



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING MIX PARA EMPRENDEDORES EN VENTA DE
CALZADO, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: CRUZADO CÓRDOVA GLORIA ESTEFANI
BENDAYAN GARCÍA SAMANTA DANIS**

**ASESOR: ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
MAESTRE Mgr.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

**Iquitos – Perú
2022**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelos que se encuentran en el cielo, por enseñarme que la educación es primero que todo en la vida.

A mis padres por haber sido pieza fundamental en mis principios y haberme enseñado que, en esta vida, todo lo que te propones lo logras si te esfuerzas.

Pero sobre todo a mi hijo, fue la motivación más grande para no rendirme y querer darle un ejemplo.

Gloria Estefani Cruzado Córdova

Mi tesis se la dedico primero a Dios por guiar mi camino y no dejar que me rinda.

A mis padres por darme fortaleza para seguir adelante frente a todas las adversidades que se me presentaban.

A mis abuelos que siempre han estado brindándome su apoyo.

A mi esposo que con su paciencia me acompaño en todo este largo camino.

.

Samanta Danis Bendayan García

AGRADECIMIENTO

A Ramón, que me dio todos los empujones necesarios para poder culminar todo lo que había empezado, llueva, truene o relampaguee.

A mi amiga de tesis con quién siempre complementé mi trabajo y fue mi miente gemela para llegar hasta el final.

Gloria Estefani Cruzado Córdova

A mi compañera de tesis, por qué a pesar de los altos y bajos, así como empezamos juntas terminamos juntas esta bonita experiencia.

A toda la gente que un día me dijo que no podría lograrlo, porque me ayudaron a esforzarme mucho más.

Samanta Danis Bendayan García

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 509-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de setiembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día sábado 10 de setiembre de 2022.

Sendo las 11:30 horas del día 10 de setiembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis **MARKETING MIX PARA EMPRENDEDORES EN VENTA DE CALZADO, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022**

Presentado por:

CRUZADO CORDOVA GLORIA ESTEFANI

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

BENDAYAN GARCIA SAMANTA DANIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor Econ. Guillermo Mogollón Maestro, Mgr.

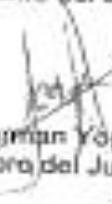
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 13:00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mgr.
Miembro del Jurado


CPC José Rubén Ruiz Del Aguila, Mgr.
Miembro del Jurado

Actuante

Sede Iquitos - Perú
05- 261085 / 05- 262280
Av. Albrecht Dürer N° 1,5

Filial Tarapoto - Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica de
Perú
www.ucp.edu.pe

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING MIX PARA EMPRENDEDORES EN VENTA DE CALZADO, CIUDAD
DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **GLORIA ESTEFANI CRUZADO CÓRDOVA Y SAMANTA DANIS
BENDAYAN GARCÍA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la
revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **10% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 29 de Agosto del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/rs-a
386-2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
PORTADA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	4
1.2.1. El sector comercio de calzado.....	4
1.2.2. Marketing mix.....	8
1.3. Definición de términos básicos.....	11
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1. Descripción del problema	13
2.2. Formulación del problema	15
2.2.1. Problema general.....	15
2.2.2. Problemas específicos.....	15
2.3. Objetivos.....	15
2.3.1. Objetivo general.....	15
2.3.2. Objetivos específicos.....	16
2.4. Hipótesis.....	16
2.4.1. Hipótesis general.....	16

2.4.2. Hipótesis específicas.....	16
2.5. Variable y operacional.....	17
2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.....	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Población y muestra.....	18
3.3. Criterios de inclusión.....	19
3.4. Criterios de exclusión.....	19
3.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	19
3.6. Procedimiento de recolección de datos.....	20
3.7. Procesamiento y análisis de datos.....	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
4.1. Con respecto al producto.....	21
4.2. Con respecto al precio.....	26
4.3. Con respecto a la promoción.....	29
4.4. Con respecto a la plaza.....	31
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
5.1. Discusión de resultados.....	34
5.2. Conclusiones.....	35
5.3. Recomendaciones.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	43
ANEXO N° 02. HOJA DE OBSERVACIÓN.....	42
ANEXO N° 03. PANEL FOTOGRÁFICA.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N ° 01: Concentración geográfica, empresas de calzado, Perú.....	5
Tabla N° 02: Producción de calzado en el Perú, por número de pares.....	07
Tabla N° 03: Variables, indicadores e índices del tema de estudio.....	18
Tabla N° 04: Empresas visitadas.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01: Tendencia al nuevo marketing mix	8
Figura N° 02: Estrategias del marketing	9
Figura N° 03: Flujo de reconfiguración del producto	10

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 01: Origen del calzado en el negocio.....	21
Gráfico N° 02: Marca de calzado.....	22
Gráfico N° 03: Se reconoce la marca del calzado.....	23
Gráfico N° 04: Existe variedad de diseños.....	24
Gráfico N° 05: Variedad de modelos.....	25
Gráfico N° 06: Se aprecian los precios en el producto.....	26
Gráfico N° 07: Precios psicológicos.....	27
Gráfico N° 08: Variedad de precios.....	28
Gráfico N° 09: Publicidad externa.....	29
Gráfico N° 10: Publicidad interna.....	30
Gráfico N° 11: Conformación de la localización.....	31
Gráfico N° 12: Accesibilidad de la ubicación.....	32
Gráfico N° 13: Seguridad de la ubicación.....	33

RESUMEN

Marketing mix para emprendedores en venta de calzado, ciudad de Iquitos, año 2022

Gloria Estefani - Cruzado Córdova

Samanta Danis - Bendayan García

La investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que utilizan los emprendedores en venta de calzado. La metodología fue de diseño descriptiva; no correlacional y no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 20 empresas de venta de calzado, a quienes se aplicó hoja de observación. Los resultados en relación al uso del marketing mix se caracterizan por el uso de las 4Ps, con respecto al producto, el 65% es de origen extranjero; el 75% tiene marca; el 80% tiene marca conocida; el 85% ofrece variedad de diseños. Respecto al precio, el 80% presenta los precios en el producto; el 85% tiene precios variados. Respecto a la localización del establecimiento, el 55% de las tiendas se encuentran en el centro de la ciudad, mientras que un 35% en zonas aledañas; el 55% de los establecimientos tiene sus tiendas en zonas accesibles, mientras que un 15% es poco accesible; respecto a la seguridad, el 60% está en zona segura o con seguridad, respecto a la promoción, el 70% de los establecimiento muestra su logo identificando a la empresa, creando una sub conciencia en el comprador, el 65% maneja una publicidad interna, interactuando con el comprador el cual aprecia los beneficios del establecimiento.

Palabras claves: marketing mix, venta de calzado, estrategias

ABSTRACT

Marketing mix for entrepreneurs in footwear sales, city of Iquitos, year
2022

Gloria Estefani - Cruzado Cordova

Samanta Danis - Bendayan Garcia

The objective of the research was to determine the marketing strategies used by entrepreneurs in the sale of footwear. The methodology was descriptive design; non-correlational and non-experimental. The population and sample consisted of 20 footwear sales companies, to whom an observation sheet was applied. The results in relation to the use of the marketing mix are characterized by the use of the 4Ps, with respect to the product, 65% is of foreign origin; 75% have a brand; 80% have a known brand; 85% offer a variety of designs. Regarding the price, 80% present the prices in the product; 85% have varied prices. Regarding the location of the establishment, 55% of the stores are in the center of the city, while 35% are in surrounding areas; 55% of the establishments have their stores in accessible areas, while 15% are not very accessible; Regarding security, 60% are in a safe or secure zone, regarding promotion, 70% of the establishments show their logo identifying the company, creating a sub-awareness in the buyer, 65% handle internal advertising, interacting with the buyer who appreciates the benefits of the establishment.

Keywords: marketing mix, footwear sales, strategies

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Medina Guzmán y Centurion Chicnes (2022), en su investigación *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, en el año 2021*, tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra.

Su metodología fue de tipo aplicada; diseño no experimental; comprendió una muestra de veinticinco consumidores, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, en la aplicación del marketing mix, existen evidencias físicas en cuanto al establecimiento, de consumidores, de procesos, así mismo, remarca que es importante la aplicación de la estrategia promoción, plaza, precio y producto.

Agrega que, con la finalidad de influir en el comportamiento de post compra, es importante darle mayor valor agregado a cada producto proporcionado por la empresa.

Finalmente concluye que, existe una alta competencia, lo cual lleva a la aplicación de estrategias en la presentación de los productos y precios, esto conlleva a evaluar mayormente las características de los consumidores, segmento de mercado, calidad de los productos y precios.

Noriega Quezada (2021), en su investigación *El Marketing mix y su relación con la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas.

Su metodología fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental y correlacional; comprendió una muestra de trecientas ochenta y tres damas, a quienes aplicó encuesta como instrumento de recolección de datos.

Concluye que, en relación a la plaza, precio, promoción y producto se tiene deficiencia de encontrar un punto de equilibrio debido a: en relación a los precios los clientes consideran ser muy elevados; en promoción no utilizan las más adecuadas; los clientes encuentran lo mismo, los comerciantes no tienen en cuenta las tendencias ni temporadas, producto la forma de mostrar el producto no es la más adecuada, ya que los modelos no son muy llamativos y tendenciales; en relación a la plaza tiene buena ubicación por ser un centro comercial conglomerado de calzado.

Finalmente concluye que, existe relación baja entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas, este resultado se obtiene debido a que los comerciantes del centro comercial no aplican el marketing mix como estrategia ya que son negocios familiares y la mayoría informales que tienden a ser muy tradicionales en su forma de hacer negocios.

Ñahui Sánchez (2021), en su investigación *Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, en el periodo 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización con los clientes atendidos.

Su metodología fue de tipo descriptiva; de diseño no experimental y correlacional; comprendió una muestra de trecientos ochenta y cinco clientes, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, la aplicación del marketing mix, origina mayor aceptación por los clientes que utilizan sus servicios al aplicar estas técnicas, esto ha originado mayor fidelización por parte de los clientes, sintiéndose más identificados con las bondades, productos y servicio brindado.

Agrega que, la aplicación en mejora de precios y ofertas ha logrado mayor incremento en sus ventas, logrando una mayor dimensión en la plaza ofertante logrando mejor manejo de existencias y control de almacenes.

Finalmente concluye que, el objetivo logrado tiene una relación directa entre el marketing mix y la fidelización con los clientes, al aplicar estrategias orientadas, a la presentación de un mejor catálogo de productos y un dialogo continuo con los clientes, esto comprueba que los aspectos demográficos, psicografico y conductual son importantes.

Ponte Panduro (2021), en su investigación *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera distribuidores, en el periodo 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca empresarial.

Su metodología fue de tipo descriptiva; diseño no experimental y correlacional comprendió una muestra de cuatrocientos setenta y cinco clientes, a quienes aplico encuesta.

Concluye que, el marketing mix y posicionamiento de marca se relacionan de una manera positiva, existiendo un eficiente marketing mix, existirá un mayor posicionamiento de marca, los productos y el posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa, mayores productos de buena calidad ofrecidos por la empresa, habrá un mayor posicionamiento de mercado por parte de la empresa. En relación a los precios y el posicionamiento de marca se relacionan de manera directa, los precios son mucho más accesibles a la población y estos están de acuerdo al mercado, habrá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa, plaza y el posicionamiento de marca se relaciona de manera asertiva, si la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica, habrá mayor posicionamiento de

marca por parte de la empresa.

Finalmente concluye que, el logro de objetivos está basado en la gestión y planificación, aprovechando las ventajas enfocadas en la aplicación de las 4ps, de esta manera cualquier empresa al identificar el producto, plaza, precio y promoción puede lograr mayor posicionamiento en el mercado.

Cerna Cercado (2019), en su investigación *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019*, tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing mix y el posicionamiento estratégico.

Su metodología fue cuantitativa; de diseño no experimental de tipo transversal. Su población y muestra en estudio fue aleatoria.

Concluye que, existe una relación por parte del marketing mix y posicionamiento, el estudio presenta una relación por parte de la dimensión producto con el posicionamiento estratégico en clientes. La aplicación de las herramientas del marketing mix, genera una relación entre el dimensionamiento y precio, esto genera a la empresa un posicionamiento estratégico en cuanto a sus ventas, la mayor venta de productos va estar dado por la publicidad y los canales que se utilicen.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector comercio de calzado

El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Es diseñado por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno.

Al sector calzado le corresponde el CIIU 1920 considera calzado de cuero, calzado de goma y calzado plástico. Este sector de acuerdo

con la Encuesta Anual Estadística Manufacturera 2000, participó con el 4.1% del total de la producción manufacturera del país con un monto ascendente a 237,4 millones de soles. Dando empleo a 5,031 trabajadores permanentes en 513 establecimientos, los cuales tenían 5 o más trabajadores (Mincetur, 2020)

La siguiente tabla muestra la información del sub-sector conformado por 5,026 empresas formales, de las cuales 4,299 (85.5%) correspondían a personas naturales y 727 (14.5%) a personas jurídicas. Los departamentos que concentran el mayor número de empresas eran Lima (50.9%), La Libertad (25.0%), Arequipa (9.8%) y Junín (4.3%).

Tabla N° 01
Concentración geográfica, empresas de calzado, Perú

Región	Naturales		Jurídicas		Total	
	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%
Lima	1 994	46.4	566	77.9	2 560	50.9
La Libertad	1 186	27.6	69	9.5	1 255	25.0
Arequipa	455	10.6	37	5.1	492	9.8
Junín	202	4.7	15	2.1	217	4.3
Puno	146	3.4	1	0.1	147	2.9
Callao	90	2.1	16	2.2	106	2.1
Lambayeque	57	1.3	6	0.8	63	1.3
Cusco	27	0.6	1	0.1	28	0.6
Otros	142	3.3	16	2.2	158	3.1
Total	4 299	100%	427	100%	5 026	100%
% del Total		85.5		14.5		100%

Fuente: MITINCI – INFOSIEM, AÑO 2020

El sector calzado está dividido en cinco subsectores: capellada (parte superior) de caucho o plástico, capellada de cuero, capellada de materia textil, demás calzados y partes de calzado.

Tamaño del mercado peruano

Según ICEX (2018), la fabricación nacional en Perú se sitúa en el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, por detrás de Brasil, el segundo productor en el mundo, Argentina y Colombia.

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SIN, 2022), existían 3.669 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en Perú a finales de 2018. Este universo empresarial estaba compuesto por:

1. Microempresas, con una capacidad de producción inferior a 40 pares al día y que suponen un 88% del total de las empresas de este sector. Concentran el 24% de la producción.
2. Empresas pequeñas, con una capacidad productiva de 250 pares al día y que fabrican el 36% del total.
3. Empresas medianas, capaces de fabricar unos 700 pares al día y que concentran el 40% de la producción nacional.

Normalmente, las micro y pequeñas empresas se agrupan en conglomerados o clústeres para mejorar su competitividad, poder lograr economías de escala, además de atender la demanda de la producción nacional y pedidos de grandes clientes de una forma más eficiente.

En cuanto a la distribución geográfica de la industria, la producción está mayormente concentrada en tres ciudades: Lima, que genera por el 60% de la producción nacional; Trujillo, donde se produce un 20%; y Arequipa, con un 15%. Asimismo, se pueden destacar cuatro conglomerados: Villa El Salvador y Rímac en Lima, El Porvenir en Trujillo y el clúster de Arequipa. Además, existen otros conglomerados de menor tamaño en otras localidades del país, como los de Huancayo y Puno (ICEX, 2018).

A fin de realizar un análisis más detallado del volumen de producción nacional, el Ministerio de Producción (PRODUCE) distingue entre los siguientes tipos de calzado:

1. Zapatos: calzado de vestir, generalmente fabricado en cuero o material sintético y con un leve taco en la suela
2. Zapatillas: término utilizado para el calzado de casa y para el calzado deportivo, fabricado en piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma.
3. Botas o botines: calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle.
4. Sandalias: calzado abierto y ligero, con suela de caucho y poliuretano normalmente.

Tabla N° 02
Producción de calzado en el Perú, por número de pares

Tipo de calzado	2017	2018	Evolución
Zapatos	1 228 583	1 181 265	-3.9%
Zapatillas	8 238 266	2 482 259	-69.9%
Botas, botines	3 129 530	2 932 785	-6.3%
Sandalias	1 140 564	957 748	-16.0%
Total	13 736 942	7 554 057	-45.0%

Tomado de ICEX 2018

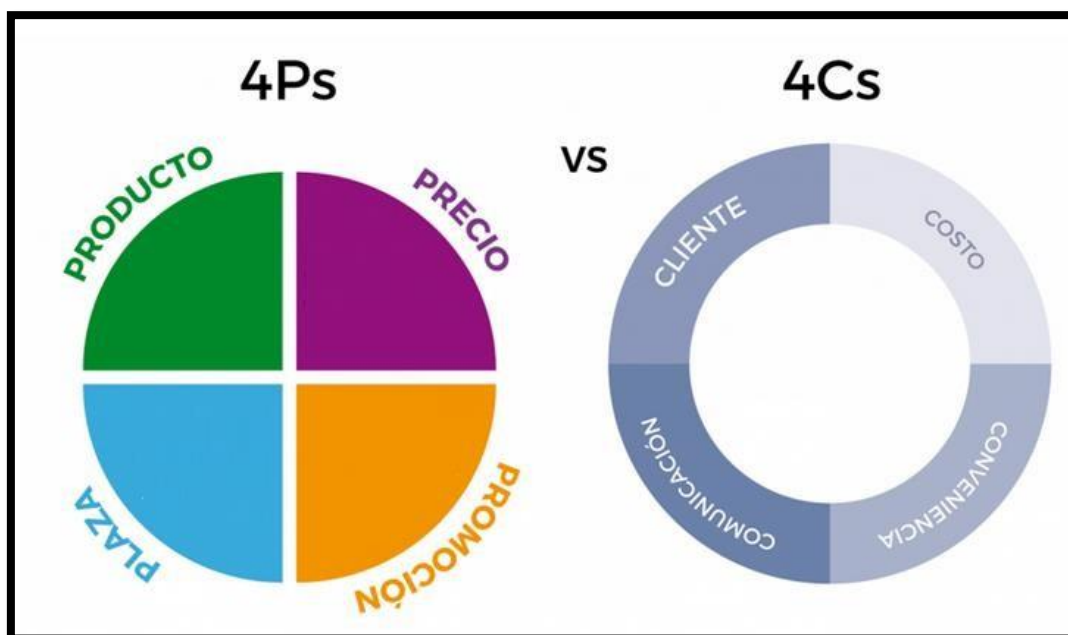
La tabla muestra la evolución de producción de calzado en dos periodos importantes, siendo el de mayor impacto el año 2017; comparativamente al siguiente periodo, con respecto a todo tipo de calzado producido, se observa un déficit de producción, debido a que la mayoría de los insumos son de origen extranjero, por otro lado, al no haber una política de protección a las empresas la tendencia será negativa.

1.2.2. Marketing mix

Arotoma Cacñahuaray (2009, pág. 60) explica el marketing mix, como “un conjunto de herramientas para satisfacer a los clientes potenciales o existentes, mediante las cuales se pretende diseñar productos, establecer precios, seleccionar canales de distribución y definir técnicas de comunicación. que estos sean consistentes con la presentación del producto y realmente generen satisfacción con las necesidades y requerimientos del cliente”.

El enfoque básico del marketing mix enseña cómo gestionar el producto desde su concepción hasta su ubicación en el punto de venta, sin embargo, la historia continúa con el servicio postventa y la garantía para los clientes (Cisneros Enríquez, 2015 pág. 125)

Figura N° 01
Tendencia al nuevo marketing mix



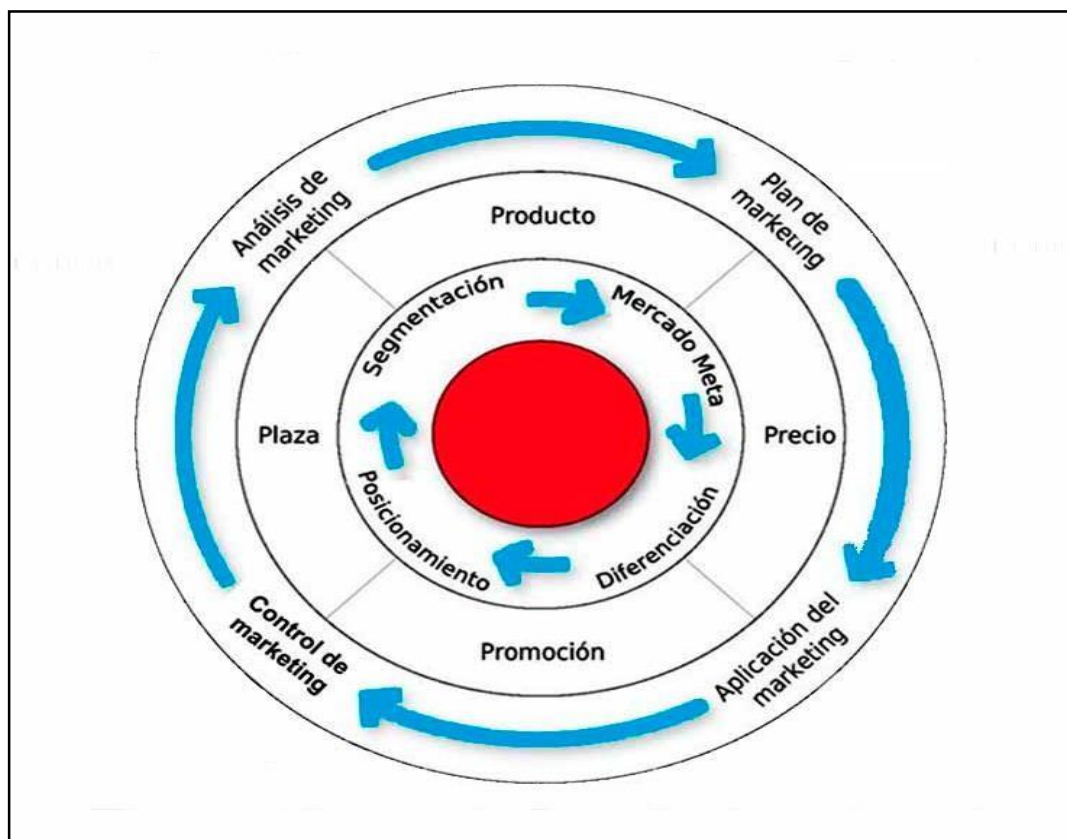
Tomado de: Neuro marketing y economía (2015, pág. 125)

La figura muestra los nuevos aportes teóricos en mercadeo y proponen el marketing mix promedio como una sustitución de la 4P,

por un esquema de las 4C, cabe indicar que esta propuesta presupone a las marcas, en un estado de competencia perfecta, ante la mejor oportunidad de crear diferenciación, como únicas en el mercado, por otro lado, las 4C, se pueden explicar por su interacción con el cliente.

El mercado se caracteriza por ser muy segmentado, siendo dos características las más importantes que toma el marketing tradicional como punto de partida, las cuales son expresadas en económicas y sociales: “la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear valor y conseguir tales relaciones redituables” (Kotler y Armstrong 2017, pág.51). Las empresas aplican segmentación y selección de un mercado meta, al aplicar una diferenciación por sus productos y con ello lograr un posicionamiento.

Figura N° 02
Estrategias del marketing

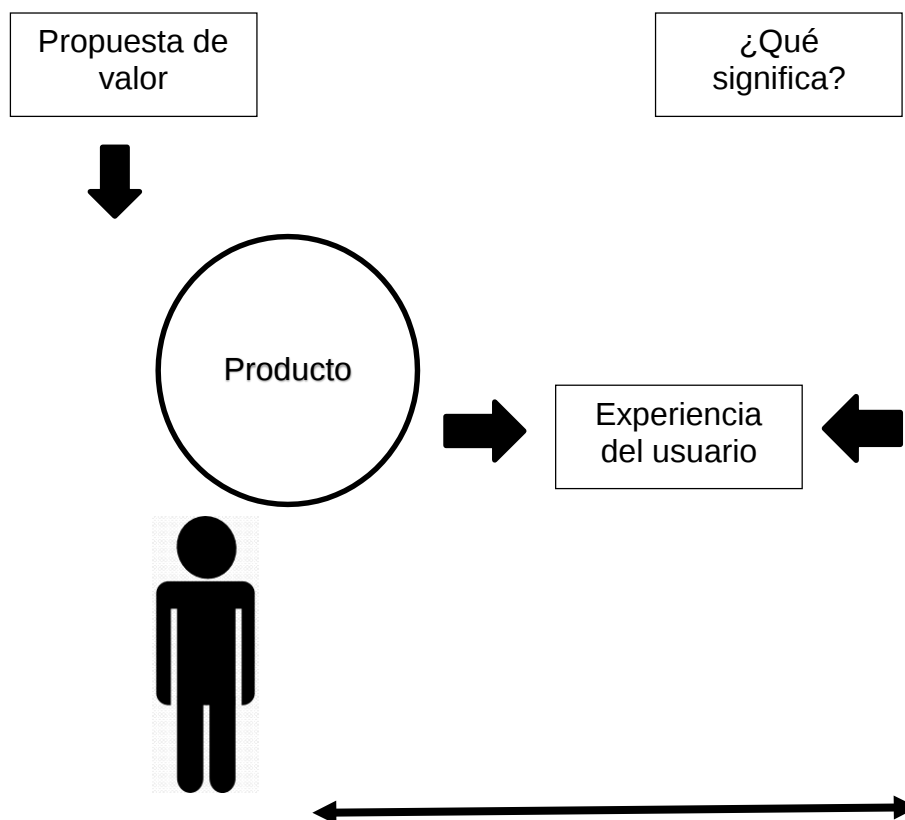


Tomado de: Kotler y Armstrong 2017

La figura muestra la estrategia que las empresas deben utilizar para crear valor: “la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción”(Kotler y Armstrong 2017, pág.51).

Mayorga y Araujo (2013, pág.34) explican la orientación del mercado, en sentido de las necesidades propias del consumidor y con que va a satisfacerlas;” es un enfoque cuya orientación es de largo plazo, por lo que la empresa busca constantemente identificar las necesidades insatisfechas del mercado para cubrirlas a través del ofrecimiento de productos o servicios”.

Figura N° 03
Flujo de reconfiguración del producto



Tomado de: Marketing aplicado, 2020

La figura describe el valor que puede generar un producto o

servicio y a la vez la experiencia del usuario existe un flujo constante entre las propuestas que ejerce el mercado hacia los usuarios:” detectando este punto de quiebre en la experiencia, se puede plantear un territorio de oportunidad elaborando estrategias para promover mayor seguridad”(Wakabayashi 2020, pág.55).

Según Kotler y Armstrong (2017, pág.12), la elaboración de un plan y programa de marketing, deben mantener una sinergia por lo que teoriza:

“La estrategia de marketing de una compañía indica cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en la que creará valor para ellos.”

“El programa de marketing consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para implementar su estrategia de marketing.”

1.3. Definición de términos básicos

- a. Producto:** es todo aquello tangible o intangible, que ofrece el mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo de un segmento específico del mercado (Arotoma, Cacñahuaray, pág. 60).
- b. Precio:** es el valor del intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costos de fabricación o de producción del producto, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios o atributos del producto mercado (Arotoma, Cacñahuaray, pág. 62).
- c. Plaza:** donde se comercializa el producto, define el manejo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al

lugar adecuado, en el momento adecuado y en las mejores condiciones. Los canales de distribución colocan al producto al alcance del comprador potencial (Arotoma, Cacñahuaray, pág. 62)

- d. Promoción:** la comunicación incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto o la marca, utiliza las siguientes estrategias:

Publicidad, los anuncios

Promoción de ventas

Relaciones publicas

Ventas personales

Marketing directo (Arotoma, Cacñahuaray, pág. 63).

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

Según datos de INEI (2020); la ciudad de Iquitos cuenta con una población de 476 28 habitantes, con tendencia creciente en la población.

El comercio en la ciudad sigue en aumento en cada año, tiene una economía extractiva, soportada por actividades de importación y exportación, comercio regional, almacenaje de productos, servicios administrativos y otros servicios complementarios locales siendo estos bazares, tiendas, hospedajes.

Con respecto al consumidor, es descrito por tener mayor preferencia por modelos con una orientación moderna. La estratificación social muestra que emerge un segmento de población perteneciente a la nueva clase media, con ingresos que oscilan entre los S/. 2 000 a 5 000 soles. Las principales actividades económicas que aportan son el comercio con 16%, seguido de otros servicios con 15%.

En la actualidad, las empresas enfrentan un serio desafío para atender necesidades del cliente, por la tendencia y exigencias de la globalización. La empresa debe analizar en todo momento aquellos puntos neurálgicos que le permitan un despegue y por ende empoderamiento del mercado frente a sus competidores, debe mostrar los puntos de atención en forma constante permitirá construir relaciones directas entre oferta y demanda originando precios para cada segmento económico, para ello es importante observar la composición del mercado y utilizar en muchos casos tecnologías que causen evolución en el entorno humano y hacerlos más fáciles de acceder, ser más prácticos. Esta tendencia propiciará el logro exitoso

sobre el consumidor que viene hacia los calzados.

La obsesión de comprar zapatos en la mujer surge de la motivación con la frase, “vamos a comprar zapatos”. El zapato, para la mujer, es un objeto de deseo, cambiar de estilo, adecuarse a las temporadas y sentirse confortable despiertan sentimientos, incluso de poder y belleza.

Las mujeres realizan acciones selectivas en las zapaterías, probándose zapatos distintos y se entusiasman al hacerlo. El mercado de zapatos de mujer tiene diversas categorías como de stiletos, tacones o plataformas. Las ventas son supra-naturales ya que aumentan, aún en épocas recesivas. Hay factores psicológicos en la decisión de compra de zapatos.

Al comprar zapatos se activa un área en el cortex prefrontal. Comprar un par de zapatos suministra incluso una mini-adrenalina. Las mujeres asocian altura con poder y estatus. Históricamente los zapatos han sido indicadores de “la clase social” y este concepto está grabado en nosotros. Asimismo, hay otro elemento vinculado con lo sexual. La mujer asume que cuando usa zapatos con tacones o stiletto su cuerpo adopta una postura y actitud denominada lordosis. Su trasero se eleva y su espalda se curva o arquea. Nuestro cerebro está estructurado para asociar el pie con sexo. El área del cerebro que comunica con los genitales está junta a la que se vincula con los pies. Estas áreas se vinculan neurológicamente, lo que explicaría por qué los zapatos contienen cierto erotismo. Como se ha analizado, la mujer cuando compra zapatos, adquiere algo más que estilo y comodidad (Álvarez del Blanco, 2011)

En esta investigación se pretende determinar algunos factores que generan estrategias de marketing mix y ventas de calzado para damas en la ciudad de Iquitos.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuáles son las actividades de marketing que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las actividades de producto en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?

¿Cuáles son las actividades de precio en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?

¿Cuáles son las actividades de plaza en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?

¿Cuáles son las actividades de promoción en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar las actividades de marketing que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar las actividades del producto en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.
- b. Determinar las actividades del precio en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.
- c. Determinar las actividades de plaza en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.
- d. Determinar las actividades de promoción en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa alto uso de actividades de marketing que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Se observa alto uso de actividades de producto del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.

Se observa alto uso de actividades de precio del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.

Se observa alto uso de actividades de plaza del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de

Iquitos, periodo 2022.

Se observa alto uso de actividades de promoción del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.

2.5. Variable y operacional

2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.

Tabla N° 03
Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variables	Indicadores	Índices
Marketing mix	1.- Producto	1.1.- Origen
		1.2.- Marcas
		1.3.- Variedad de diseños
		1.4.- Variedad de modelos
	2.- Precio	2.1.- Precios
		2.2.- Precios psicológicos
		2.3.- Diferencia de precios
	3.- Promoción	3.1.- Tipos de promoción
		3.2.- Tipo de publicidad ; externa, interna.
	4.- Plaza	4.1.- Localización
		4.3.- Accesibilidad

Fuente: elaboración las autoras

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El diseño de la investigación es tipo descriptivo, porque estudió hechos o fenómenos que ocurren en condiciones naturales, su propósito fue medir y describir la variable en todos sus componentes principales en una realidad de la incidencia del marketing mix en las zapaterías para damas de la ciudad de Iquitos.

Es de diseño no experimental porque no se aplicó ningún programa de trabajo antes del estudio para lograr cambios en el comportamiento de los sujetos de estudio.

Es tipo transversal, porque la observación ocurrió una sola vez.

3.2. Población y muestra.

3.2.1 Población

La población total considerada para la muestra estadística, corresponde a los negocios donde: $n =$ es no probabilística.

3.2.2 Muestra

20 empresas de venta de calzado.

Tabla N° 04
Empresas visitadas

Razón social	Registro Único de Contribuyente
Distribuidora de calzado Enzo E.I.R.L.	20528166378
Calzados Amazonia E.I.R.L.	20409071903
Comercial Mont S.A.C.	20101920721
Inversiones Rubins S.A.C.	20427799973

Fuente: elaboración las autoras

3.3. Criterios de inclusión

La población de estudio se explica con los siguientes criterios:

- a. Elemento: el negocio
- b. Alcance: ciudad de Iquitos.
- c. Unidad de muestreo: negocios o comercio de calzado.
- d. Unidad de análisis: el negocio
- e. Tiempo: del 13 al 20 de julio del 2022.

3.4. Criterios de exclusión

Está relacionada a la voluntad de participar respondiendo la encuesta:

- a. Medición de los negocios en el periodo de ocho días, para calcular el tamaño de muestra.
- b. Selección del momento (lugar y hora) para identificar a los negocios de compra de zapatos, posibles a ser observados.
- c. Aplicación de los criterios de inclusión.
- d. La aplicación de la tabla de observación se realizó en horario de mañana, de lunes a viernes.
- e. La recolección de datos se realizó por dos personas, capacitadas.
- f. La supervisión de los datos estuvo a cargo de las autoras de la tesis.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue por medio de:

- a. Hoja de observación
- b. Revisión de las fuentes bibliográficas
- c. Analizar las fuentes bibliográficas
- d. Uso de las fuentes bibliográfica

3.6. Procedimiento de recolección de datos

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Revisión de literatura.
- b. Elaboración de hoja de observación de recolección de datos.
- c. Recolección de información.
- d. Procesamiento y organización de la información
- e. Análisis e interpretación de la información.
- f. Elaboración de la discusión, conclusiones y recomendaciones.
- g. Elaboración y presentación del informe final.
- h. Presentación del informe final.

3.7. Procesamiento y de análisis de datos.

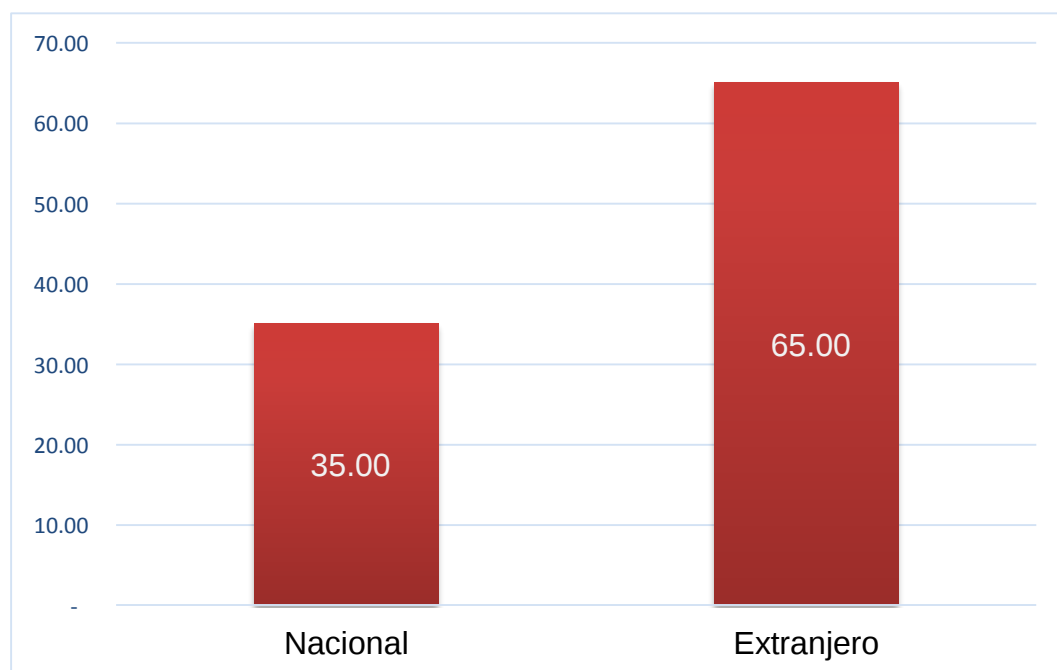
Para el procesamiento de los datos se utilizó la hoja de observación y el análisis estadísticos (Excel).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Con respecto al producto

El gráfico uno muestra que, de 20 empresas observadas, el indicador producto, en su índice origen del calzado. El 65% es de procedencia de origen extranjero y el 35% de origen nacional, esto se debe a que los mercados de bienes y servicios se ha globalizado. Las industrias del calzado del exterior optimizan sus recursos y crean atributos para lograr competitividad; así mismo generan productos para diversos segmentos, prácticamente debajo del precio. Hay mucho proveedor de origen brasilero, en determinados diseños.

Gráfico N° 01
Origen del calzado en el negocio



Fuente: las autoras

El gráfico dos muestra que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador producto, en su índice marca del calzado, 75% manifestó que, si tiene marca, 25% manifestó que no tiene marca. La etiqueta de la marca en el zapato te da información sobre el material usado para construir tu zapato. Se divide en dos partes, la izquierda donde indican la parte del zapato y la derecha en la que se ve el material.

Es importante señalar que cada vez se habla más de copias, piratería e incluso de competencia desleal, el derecho de exclusividad implica la posibilidad de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con una marca igual o similar a la registrada. Por lo que tener la marca registrada te ayudará a evitar que otras marcas creen confusión entre los consumidores.

Gráfico N° 02
Marca de calzado



Fuente: las autoras

El grafico tres muestras que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador producto, en su índice reconocimiento de la marca del calzado, el cual representa 80% manifestó que en su mayoría la marca es reconocida, 20% marca no reconocida, el consumidor por lo general se inclina por marcas más famosas, la marca te hace ser único y te crea una identidad propia los clientes asocian la tienda con el producto, estableciendo así una relación de confianza entre empresa y cliente. además.

Las marcas no sólo tienen un valor intangible de cara a los clientes, sino también llevan consigo un valor tangible.

Gráfico N° 03
Se reconoce la marca del calzado

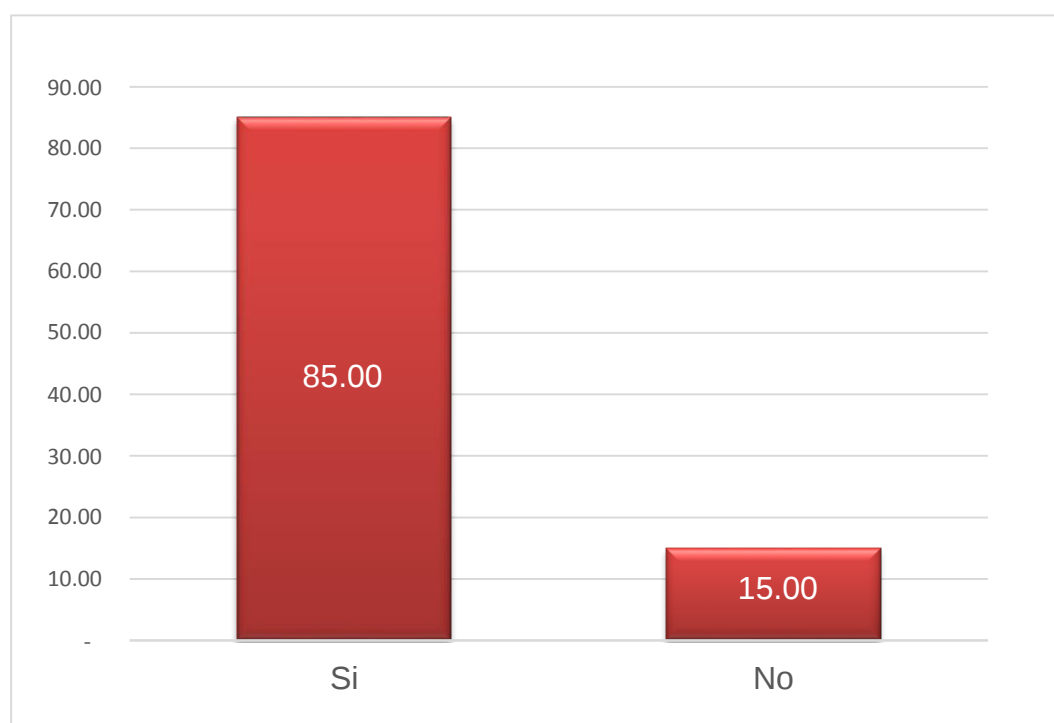


Fuente: las autoras

Los diseñadores de calzado realizan nuevos estilos de zapatos o cambian los ya existentes, y por lo general trabajan en función a la tendencia que origina el mercado, siguen cambios en el color y la moda de vestir para asegurarse de que ofrecen estilos actuales y que siguen la moda.

El gráfico cuatro muestra que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador producto, en su índice variedad de diseños, 85% manifestó que, si existen variedad de diseños, mientras que 15% manifestó que no existen variedad de diseños.

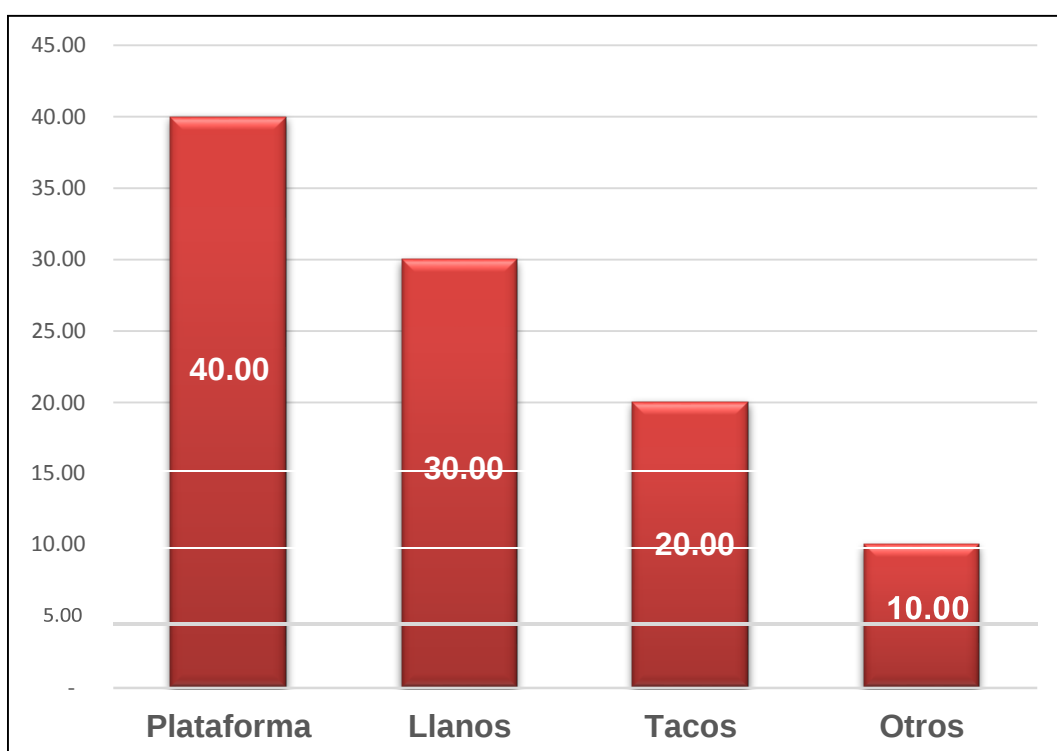
Gráfico N° 04
Existe variedad de diseños



Fuente: las autoras

El mundo del calzado varía y va transformándose con la moda y sus tendencias, pero hay modelos que son atemporales y que, pese al paso del tiempo, siempre van a estar ahí, de una forma u otra, el gráfico muestra que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador producto, en su índice variedad de modelos, 40% del mercado ofrece zapatos de plataforma, 30% zapatos llanos, 20% zapatos con tacos y 10% otro tipo de modelos, las respuestas representan que el mercado tiene una gama de variedad, tanto que el consumidor siempre va a cubrir las expectativas, a pesar de las tendencias de la moda que guían en la realización de las diferentes colecciones de calzado, tanto en las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno, siempre existirán una serie de modelos clásicos y sus diversas versiones para cada tipo de uso.

Gráfico N° 05
Variedad de modelos



Fuente: las autoras

4.2. Con respecto al precio

El precio constituye, junto a las otras variables del marketing, el producto, la comunicación y la distribución, un instrumento que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos. El precio representa el valor de adquisición de un producto, el gráfico seis muestra que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador precio, en su índice apreciación de precios, 80% de las tiendas, no muestran el precio, mientras 20%; si lo muestran, es importante saber que una buena estrategia de precios es clave para mejorar nuestra rentabilidad. Una gestión eficaz de los precios tiene un impacto directo y rápido en el resultado de la empresa.

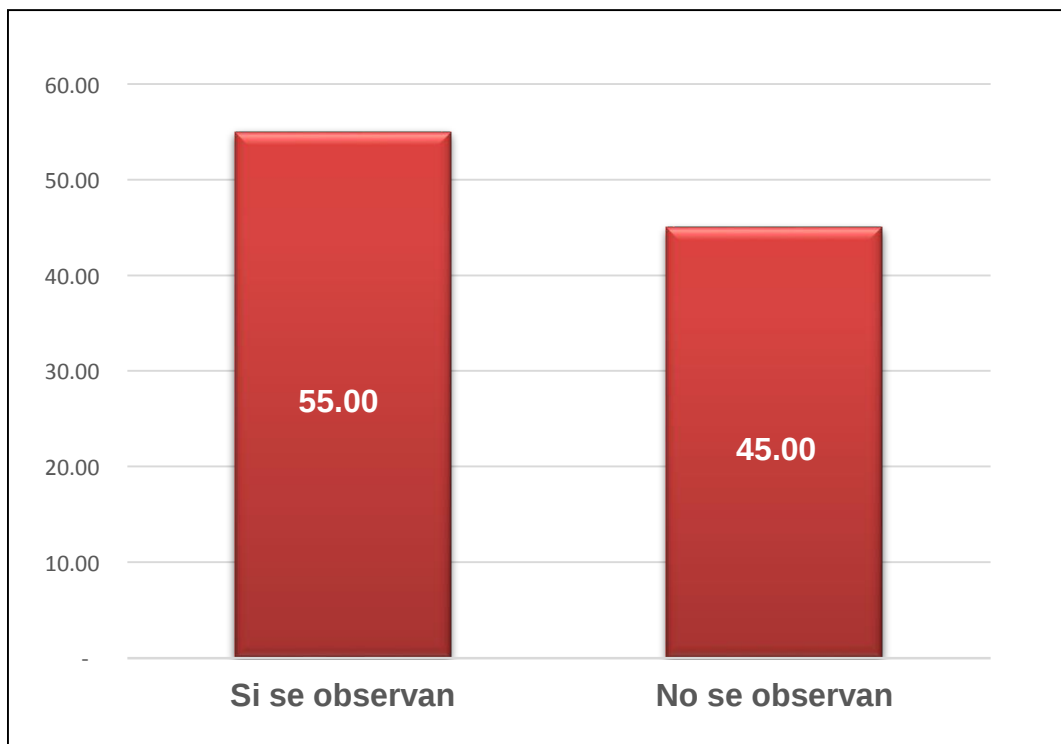
Gráfico N° 06
Se aprecian los precios en el producto



Fuente: las autoras

Un precio psicológico es una práctica comercial que utilizan las tiendas para establecer precios más bajos a un número entero. Esta estrategia se basa en la teoría de que hay ciertos precios que tienen un mayor impacto psicológico en los clientes que otros, el gráfico siete muestra que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador precio, en su índice precios psicológicos se aprecia, 55% se observa precios psicológicos, 45% no se observa. Los precios psicológicos buscan despertar ciertas emociones y crear cierto impacto en el consumidor. El objetivo es aumentar el número de ventas sin reducir el precio del producto o servicio más allá de unos pocos céntimos o, incluso, aumentarlo para que el número resulte visualmente más atractivo.

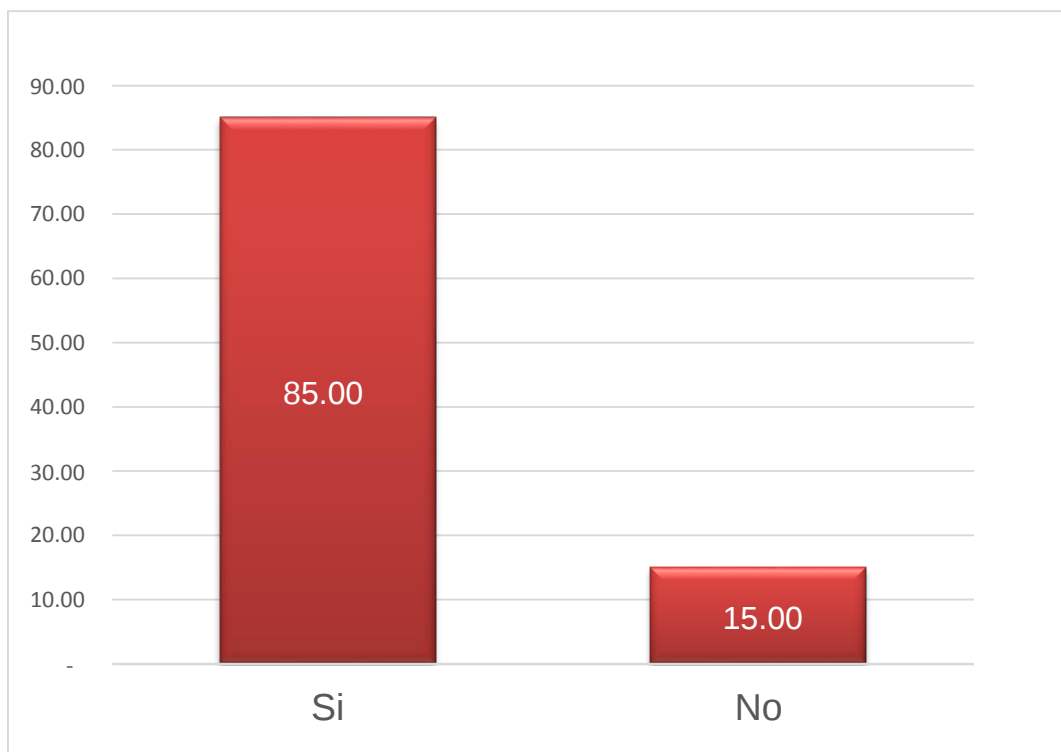
Gráfico N° 07
Precios psicológicos



Fuente: las autoras

Una buena estrategia de precios es clave para mejorar la rentabilidad de las tiendas de calzado, la variedad de precios es un indicador que muestra una gestión eficaz y tiene un impacto directo y rápido en el resultado de las ventas, el gráfico ocho muestra que de 20 empresas observadas que simbolizan 100% valoran el indicador precio, en su índice variedad de precios, 85% se observa que si existe una gama de precios para todo tipo de segmento comprador, 15% no se observa variedad de precios, ya que sus público objetivo es pudiente y mantienen esa estrategia.

Gráfico N° 08
Variedad de precios

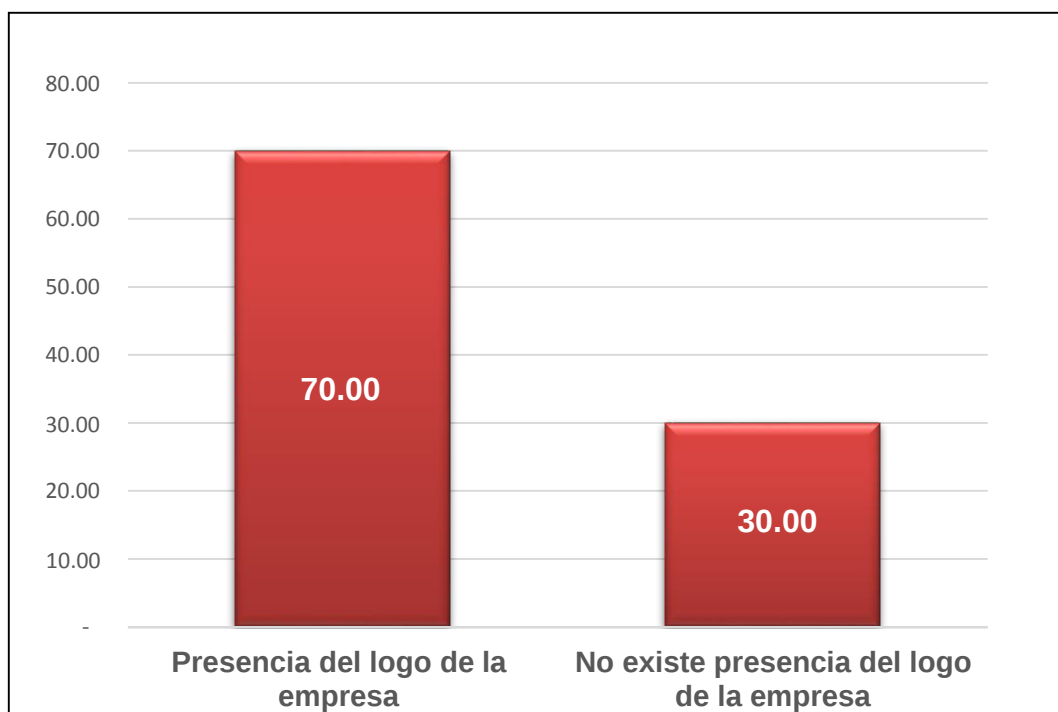


Fuente: las autoras

4.3. Con respecto a la promoción

La publicidad externa es aquella que las empresas utilizan para informar a su público sobre los productos o servicios que producen. Algunas compañías optan por no comunicar un producto en particular, sino, por dar a conocer la marca y los valores, el gráfico nueve muestra, 70% de las empresas muestran presencia de su logo corporativo, mientras 30% no muestra nada, es importante saber que la publicidad exterior incide sobre el público en áreas públicas.

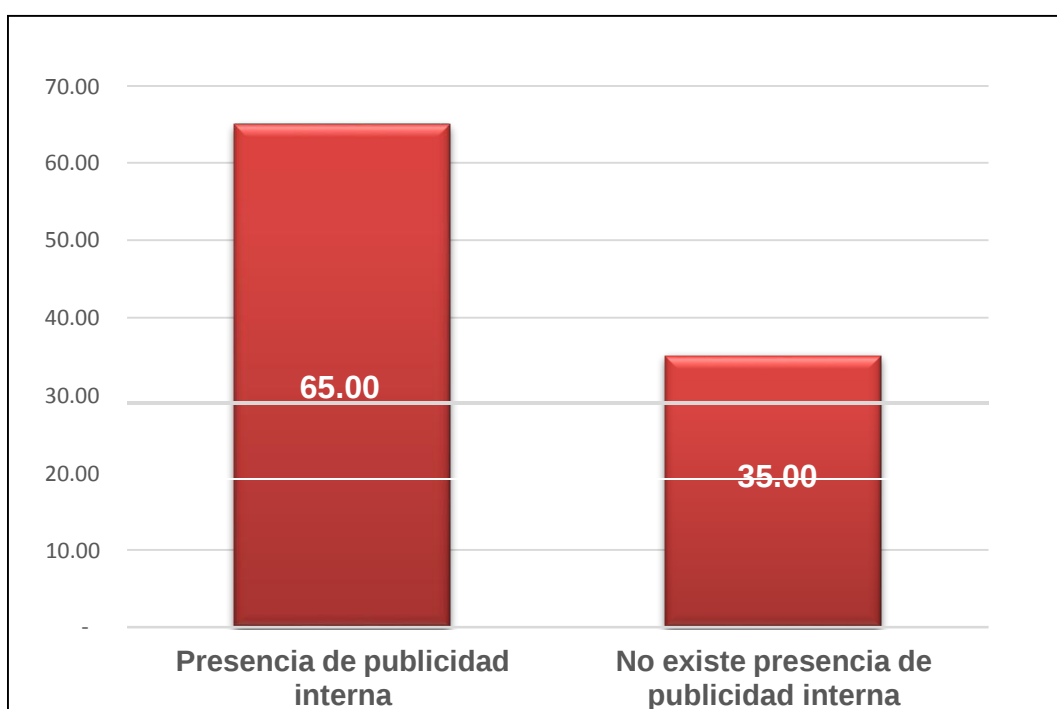
Gráfico N° 09
Publicidad externa



Fuente: elaboración las autoras

La publicidad interna consiste en transmitir un mensaje al público objetivo, la publicidad interna es comunicar un mensaje a diferentes clientes con la finalidad de persuadir y motivar a consumir, el gráfico diez muestra 65% de las empresas muestran una publicidad interna, 35% no muestra publicidad interna, se asume que existe un desconocimiento de aplicar marketing mix, con relación a la publicidad.

Gráfico N° 10
Publicidad interna

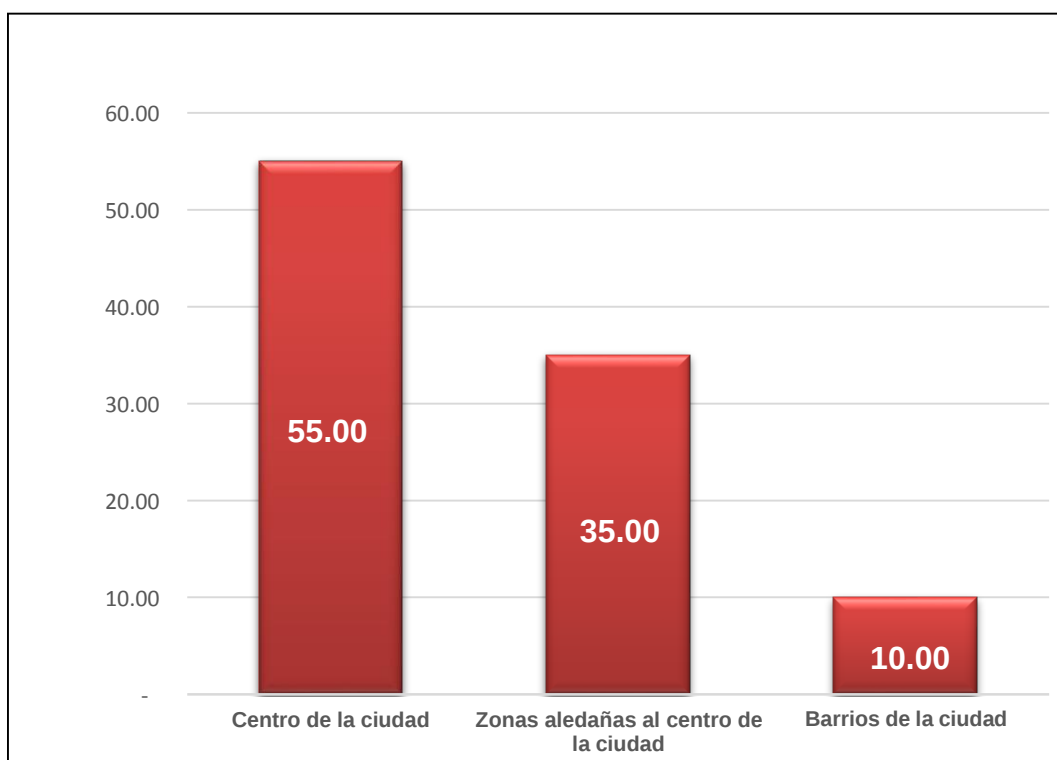


Fuente: elaboración las autoras

4.4. Con respecto a la plaza

El gráfico once muestra que la distribución de la localización se encuentra muy segmentada de tal forma que, 55% de los establecimientos se encuentran en el centro de la ciudad, 35% en zonas aledañas y 10% en la zona periférica de la ciudad. La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito, hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión del negocio.

Gráfico N° 11
Conformación de la localización

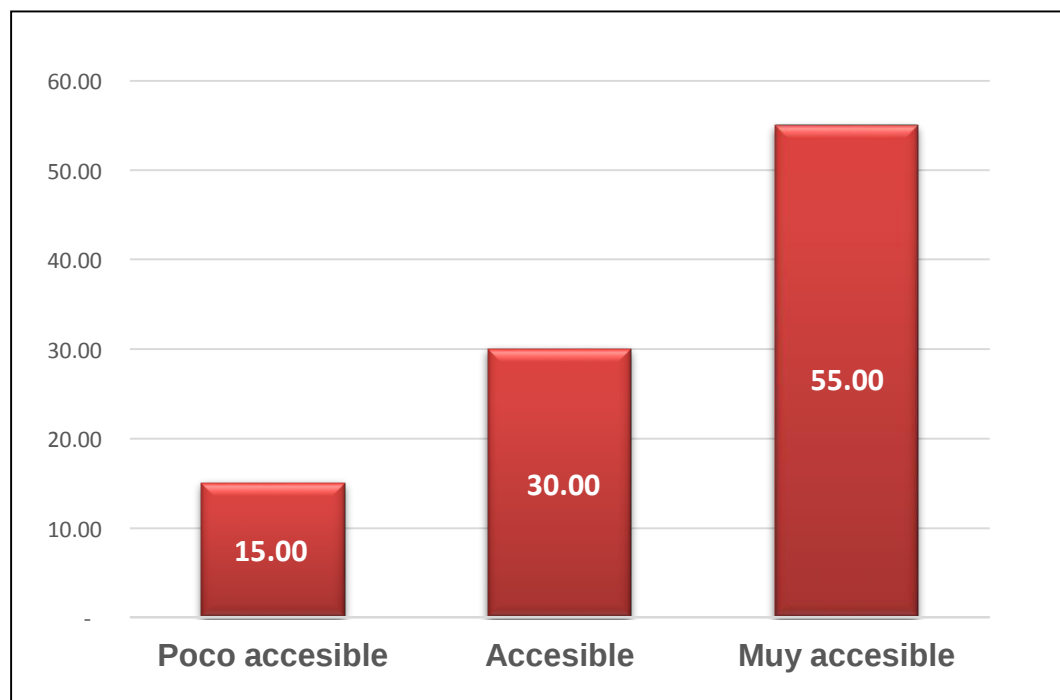


Fuente: las autoras

Un buen local es aquel que te permite, en el caso de un comercio, incrementar la capacidad de atracción de clientes, que aúne comodidad, funcionalidad, ahorro de costos y visibilidad; que aporte ventaja competitiva que se desea transmitir, el gráfico doce muestra que de 20 empresas encuestados que simbolizan 100% valoran el indicador localización, en su índice accesibilidad, 55% mantiene un rango muy accesible, 15% muestra poco accesible, mientras que un 30% la razón es que la ciudad no tiene un ordenamiento comercial que la distinga, existen zonas poco accesibles y tugurizadas razón por la cual muchos negocios concentran su atención en zonas marcadas comercialmente.

Gráfico N° 12

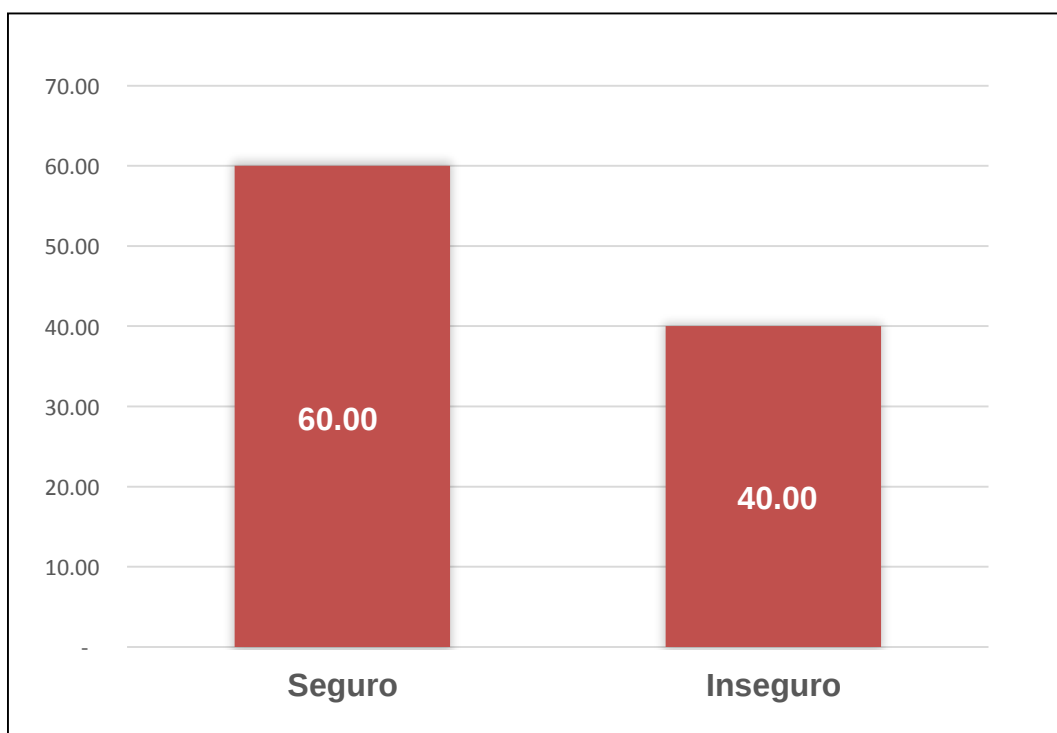
Accesibilidad de la ubicación



Fuente: las autoras

Un sistema de seguridad para negocios es un factor clave, ya que brinda protección contra agentes diversos, en las instalaciones, es ideal combinar medidas de protección que aseguren el bienestar de todos. Todas las empresas o negocios requieren una especial atención, el gráfico muestra que 60% de los establecimientos encuestados son seguros, mientras que un 40% son inseguros, la ciudad muestra zonas inseguras en horarios establecidos, sumado al aumento de la delincuencia y la baja protección policial, la comuna maneja un mapa delictivo por zonas y horarios lo cual establece que las empresas cierren sus establecimientos en horarios más temprano.

Gráfico N° 13
Seguridad de la ubicación



Fuente: las autoras

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel muy importante en los canales de distribución de servicios, en ese contexto el marketing mix representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento. Es un arma poderosa que facilita el posicionamiento en un contexto donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes. Con solo un clic de ratón podemos cambiar de productos, ofertas, y empresas; esto coincide con la teoría que presentan (Almonacid y Herrera, 2015).

Los resultados coinciden con la teoría del marketing mix, en cuanto a que son un conjunto de herramientas a la satisfacción del cliente sea este potencial o actual, mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir canales de distribución y definir técnicas de comunicación (Arotoma Cacñahuaray, 2009).

Con respecto al primer objetivo determinar estrategias de producto, los resultados coinciden en relación a la profundidad, inteligencia, la elegancia y la emoción que debe generar cada producto (Arotoma Cacñahuaray, 2009), debido a las interrogantes que se hicieron tales como, origen, marca y variedad.

Con respecto al segundo objetivo, estrategias de precio, los resultados coinciden, en la determinación del precio y su importancia en el marketing, la variable que más influye en la demanda de un producto, es el precio, ya que existe una relación directa entre la demanda del bien y el precio de este, aun tratándose de una variable de corto plazo, por las interferencias del mercado (Gricel Gamarra Giese, 2015), en el análisis efectuado se tomaron en cuenta precio del producto, precio psicológico y variedad.

Con respecto al tercer objetivo, estrategias de plaza, los resultados coinciden, Kotler y Armstrong (2012), afirma que el punto donde se vende el producto es importante, ya que el cliente decidirá donde ir a comprar, por lo tanto, tiene que ser un lugar de rápido y fácil acceso para el cliente, para este objetivo el resultado obtenido en los gráficos 9,10 y 11; expresan la seguridad y accesibilidad de la ubicación.

Con respecto al cuarto objetivo, estrategias de promoción, los resultados coinciden, Kotler y Armstrong (2012), Define a la “promoción como actividades que comunican las ventajas de un producto para que al final logren persuadir al cliente meta para que lo compre”. para este objetivo el resultado obtenido en los gráficos 12 y 13; expresan tanto la publicidad externa como interna debido a su importancia, como estrategia subliminal en la muestra de la cara de la empresa.

5.2. Conclusiones

1. Con relación al producto, las tiendas encuestadas, el 80% manejan su stock con marcas reconocidas, 65% del calzado que se muestra en los anaqueles es de origen extranjero, con variedad de modelos y diseños.
2. Con relación al precio, se observó que el 80% de las tiendas muestran sus precios, se apreció que las tiendas manejan los precios psicológicos usado como una práctica comercial, precios bajos a números enteros, utilizando la parte visual que en muchas ocasiones genera confusión al parecer más barato; 85% de las tiendas maneja variedad de precios orientando su producto al mercado en general sin segmentar.
3. Con respecto a la localización la ciudad, se muestra en tres niveles centro, zona aledaña y barrios, la concentración de los negocios está en el centro de la ciudad con 55% y zonas aledañas con 35% la ubicación muestra 55% como muy accesible y 30% accesible, esto debido a que el comprador está acostumbrado a la zona comercial de la ciudad.

4. Con respecto a la promoción, muestran 70% de presencia del logo de la empresa, con existencia del 65% de publicidad interna, transmitiendo mensajes a los diferentes clientes con la finalidad de persuadir, motivar al consumidor.

5.3. Recomendaciones

1. Replicar y/o mejorar estrategias de contenido en las 4P; que generen mayor expectativa hacia los consumidores, los contenidos deben ser publicados con estrategia, que contengan información llamativa, con mensajes poderosos y publicitar donde cada tienda tenga presencia.
2. Desarrollar nuevas y mejores estrategias con orientación a una mejor funcionalidad, las tiendas de calzado (materia del estudio) tienen buena ubicación y un buen servicio, lo que tienen que ofrecer es un valor agregado para generar mayores ventas.
3. Las tiendas de calzado de la ciudad, deben crear y/o mejorar programas de ventas con la finalidad de interactuar con los clientes consumidores (Buen trato, trato personalizado, ofertas, regalos), un programa que genere un gran impacto en corto plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto

2011 *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, México.

ALMONACID PAREDES Loren Fabiola y HERRERA GALLARDO Aurora Antonella

2015 *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo* 2015; Tesis título profesional de Licenciado en Administración, Lima: Universidad privada Antenor Orrego.

AROTOMA CACÑAHUARAY, Sixto

2009 *Marketing básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*, primera edición, Perú.

CERNA CERCADO, Robert Johnny

2019 *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao-Perú* 2019. Tesis grado académico de maestro en administración de negocios MBA, Lima: Universidad Cesar Vallejo, Programa académico de maestría en administración de negocios, MBA.

CISNEROS ENRIQUEZ, Andrés

2015 *Neuro marketing y economía*, primera edición Bogotá Colombia.

FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael

2014 *Estrategia de marketing*. Sexta edición. México.

GAMARRA GIESE, Grisel

2015 *Marketing. Editorial alfa y omega. Primera edición, Bogotá Colombia.*

INFOSIEM,

2020 *Administrador del Sistema de Información Empresarial - (Siem), el cual proporciona información oportuna y confiable para la solución de problemas y la toma de decisiones en la empresa.*

INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

2018 Organismo público español que se encarga de promocionar a las empresas españolas a nivel internacional, mejorar su competitividad y captar inversiones extranjeras hacia España.

<http://www.icex.es/>

INEI

2022 *Instituto Nacional de Estadística e Informática*

<https://m.inei.gob.pe>

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary

2017 *Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. Pearson educación. México.*

MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia

2013 *Marketing estratégico en la empresa peruana. Tercera edición. Lima: Universidad del Pacifico.*

MEDINA GUZMAN, Raúl Enrique, CENTURION CHICNES, Carolina

2022 *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig of Mamacona. Tesis de título de Ingeniero comercial. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui, Facultad de Ciencias Jurídicas, empresariales y Pedagógicas.*

<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1427>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - MINCETUR -
GOBIERNO DEL PERÚ, 2022. Encuesta

<https://www.gob.pe/mincetur>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO, INTEGRACIÓN Y
NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES (MITINCI) ,
2022.

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/conozco-mas>

NORIEGA QUEZADA, Betzaida Yoseli

2021 *El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018.* Tesis de título de Licenciado en Administración de empresas. Lima: Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Administración.

ÑAHUI SÁNCHEZ, Anthony Hernán

2021 *Marketing mix y la fidelización de clientes de las tiendas Mass, Villa el Salvador.* Tesis de título de Licenciado en Administración de empresas. Lima: Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1615>

PONTE PANDURO, José Christian

2021 *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera distribuidores.* Tesis de título de Licenciado en marketing y negocios internacionales. Huánuco: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias empresariales.

<http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/3301>

SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIA,

2022 Institución sin fines de lucro que promueve el desarrollo de la industria manufacturera, impulsa la economía de mercado y contribuye al desarrollo del país a través de propuestas técnicas sectoriales de carácter económico, laboral, tributario, entre otros.

<https://sni.org.pe/quienes-somos/>

WAKABAYASHI, José Luis, VENTURA, José, GALLARDO, Julián, DEL CASTILLO, Alfredo

2020 *Marketing aplicado, casos latino americanos. estratégico en la empresa peruana.* Primera edición. Pearson educación. México.

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
¿Cuáles son las actividades de marketing que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?	Determinar las actividades de marketing que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.	Se observa alto uso de actividades de marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.	Marketing mix	1.- Producto	1.1.- Origen
					1.2.- Marcas
					1.3.- Variedad de diseños
					1.4.- Variedad de modelos
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		2.- Precio	2.1.- Precios
¿Cuáles son las actividades de producto en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?	a.- Determinar las actividades de producto en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.	Se observa alto uso de actividades de producto del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.			2.2.- Precios psicológicos
					2.3.- Diferencia de precios
¿Cuáles son las actividades de precio en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?	b. Determinar las actividades de precio en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.	Se observa alto uso de actividades de precio del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.		3.- Promoción	3.1.- Tipo de promoción
					3.2.- Tipo de publicidad; externa, interna
¿Cuáles son las actividades de plaza en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?	c. Determinar las actividades de plaza en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.	Se observa alto uso de actividades de plaza del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.		4.- Plaza	4.1.- Localización
¿Cuáles son las actividades de promoción en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022?	d. Determinar las actividades de promoción en la venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.	Se observa alto uso de actividades de promoción del marketing mix que utilizan los emprendedores en venta de calzado en la ciudad de Iquitos, periodo 2022.			4.2.- Accesibilidad

ANEXO N.º 02. HOJA DE OBSERVACIÓN

Instrucciones: La presente hoja de observación tiene como propósito recoger información sobre el proceso en la aplicación del marketing mix.

Cuestionario

- | | | | |
|---|---|-------|---|
| 1 | Origen del calzado en el local del negocio | | |
| | Nacional | _____ | 1 |
| | Importado | _____ | 2 |
| 2 | Presencia de marcas | | |
| | No tiene marca | _____ | 1 |
| | Si tiene marca | _____ | 2 |
| | Si respondió no tiene marca, pase a la pregunta 4 | | |
| 3 | Reconocer presencia de marcas | | |
| | Marca conocida | _____ | 1 |
| | Marca no conocida | _____ | 2 |
| 4 | Variedad de diseños | | |
| | Si | _____ | 1 |
| | No | _____ | 2 |
| 5 | Variedad de modelos | | |
| | Plataforma | _____ | 1 |
| | Llanos | _____ | 2 |
| | Tacos | _____ | 3 |
| | Otros | _____ | 4 |
| 6 | Los precios se observan en el producto | | |
| | No se observan | _____ | 1 |
| | Si se observan | _____ | 2 |
| 7 | Existen precios psicológicos | | |
| | No se observan | _____ | 1 |
| | Si se observan | _____ | 2 |

8 Tipos de promoción

Pueden responder varias alternativas

Descuento en precios	☐	1
Oferta en el segundo par	☐	2
Sorteos	☐	3
Regalos	☐	4

9 Variedad de precios

Si	☐	1
No	☐	2

10 Localización del negocio

Centro de la ciudad	☐	1
Zonas aledañas al centro de la ciudad	☐	2
Barrios de la ciudad	☐	3

11 Accesibilidad de la ubicación

Poco accesible	☐	1
Accesible	☐	2
Muy accesible	☐	3

12 Seguridad de la ubicación

Seguro	☐	1
Inseguro	☐	2

13 Existe publicidad externa

Presencia del logo de la empresa	☐	1
No existe presencia del logo de la empresa	☐	2

14 Existe publicidad interna

Presencia de publicidad interna	☐	1
No existe presencia de publicidad interna	☐	2

ANEXO N° 03 INVESTIGADORAS EN TRABAJO DE CAMPO

