alta valoración por parte de los encuestados.
7. El elemento procesos del marketing mix de la Alameda del Calzado tiene una valoración positiva con 3.25 por los clientes del mencionado centro comercial.

Ello debido a que los distintos indicadores como pagos con tarjeta, conseguir lo que busco y solución de problemas tienen una alta valoración por parte de los encuestados

8. El elemento evidencias físicas del marketing mix de la Alameda del Calzado tiene una valoración positiva de 3.27 por los clientes del mencionado centro comercial. Ello debido a que los distintos indicadores como distribución de las tiendas, pasillos amplios y exhibición correcta de los zapatos tienen una alta valoración.

## RECOMENDACIONES

1. Fomentar la publicidad mediante la estrategia de marketing publicidad, mediante medios de comunicación masivos como radio, televisión e internet para tener un mayor posicionamiento en el mercado. De este modo, ampliar el número de clientes.
2. Realizar la difusión de sus productos mediante redes sociales con ofertas y promociones o eventos por campañas como: descuentos en ferias de calzado y campaña escolar. Es importante para los microempresarios utilizar la difusión de sus productos mediante 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.
3. 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.

## REFERENCIAS

### Libros

Chiavenato A. (2011) *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones*. Ed. Mc Graw Hill.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) *Metodología de la investigación*, 5ta Ed

Harold Koontz (2009) *Essentials of Management*, 8e: An International Perspective.

Hernández Sampieri (2014) *Metodología de la investigación - Sexta Edición*

Kotler P. y Armstrong. G (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*.

Kotler, P. y Armstrong, L. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson.

Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va.Ed.)  
España. Esic Editorial.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B (2004) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill,  
852pp.

### Tesis y trabajos de grado

Berrú, E. (2015). *Caracterización de la estrategia de marketing y la Competitividad de las MYPES del sector Comercial, rubro de Zapaterías de la ciudad de Sullana, Región de Piura*.

De la Cruz (2016). *Caracterización de formalización y la estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto*.

Linares, Olórtegui y Torres (2016) *“planeamiento estratégico de la industria del calzado en el Perú” realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de tipo Descriptiva-Prospectiva.*

Neciosup, E. (2015). *Estrategia de Marketing y la Formalización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura, Rubro Fabricación de Calzado en el Distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo.*

### **Artículos**

Martínez, R. *Las 7 Ps de la Mercadotecnia de Servicios* (2012) Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDA DEL CALZADO

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	I	A	TA

DIMENSIONES	PREGUNTA	VALORACION				
		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
<b>Producto</b>						
1	La Alameda del calzado ofrece productos con cuero de buena calidad.					
2	Considera usted que la Alameda del Calzado tiene diversidad adecuada de modelos.					
3	Considera usted que los productos ofrecidos por la Alameda del Calzado tienen diseños atractivos.					
<b>Precio</b>						
1	Considera usted que el nivel de precios en la Alameda del Calzado es el adecuado.					
2	Considera usted que la Alameda del Calzado tiene productos con un buen ratio costo beneficio.					
3	Usted Considera que ahorra comprando en la Alameda del Calzado.					
<b>Distribución (Ubicación)</b>						
1	El acceso es adecuado para los clientes de la Alameda del Calzado.					
2	La ubicación del centro comercial la Alameda del Calzado es adecuada.					
<b>Publicidad</b>						
1	La publicidad de la Alameda del Calzado es atractiva.					
2	La Alameda del Calzado ofrece promociones frecuentemente.					
3	La Alameda del Calzado difunde adecuadamente sus productos en redes sociales.					
<b>Personas</b>						
1	Los empleados de la Alameda del Calzado son amables en su trato.					
2	Los empleados de la Alameda del Calzado conocen bastante sobre sus productos.					
<b>Procesos</b>						
1	La Alameda del Calzado ofrece la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito.					
2	Cuando no se encuentra un modelo o talla que deseo rápidamente consiguen lo que busco.					
3	En la Alameda del Calzado solucionan cualquier problema que se presente.					
<b>Evidencias físicas</b>						
1	La distribución de tiendas es adecuada dentro de la Alameda del Calzado.					
2	Los pasillos de la Alameda del Calzado son suficientemente amplios.					
3	Los zapatos se exhiben correctamente.					