



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACIÓN  
DE CALZADOS: CASO EMPRESA BANANITOS, DISTRITO  
AYACUCHO, 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

**BAUTISTA LOZANO, ELIA ETYAN  
ORCID: 0000-0001-7041-7440**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

BAUTISTA LOZANO, ELIA ETYAN

ORCID: 0000-0001-7041-7440

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

### **JURADO**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS

ORCID: 0000-0003-4439-1448

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....  
MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

**PRESIDENTA**

ORCID: 0000-0002-9569-9824

.....  
MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

**MIEMBRO**

ORCID: 0000-0002-6611-9480

.....  
MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

**MIEMBRO**

ORCID: 0000-0003-4439-1448

.....  
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**ASESOR**

ORCID: 0000-0002-4052-5018

## AGRADECIMIENTO

A mi padres : Félix Bautista Flores y Mayte Lozano Chuchón por darme la vida y haber estado conmigo en los momentos más difíciles , por los valores que me inculcaron por el apoyo incondicional gracias por ser un ejempló a seguir.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de tener una carrera profesional ,Agradezco también a mis docentes de la escuela profesional de administración .A mi docente tutor QUISPE MEDINA ,Wilber por el apoyo brindado.

## **DEDICATORIA**

Al ser divino llamado Dios quien siempre me ilumina desde arriba, y a mis seres queridos mis padres quienes me apoyan para lograr todos mis objetivos dándome sus consejos y todo su cariño puro. A mi hijo Blian que es mi motor y motivo para seguir adelante.

## RESUMEN

En el departamento de Ayacucho podemos observar que las micro y pequeñas empresas del rubro del calzado no vienen utilizando adecuadamente el marketing es por ello que se planteó el siguiente problema ¿cuáles son las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa bananitos, distrito, Ayacucho?, con el objetivo de identificar las estrategias del marketing mix. La metodología que se usó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental. Se consideró como población una cantidad de 3600 clientes que la empresa registró, por lo que la muestra fue de 348 clientes, obteniéndose los siguientes resultados: el 40% de los encuestados mencionan que Bananitos siempre se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público; por otra parte, el 49% de los encuestados mencionan que el costo de los calzados de Bananitos, casi siempre son accesibles para el público; además, el 45% de los encuestados mencionan que Bananitos siempre renueva las promociones de calzados que tiene. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe una deficiencia en el uso de las estrategias del marketing mix en bananitos, porque realizan una inadecuada aplicación en la estrategia de producto, aunque logran ser accesibles en el manejo de la estrategia de precios, por otro lado muestran diversas falencias en la aplicación de la estrategia de promoción.

**Palabras Claves:** Calzados, marketing, producto, precio y promoción

## ABSTRACT

In the department of Ayacucho we can see that micro and small companies, because they not only allow to obtain more sales but also to obtain loyal customers. Therefore, in this research the following general problem was raised: What are the marketing mix strategies in micro and small companies in the footwear sector: Bananitos company case, Ayacucho district, 2019? Having as general objective: To determine the marketing mix strategies in micro and small enterprises in the footwear commercialization area: Bananitos company case, Ayacucho district, 2019. The methodology is based on a quantitative study, descriptive level under a non-experimental design. The population was considered to be 3600 clients that the company registered, so the sample was 348 clients. This research does not present any hypothesis because it is of a descriptive level. Finally, it was concluded that according to the customers of the shoe store "Bananitos" located in the district of Ayacucho, it was determined that this company has effective marketing mix strategies, this because the product, price and promotion strategies are very well used.

**Keywords:** footwear, marketing , product, price and promotion

## CONTENIDO

|  |             |
|--|-------------|
| <b>EQUIPO DE TRABAJO .....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                        | <b>v</b>    |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>RESUMEN .....</b>                           | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                           | <b>vii</b>  |
| <b>CONTENIDO.....</b>                          | <b>viii</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                  | <b>x</b>    |
| <b>INDICE DE FIGURAS .....</b>                 | <b>xi</b>   |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                    | <b>12</b>   |
| <b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>        | <b>16</b>   |
| 2.1 Antecedentes.....                          | 16          |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales.....        | 16          |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales .....            | 18          |
| 2.1.3 Antecedentes locales.....                | 21          |
| 2.2 Bases Teóricas.....                        | 22          |
| 2.2.1 Estrategia.....                          | 22          |
| 2.2.2 Marketing .....                          | 23          |
| 2.2.3 Estrategias de marketing mix .....       | 23          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                       | <b>30</b> |
| <b>IV. METODOLOGÍA .....</b>  | <b>31</b> |
| 4.1 Diseño de la investigación.....                                   | 31        |
| 4.2 Población y muestra .....   | 32        |
| 4.2.1 Población.....  | 32        |
| 4.2.2 Muestra .....   | 32        |
| 4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores..... | 34        |
| 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....             | 35        |
| 4.4.1 Técnicas.....   | 35        |
| 4.4.2 Instrumentos .....  | 35        |
| 4.5 Plan de análisis.....   | 35        |
| 4.6 Matriz de consistencia .....                                      | 36        |
| 4.7 Principios éticos.....  | 37        |
| <b>V. RESULTADOS .....</b>  | <b>38</b> |
| 5.1 Resultados .....  | 38        |
| 5.2 Análisis de resultados .....                                      | 51        |
| <b>VI. CONCLUSIONES .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....</b>                                 | <b>59</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                                | <b>60</b> |
| <b>Anexos .....</b>   | <b>65</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1: Bananitos se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público.....</i>                               | <i>39</i> |
| <i>Tabla 2: Considera que el costo de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público.....</i>                            | <i>40</i> |
| <i>Tabla 3: Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene.....</i>   | <i>41</i> |
| <i>Tabla 4: Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales.....</i>  | <i>42</i> |
| <i>Tabla 5: Opina que los calzados que le ofrecen en bananitos tiene alta calidad.....</i>  | <i>43</i> |
| <i>Tabla 6: Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada.....</i>                                 | <i>44</i> |
| <i>Tabla 7: La cantidad de dinero que se piden por los productos de Bananitos con relación a la competencia, son adecuados.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Tabla 8: Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos.....</i>                                      | <i>46</i> |
| <i>Tabla 9: Usted toma en cuenta los el precio cuando quiere adquirir un producto.....</i>  | <i>47</i> |
| <i>Tabla 10: Cree que la publicidad de Bananitos es llamativa.....</i>  | <i>48</i> |
| <i>Tabla 11: Las promociones que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto.....</i>                    | <i>49</i> |
| <i>Tabla 12: Opina que la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos.....</i>                  | <i>50</i> |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Bananitos se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público .....                               | 39 |
| <b>Figura 2:</b> Considera que el costo de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público .....                            | 40 |
| <b>Figura 3:</b> Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene..   | 41 |
| <b>Figura 4:</b> Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales .....  | 42 |
| <b>Figura 5:</b> Opina que los calzados que le ofrecen en bananitos tiene alta calidad .....  | 43 |
| <b>Figura 6:</b> Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada .....                                 | 44 |
| <b>Figura 7:</b> La cantidad de dinero que se piden por los productos de Bananitos con relación a la competencia, son adecuados ..... | 45 |
| <b>Figura 8:</b> Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos .  | 46 |
| <b>Figura 9:</b> Usted toma en cuenta los el precio cuando quiere adquirir un producto.....   | 47 |
| <b>Figura 10:</b> Cree que la publicidad de Bananitos es llamativa .....  | 48 |
| <b>Figura 11:</b> Las promociones que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto.....                     | 49 |
| <b>Figura 12:</b> Opina que la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos .....                  | 50 |

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, de tal manera se afirma que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países emergentes.

(Gutierrez ,2016) menciona que el marketing mix es el cimiento principal e imprescindible en el desarrollo de las estrategias para el éxito de las empresas. Se requiere contar con una planificación en la evaluación de las estrategias, tomando en cuenta el producto, el precio, la promoción y la plaza.

(Brito ,2019) En el mundo se perciben los resultados de la estrategia del marketing mix. Tal es el caso de la compañía Nike, es el líder mundial de los innovadores para calzado, ropa, equipamiento y accesorio deportivos. Su exitosa estrategia de marketing ha asegurado su éxito, ésta se compone de cuatro elementos del Marketing Mix (4p's) los cuales su gran diversidad de productos permite a Nike dirigirse a los grupos de consumidores específicos.

Su objetivo es satisfacer las exigencias de cada persona, sea hombre o mujer, joven o mayor. Gracias a esta estrategia Nike ha logrado atraer al máximo de consumidores, su precio de venta está condicionado por el tipo de producto que se comercializa, para mantener la competitividad frente a otros comerciantes de moda deportiva como Reebok y Adidas.

Nike comercializa sus productos en Multi-brand stores y Nike stores exclusivas distribuidoras por todo el mundo. Además son vendidos por aproximadamente 20.000 comerciantes en EE.UU. y 200 países en todo el mundo. He de admitir que si Nike puede hacer algo con excelencia es promocionarse a sí mismo, la calidad de productos, la lealtad

de los clientes y sobre todo la técnica de Marketing mix en Nike es genial, todo eso contribuye hacer el imperio de Nike un gran éxito.

(Penny ,2016) Menciona que hoy en día en el Perú, usualmente cuando se elaboran los planes de marketing se distribuye por separado la inversión que se harán para cada uno de los elementos como estrategia del marketing mix. Esto representa un problema, por ejemplo el responsable de la gestión de Promoción propone acciones-presupuesto y las defiende con uñas y dientes; igual que el encargado de Punto de Venta y así sucesivamente. Entonces, al responsable se le hace muy complicado lidiar con todos los grupos, como resultado se trabajan las iniciativas de la marca por estancos, los planes se vuelvan rígidos e ineficientes, desaprovechando múltiples oportunidades. Por lo que la solución es que se debe gestionar los elementos del marketing mix como un verdadero mix.

En el departamento de Ayacucho, podemos percibir que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el rubro de comercialización de calzados no dan un adecuado uso de las estrategias del marketing mix y en algunos casos no lo utilizan , esto se da en su mayoría por el poco interés que le dan los mismos dueños al tema de marketing ; puesto que, en forma general estos surgieron de manera empírica y más están enfocados en que su micro o pequeña empresa les genere beneficios monetarios.

Es por ello que nació la inquietud de investigar sobre este tema y surgió el problema general: ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019? El tema proviene de la línea de investigación “Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas” proporcionado por la Escuela Profesional de Administración, cuyo objetivo es desarrollar las investigaciones relacionadas al proceso administrativo de: planeación, organización, dirección y control; así como otras actividades propias de la micro y pequeñas empresas. Este tema deriva de la función de dirección. El objetivo general de esta

investigación es: identificar las estrategias de marketing mix en las micro y pequeña empresa rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019; cuyos objetivos específicos son: identificar las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019; describir las estrategias de precio en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019; conocer las estrategias de promoción en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.

Esta justificación está dada en términos teóricos, puesto que es un conjunto de Nuevos conocimientos y aportes, el trabajo de investigación enfatiza en la importancia del Marketing mix, la cual definen a la mezcla de un conjunto de herramientas interrelacionadas (producto, precio, plaza y promoción). Además, se brindará información útil para que estos datos puedan ser usados en la gestión de la mejora de marketing para que las ventas aumenten. A si mismo ayudara a incrementar los conocimientos de los propietarios, trabajadores y clientes no solo de esta empresa, sino de todo el rubro de calzados ya que se podrá determinar cuáles son las estrategias que se usan dentro de las 4p's de marketing mix. Este trabajo de investigación formara parte informativa en el ámbito académico, y que sirva de modelo y/o motivación para investigaciones futuras.

La metodología a usar será basada a un enfoque cuantitativo, el nivel que se utilizará será el descriptivo y el diseño será no experimental.

Se consideró como población una cantidad de 3600 clientes que la empresa registró, por lo que la muestra fue de 348 clientes, obteniéndose los siguientes resultados: el 40% de los encuestados mencionan que Bananitos siempre se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público; por otra parte, el 49% de los encuestados mencionan que el

costo de los calzados de Bananitos, casi siempre son accesibles para el público; además, el 45% de los encuestados mencionan que Bananitos siempre renueva las promociones de calzados que tiene. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe una deficiencia en el uso de las estrategias del marketin mix en bananitos, porque realizan una inadecuada aplicación en la estrategia de producto, aunque logran ser accesibles en el manejo de las estrategia de precios, por otro lado muestran diversas falencias en la aplicación de la estrategia de promoción.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Ayala ,2010) en su investigación denominada “*Estrategia de marketing mix para el turismo astronómico en la IV región*”, realizada en Santiago de Chile, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue proponer una estrategia de marketing para posicionar la Región de Coquimbo, con énfasis en el Turismo Astronómico, como un destino turístico internacional. La Metodología fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo. La investigación llegó a la conclusión de que la implementación de la estrategia sugerida permitirá aumentar el reconocimiento de la oferta turística basada en los recursos naturales, lo que debiera generar un incremento del número de visitas a la región potenciando el mercado actual (visitantes de la región y nacionales) y generando las primeras iniciativas para alcanzar la internalización del producto Turismo Astronómico en la región.

En resumen, la estrategia de marketing de posicionamiento en la Región de Coquimbo que se sugiere usar en esta investigación permitirá el reconocimiento de la oferta turística basada en recursos naturales lo que generará un incremento del número de visitas a la región.

Orrego (2012) en su investigación denominada “*Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*”, realizada en Santiago de Chile, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue desarrollar el marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal con lo que se pretende incrementar las ventas y potenciar el negocio de una forma

eficiente. La Metodología fue de tipo cuantitativo y de diseño experimental. La investigación llegó a la conclusión de que, se ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios. El gran dilema es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

En resumen, el negocio de vender cosméticos naturales resulta más rentable cuando se hace un plan de negocios adecuado en base al marketing mix; además es preciso enfocarse sobre todo en el aspecto de la correcta promoción.

(Verardo ,2015) en su investigación denominada *“El marketing mix y los sectores de bajos recursos”*, realizada en Argentina, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue analizar las acciones que desarrollan las empresas multinacionales y del rubro específico de productos de limpieza, en función del marco teórico planteado, para que los negocios en la base de la pirámide sean posibles y rentables. La Metodología fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La investigación llegó a la conclusión de que luego de que pasó la crisis del 2001 muchas empresas lograron adecuar un producto, reducir costos de producción, de envase, de distribución para poder venderlo a un precio inferior al de sus marcas premium. Tomando el ejemplo exitoso de las segundas marcas, las empresas podrían comenzar el desafío de diseñar, producir y vender productos

adecuados a las necesidades de los sectores más pobres de la sociedad, en especial los de la base de la pirámide.

En resumen, luego de la crisis que sucedió en el 2001 los sectores de bajos recursos fueron capaces de empezar a usar el marketing mix como una herramienta competitiva.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

(Gutierrez ,2016) en su investigación denominada *“Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita”*, realizada en Lima, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. La Metodología fue de tipo descriptivo, transversal y de diseño no experimental. La investigación llegó a la conclusión de que se identificó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita. Ya que se observa que las estrategias de marketing intervienen en el proceso de decisión, en el cual se ha realizado el estudio correspondiente para poder utilizar las estrategias de marketing.

En resumen, existe una relación importante entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

(Marisela ,2019) en su investigación denominada *“La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la Av. Mariano pastor Sevilla del Distrito de Villa el Salvador,*

2018”, realizada en Lima, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue describir las características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing Mix de la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018. La Metodología fue de diseño no experimental – transversal, tipo cualitativa y de nivel descriptivo. La investigación llegó a la conclusión de que referente del uso de Marketing Mix, las Mype del sector comercio – rubro botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, en referencia al producto la mayoría indica dar a conocer los atributos y beneficios dando como valor agregado recomendaciones para su uso; los precios en las boticas la mayoría indica que son establecidos de acuerdo a la zona, y reciben descuentos y promociones de sus proveedores lo cual permite tener mejor margen de ganancia y ofrecer mejores ofertas.

En resumen, la investigación menciona que en cuanto al marketing mix de las boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador se emplean adecuadamente técnicas de cómo presentar el producto de manera eficiente y se establecen los precios de acuerdo al mercado.

(Cano ,2019) en su investigación denominada *“Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel”*, realizada en Lima, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San

Miguel, 2018. La Metodología de nivel descriptiva, diseño no experimental, y tipo cuantitativa y transversal. Así. La investigación llegó a la conclusión de que sobre la descripción de los factores relevantes del marketing mix, se concluye que las estrategias de la dimensión “producto” son de nivel medio, debido a que las panaderías cuentan con productos que el cliente aprecia, ya sea por el sabor, el tamaño, la textura, entre otras características que satisfacen las necesidades del cliente. Así también una parte de las panaderías cuentan con productos innovadores y lo mismo sucede con la marca o nombre de la panadería, la cual en algunos casos es muy conocida. En cuanto a las estrategias de la dimensión “precio”, son de nivel alto.

En resumen, las panaderías cuentan con productos importantes que los clientes saben apreciar, además satisfacen sus necesidades.

(Saenz ,2018) en su investigación denominada *“Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.”*, realizada en Huaraz, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. La Metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo diseño no experimental. La investigación llegó a la conclusión de que con relación a la variable marketing mix, en las Mypes, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que están de acuerdo en ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos,

establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

En resumen, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en usar al marketing mix como una herramienta para aumentar la calidad de su servicio.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

(Chávez ,2018) en su investigación denominada *“Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.”*, realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. La Metodología fue de enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. La investigación llegó a la conclusión de que el marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y vetas de lácteos.

En resumen, el marketing mix se relaciona significativamente con las ventas en cuanto al rubro de lácteos se refiere.

(Asto ,2014) en su investigación denominada “*Estrategia de Marketing y competitividad del turismo en la Red - Huamanga, Periodo 2005 – 2010*”, realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera la Estrategia de Marketing influye en la competitividad del Turismo en la red de Huamanga - Período 2005-2010. La Metodología fue de tipo aplicada y nivel descriptivo-explicativo. La investigación llegó a la conclusión de que la estrategia de marketing si influye en forma positiva en la competitividad del turismo de la red-Huamanga periodo 2005-2010, a razón que ha mejorado los ingresos en un 20.4% y los costos han disminuido en un 18.9% de manera significativa de los 196 (100%) operadores de servicio; los ingresos han mejorado a razón que los arribos y pernoctaciones han incrementado de manera significativa a partir del año 1994 al 2012.

En resumen, las estrategias de marketing si influyen positivamente en la competitividad del turismo de la red- Huamanga periodo 2005 - 2010.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Estrategia**

(Universidad Técnica Federico Santa María ,2016) menciona que “una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones coherentes a realizar”. Según esta definición, una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos, y un plan de acción que ponga en práctica todo lo anterior.

Díez & Martín (s.f) mencionan que “una estrategia es un plan integrado, comprensivo y unificado, que relaciona las ventajas estratégicas del afirma con los cambios del ambiente. Es diseñada para asegurar que los objetivos básicos de la empresa serán alcanzados”.

### **2.2.2 Marketing**

(Montes, Velásquez, & Acero ,2018) sostienen que “el marketing es un proceso administrativo que se desarrolla en las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro solido a cualquier compañía”. Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores.

(Mayo ,2012) menciona que “El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin”.

### **2.2.3 Estrategias de marketing mix**

“La estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto y rubro que una empresa este manejando para beneficiar económicamente a esta esta. Por ello, el marketing mix es un concepto que engloba todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing” (Cañizales, 2016).

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). “Los

elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing” (Novoa, 2011).

El mix de marketing se puede definir como el conjunto de variables y estrategias que son Controlables por la empresa, que son combinadas para producir respuestas oportunas para el público objetivo. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la venta y deseo de compra de su producto (Remington, 2015).

### **2.2.3.1 Producto**

“El producto es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad”. Además posee un conjunto de características únicas y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color, la calidad; e intangibles como la marca, la originalidad, variedad ,imagen de empresa, la presentación; que el comprador elige en busca de satisfacer sus necesidades (Remington, 2015).

(Kotler y Keller 2012) citados en (Gibello ,2015) mencionan que el producto es el conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado tales como variedad , originalidad , calidad , para satisfacer un deseo o necesidad. Por otro lado, el producto

como variable de marketing presenta una serie de niveles que conforman la "jerarquía de valor del consumidor".

“La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido” (Novoa, 2011).

### **Indicadores:**

Originalidad: Cualidad de original, de que un elemento, persona y objeto sea auténtico y no sea una réplica (Real Academia Española, 2019).

Variedad: es la diversidad de productos que una empresa ofrece en el mercado a un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos , si su arquitectura es la correcta. (Pérez & Merino, 2012).

Presentación: Puede afirmarse que la presentación es un proceso que permite exhibir el contenido de un tema ante una audiencia. Se trata de ofrecer información o hacerla pública a través de un discurso, textos, imágenes, vídeos, grabaciones de audio o componentes multimedia (Pérez & Merino, 2013).

### **2.2.3.2 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se le asigna a un producto para su venta (o lo que paga un consumidor para adquirir dicho producto). Esta

cantidad de dinero tiene que ser acorde a la competitividad del mercado para que genera una satisfacción adecuada del cliente. (Luco, 2018).

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos (Tomson, 2012).

El precio se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor (Novoa, 2011).

(Gibello ,2015) menciona que el precio, desde el punto de vista del marketing mix, hace referencia al sacrificio que hace el consumidor a la hora de adquirir un bien o un servicio". En este sentido, sacrificio hace referencia no sólo al desprendimiento de un determinado valor monetario, sino que también comprende el gasto en tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto supone para el consumidor; elementos todos ellos que influyen contundentemente en la decisión de compra.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que

comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente sin alejarse de presentar un precio alto, precio justo y un precio bajo, para que los clientes se sientan satisfechos al momento de realizar la adquisición de algún producto. (Monferrer, 2013).

**Indicadores:**

**Precio Bajos:** Se basa en colocar los precios de los productos mucho más bajos que los de las demás empresas, creando así una clara ventaja ante la competencia. Pero esta estrategia se debe manejar con sumo cuidado ya que posee dos riesgos claramente marcados los cuales son, la pérdida de un gran margen de ganancia y la imagen de la empresa puede verse claramente afectada. (Pérez & Merino, 2013).

**Precio Justo:** Hace referencia a algo o alguien que es exacto, que no tiene en número, peso o medida ni más ni menos que lo que debe tener (Real Academia Española, 2019).

Un punto medio al momento de colocar los precios a los productos utilizando la estrategia de precios justa, para llegar a este punto medio se debe tener en consideración las exigencias de los compradores y la propensión del mercado. (Gutierrez, 2016)

**Precio Alto :** El sustantivo adquisición se emplea para hacer referencia a la obtención de algo muchas veces de alta calidad ,novedad un objeto de consumo (Navarro, 2012).

### **2.2.3.3 Promoción**

Otra de las 4P es la promoción. “La promoción son todas las herramientas disponibles para la comunicación del marketing. Usted puede integrar los diferentes aspectos del mix de promoción para realizar una campaña única”. Los elementos son: descuento, atracción, relaciones públicas, ferias, exhibiciones, publicidad y esponsorio con la finalidad de aumentar la demanda de algún determinado producto. (Fundación Rosario, 2013).

“La promoción de ventas describe el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (Monferrer, 2013).

“La promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos. Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente” (Borragini, 2017).

#### **Indicadores:**

Atracción: Se denomina atracción al proceso y el resultado de atraer: acercar hacia sí, hacer que algo acuda a un sitio. A partir de estas grandes acepciones, la idea de atracción se emplea en múltiples contextos (Pérez & Merino, 2017).

Descuento : La palabra descuento suele emplearse respecto al monto que, en ciertos momentos o circunstancias, se rebaja de un precio, una tarifa, una cuota o un salario del precio pactado o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra) (Pérez & Merino, 2013).

Publicidad : La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Camino Freire, 2014).

### **III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación no se formulará una hipótesis general ni hipótesis específicas.

En los estudios descriptivos no es un requisito plantear hipótesis, ya que al igual que en los estudios exploratorios, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad debido a que se tiene poco conocimiento sobre el fenómeno a estudiar (Batthianny & Cabrera, 2011).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

#### **Tipo de investigación:**

Por su finalidad el presente trabajo de investigación es de tipo Aplicada con un enfoque cuantitativo; aplicada, debido a que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación, dichos conocimientos fueron adquiridos en el tiempo real; además este proyecto de investigación será útil y de buen provecho por parte de los alumnos y personas interesadas en el tema de Marketing mix (Batthianny & Cabrera, 2011).

#### **Nivel de investigación:**

El nivel es descriptivo.

El nivel de la investigación descriptivo tal y como lo menciona (Niño ,2011,pág.34) tiene como propósito “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”.

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental.

En el diseño no experimental se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, además se realiza sin manipular deliberadamente variables, además en la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar de las variables a estudiar (Hernández et al., 2010).

## 4.2 Población y muestra

### 4.2.1 Población

La población está conformada por un total de 3600 clientes que la empresa ha podido registrar debido a las compras que realizaron en el local.

**Fuente :** Base de datos zapatería Bananitos

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características en común (Hernández et al., 2010).

### 4.2.2 Muestra

Se procede a hacer el cálculo de la muestra con la población de 3600.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

- Margen de error 0.05%
- Nivel de confianza 95%
- Valor de p y q = 0.50

**Entonces:**

n = ?

N = 3600

Z = 1.96

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3600}{(0.05)^2 \times (3600 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 347.206 \text{ clientes.}$$

Como muestra, se obtiene según la fórmula del muestreo 348 clientes.

Por lo tanto, se necesitara encuestar a 348 clientes de la zapatería Bananitos .

La muestra es un subconjunto de la población compuesto por las unidades que efectivamente se observan y se estudiarán, y representan a las otras unidades de la población que no se observan (Batthianny & Cabrera, 2011)

### 4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Estrategias de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.

| Variable                      | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones               | Indicadores                                 | Escala  |
|-------------------------------|--|--|---------------------------|---|---|
| Estrategias del marketing mix | “La estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del <b>producto, precio, plaza y promoción</b> al contexto y rubro que una empresa este manejando para beneficiar económicamente a esta esta. Por ello, el marketing mix es un concepto que engloba todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing” (Cañizales, 2016). | La variable Marketing Mix será medida a través de una encuesta aplicando un cuestionario a los clientes de la zapatería bananitos. | Dimensión 1:<br>Producto  | Originalidad<br>Variedad<br>Presentación    | Likert:<br>- Nunca<br>- Casi nunca<br>- De vez en cuando<br>- Casi Siempre<br>- Siempre |
|                               |  |  | Dimensión 2:<br>Precio    | Precio Bajos<br>Precio justo<br>Precio Alto |   |
|                               |  |  | Dimensión 3:<br>Promoción | Atracción<br>Descuento<br>Publicidad        |   |

## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1 Técnicas**

La técnicas que se utilizó para la elaboración del presente trabajo de investigación fue :

- El recojo de información através de una encuesta.

Según (Tamayo & Silva ,2012) menciona que “las técnicas son recursos o procedimientos que se emplean para agrupar todo tipo de información; las más importantes son: la observación, cuestionarios, comentarios, entrevistas, encuestas; estas técnicas pueden ser usadas con diferentes tipos o clases de población para obtener los resultados deseados”.

### **4.4.2 Instrumentos**

Para la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario que consto de 12 preguntas , las cuales estuvieron dirigidas para los clientes de la zapatería Bananitos.

“Están compuestos por un conjunto de preguntas con respecto a las variables que están sujetas a medición y que son elaboradas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación” (Tamayo & Silva, 2012).

## **4.5 Plan de análisis**

Para la tabulación de los datos, análisis y redacción se tendrá como soporte el programa Excel y Microsoft Word para la elaboración del mismo, ya que estos programas son los más adecuados para elaborar esta clase proyectos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Estrategias de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.

| Enunciados del problema  | Objetivos de la investigación  | Hipótesis  | Variable   | Metodología   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b>Problema general</b><br/>¿Cuáles son las estrategias de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b><br/>1. ¿Cuáles son las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019?<br/>2. ¿Cómo son los precios en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019?<br/>3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019?</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Identificar las estrategias de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b><br/>1. Identificar las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.<br/>2. Describir como son los precios en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.<br/>3. Conocer como son las estrategias de promoción en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de calzados: caso empresa Bananitos, distrito Ayacucho, 2019.</p> | <p>Para la presente investigación no se formulará una hipótesis general ni hipótesis específicas.<br/>En los estudios descriptivos no es un requisito plantear hipótesis, ya que al igual que en los estudios exploratorios, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad debido a que se tiene poco conocimiento sobre el fenómeno a estudiar (Batthianny &amp; Cabrera, 2011).</p> | <p>Estrategias de marketing mix</p> <p><b>Dimensión 1:</b> Producto</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Precio</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Promoción</p> | <p><b>Tipo:</b><br/>Enfoque Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b><br/>Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b><br/>No experimental con un corte transversal</p> <p><b>Población:</b><br/>3600 clientes</p> <p><b>Muestra:</b><br/>348 clientes</p> <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> |

#### **4.7 Principios éticos**

(Niño Rojas ,2011,pág.96) “La verdad es que todo proyecto de investigación se encuentra con aspectos de ética, debido principalmente a que se involucran personas”

Por ello, en la presente investigación, se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

1. Confidencialidad
2. Anonimato
3. Legalidad
4. Profesionalismo

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Se aplicó el cuestionario a 348 clientes de la zapatería Bananitos.

**Escala valorativa:** Nunca → 1 / Casi nunca → 2 / A veces → 3

Casi Siempre → 4 / Siempre → 5

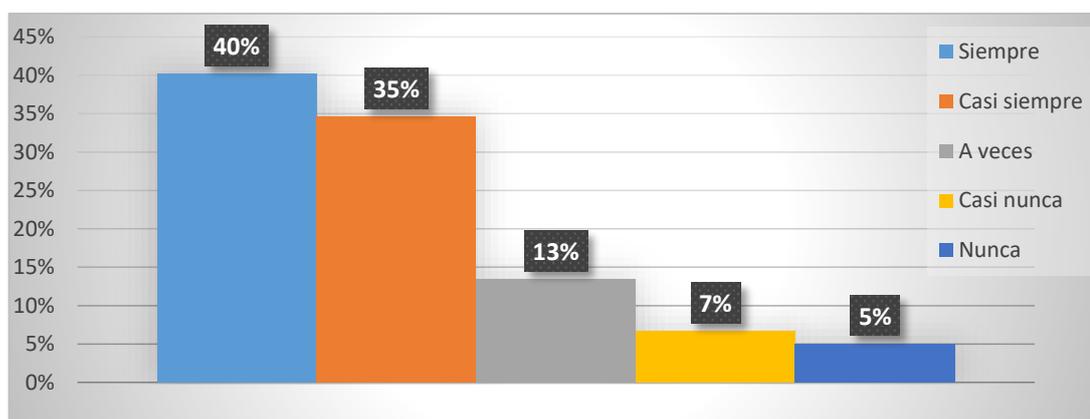
#### Cuadro resumen de las preguntas

| Nº | Ítems   | Valoración |    |     |     |     |
|----|---|------------|----|-----|-----|-----|
|    |   | 1          | 2  | 3   | 4   | 5   |
| 1  | ¿Bananitos se preocupa por innovar los calzados para ofrecer novedades al público?              | 5%         | 7% | 13% | 35% | 40% |
| 2  | ¿Considera que el precio de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público?          | 6%         | 8% | 16% | 29% | 49% |
| 3  | ¿Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene?                        | 6%         | 7% | 15% | 28% | 45% |
| 4  | ¿Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales?                                 | 2%         | 4% | 5%  | 9%  | 80% |
| 5  | ¿Bananitos tiene variedad de calzados?  | 4%         | 5% | 11% | 49% | 32% |
| 6  | ¿Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada?                | 5%         | 7% | 14% | 30% | 43% |
| 7  | ¿sus precios de los calzados de Banitos son bajos?  | 4%         | 5% | 11% | 48% | 32% |
| 8  | ¿Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos?                     | 4%         | 6% | 12% | 43% | 35% |
| 9  | ¿Usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto?                     | 5%         | 6% | 13% | 37% | 39% |
| 10 | ¿Cree que los descuentos de Bananitos son llamativa?  | 6%         | 8% | 16% | 23% | 47% |
| 11 | ¿La atracción que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto?       | 3%         | 4% | 9%  | 58% | 26% |
| 12 | ¿para usted la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos? | 4%         | 5% | 9%  | 54% | 28% |

**Tabla 1:** Bananitos se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público

| Pregunta 1   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 140                | 40%                    |
| Casi siempre | 121                | 35%                    |
| A veces      | 47                 | 13%                    |
| Casi nunca   | 23                 | 7%                     |
| Nunca        | 18                 | 5%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos



**Figura 1:** Bananitos se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público

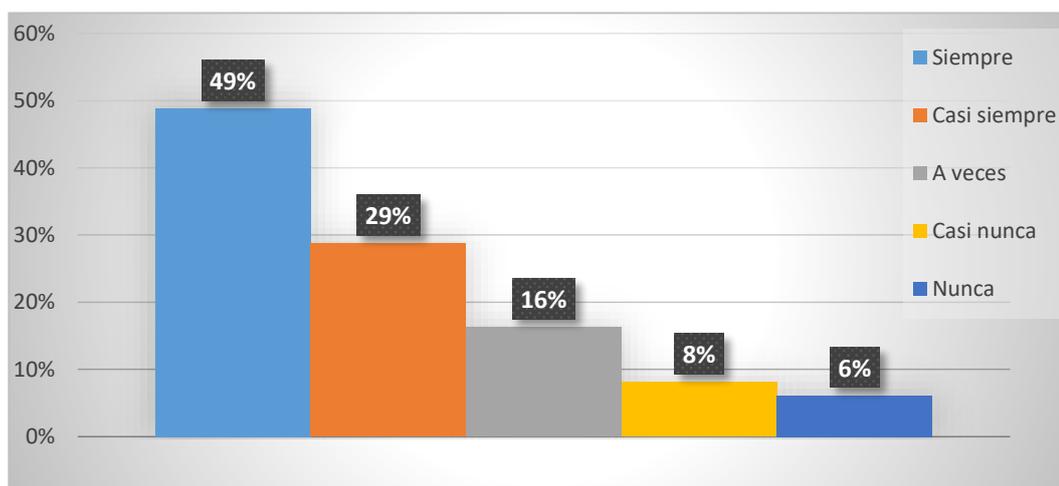
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 1, del 100% de los encuestados sobre si Bananitos se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público, el 40% respondieron “Siempre”; el 35% “Casi siempre”, el 13% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 5% respondieron “Nunca”.

**Tabla 2:** Considera que el precio de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público

| Pregunta 2   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 170                | 49%                    |
| Casi siempre | 100                | 29%                    |
| A veces      | 57                 | 16%                    |
| Casi nunca   | 28                 | 8%                     |
| Nunca        | 21                 | 6%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos



**Figura 2:** Considera que el precio de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público

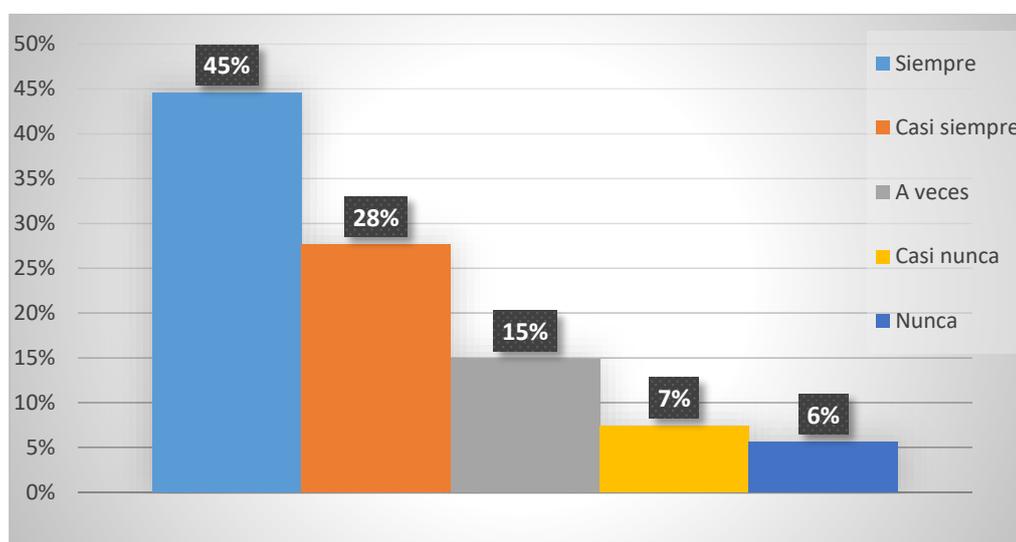
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 2, el 100% de los encuestados sobre si Considera que el precio de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público, el 49% respondieron “Siempre”; el 29% “Casi siempre”, el 16% “A veces”; el 8% “Casi nunca” y el 6% “Nunca”.

**Tabla 3:** Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene

| Pregunta 3   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 155                | 45%                    |
| Casi siempre | 96                 | 28%                    |
| A veces      | 52                 | 15%                    |
| Casi nunca   | 26                 | 7%                     |
| Nunca        | 19                 | 6%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos



**Figura 3:** Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene

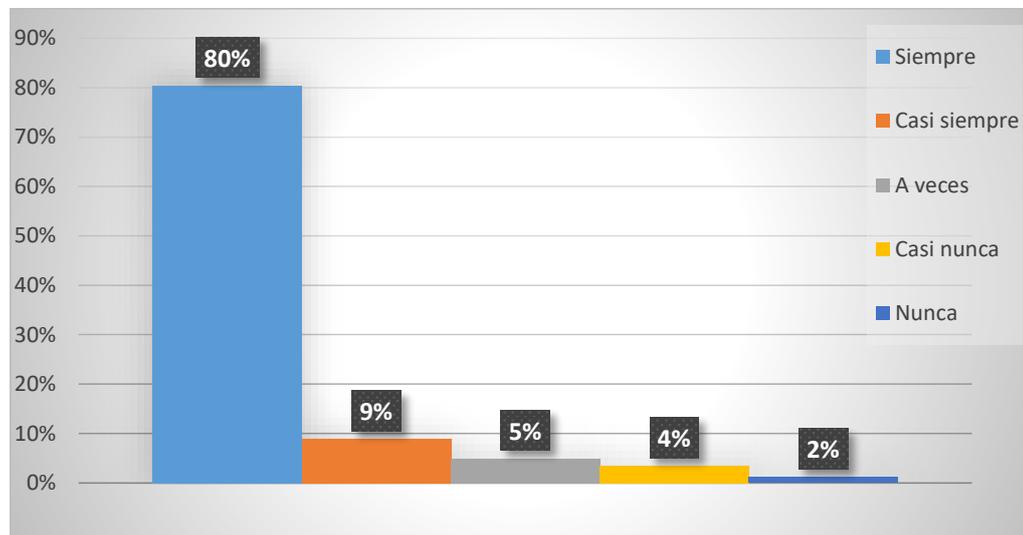
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 3 ,el 100% de los encuestados sobre si Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene, para transmitir alguna información, el 45% respondieron “Siempre”; el 28% “Casi siempre”, el 15% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 6% respondieron “Nunca”.

**Tabla 4:** Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales

| Pregunta 4   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 280                | 80%                    |
| Casi siempre | 31                 | 9%                     |
| A veces      | 17                 | 5%                     |
| Casi nunca   | 12                 | 4%                     |
| Nunca        | 4                  | 2%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda bananitos



**Figura 4:** Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales

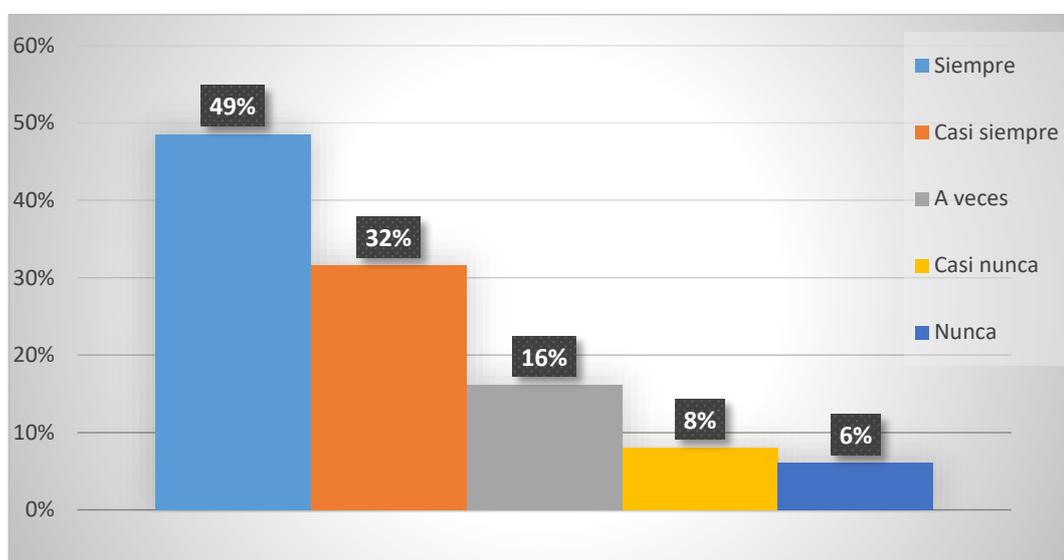
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 4, el 100% de los encuestados sobre si cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales, el 80% respondieron “Siempre”; el 9% “Casi siempre”, el 5% “A veces”; el 4% “Casi nunca” y el 2% respondieron “Nunca”.

**Tabla 5:** Bananitos tiene variedad de calzados

| Pregunta 5   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 169                | 49%                    |
| Casi siempre | 110                | 32%                    |
| A veces      | 56                 | 16%                    |
| Casi nunca   | 28                 | 8%                     |
| Nunca        | 21                 | 6%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos



**Figura 5:** Bananitos tiene variedad de calzados

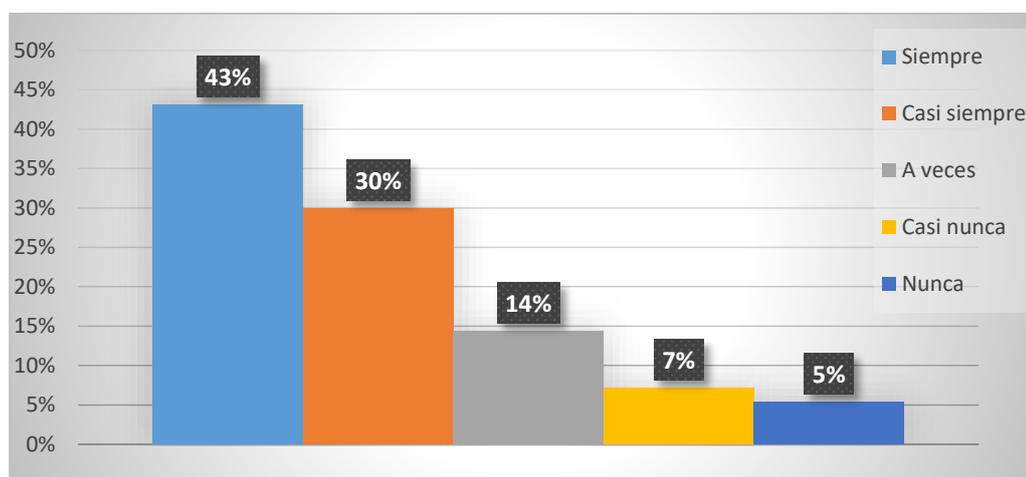
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 5, el 100%, de los encuestados sobre si Bananitos tiene variedad de calzados, el 49% respondieron “Siempre”; el 32% “Casi siempre”, el 11% “A veces”; el 5% equivalente a 18 “Casi nunca” y el 4% respondieron “Nunca”.

**Tabla 6:** Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada

| Pregunta 6   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 150                | 43%                    |
| Casi siempre | 104                | 30%                    |
| A veces      | 50                 | 14%                    |
| Casi nunca   | 25                 | 7%                     |
| Nunca        | 19                 | 5%                     |
| <b>Total</b> | <b>348</b>         | <b>100%</b>            |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos.



**Figura 6:** Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada

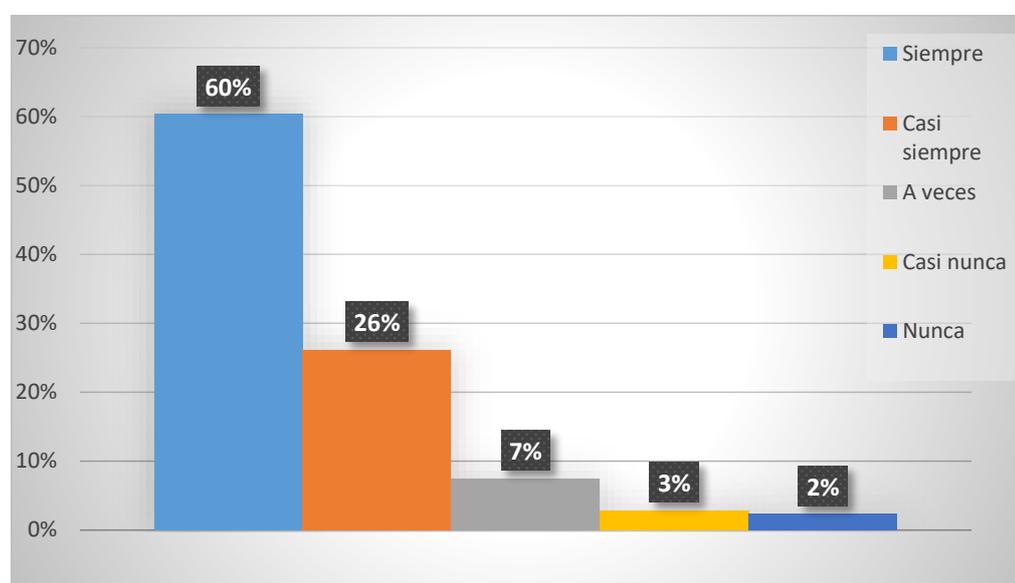
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 6, el 100% de los encuestados sobre si Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada, el 43% respondieron “Siempre”; el 30% “Casi siempre”, el 14% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 5% respondieron “Nunca”.

**Tabla 7:** Sus precios de los calzados de bananitos son bajos.

| Pregunta 7   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 210                | 60%                    |
| Casi siempre | 91                 | 26%                    |
| A veces      | 26                 | 7%                     |
| Casi nunca   | 10                 | 3%                     |
| Nunca        | 8                  | 2%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos .



**Figura 7:** Sus precios de los calzados de bananitos son bajos

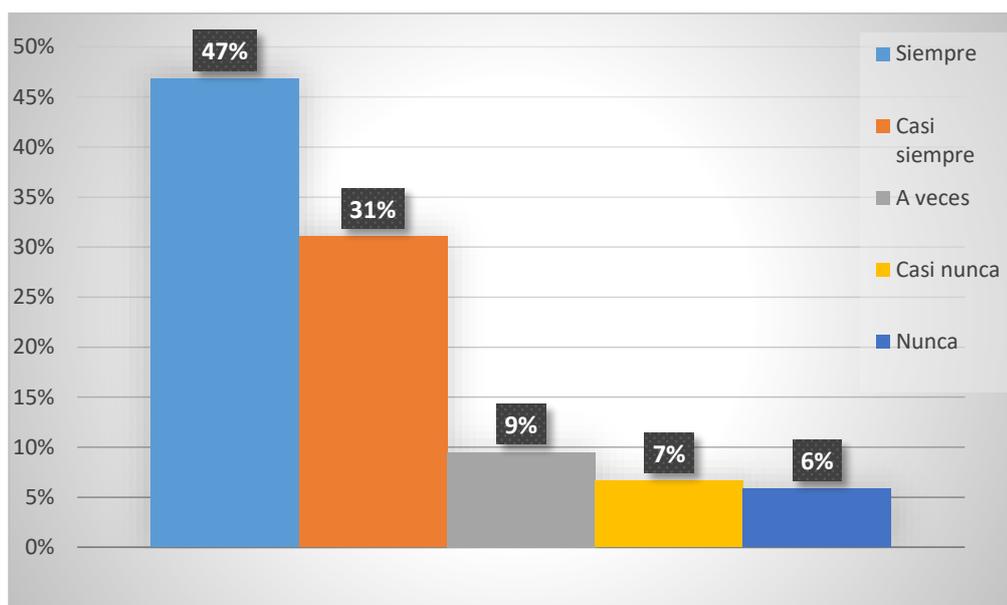
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 7, del 100% de los encuestados sobre si los precios de los calzados de Bananitos son bajos , el 60% respondieron “Siempre”; el 26% “Casi siempre”, el 7% “A veces”; el 3% “Casi nunca” y el 2% respondieron “Nunca”.

**Tabla 8:** Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos

| Pregunta 8   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 163                | 47%                    |
| Casi siempre | 108                | 31%                    |
| A veces      | 33                 | 9%                     |
| Casi nunca   | 23                 | 7%                     |
| Nunca        | 20                 | 6%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos.



**Figura 8:** Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos

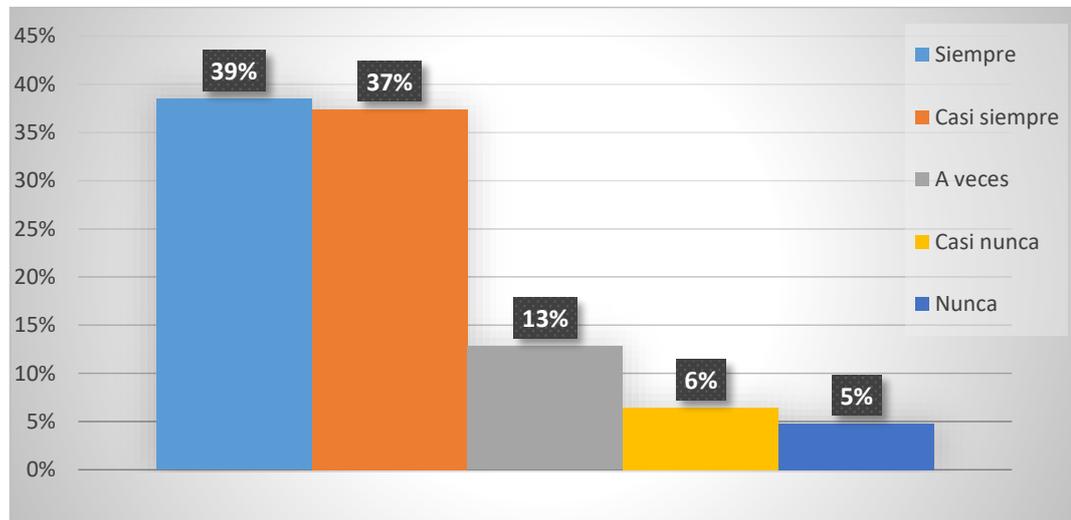
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 8, del 100% de los encuestas sobre si Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos, el 47% respondieron "Siempre"; el 31% "Casi siempre", el 9% "A veces"; el 7% "Casi nunca" y el 6% respondieron "Nunca".

**Tabla 9:** Usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto

| Pregunta 9   | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 134                | 39%                    |
| Casi siempre | 130                | 37%                    |
| A veces      | 45                 | 13%                    |
| Casi nunca   | 22                 | 6%                     |
| Nunca        | 17                 | 5%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda de Bananitos .



**Figura 9:** Usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto

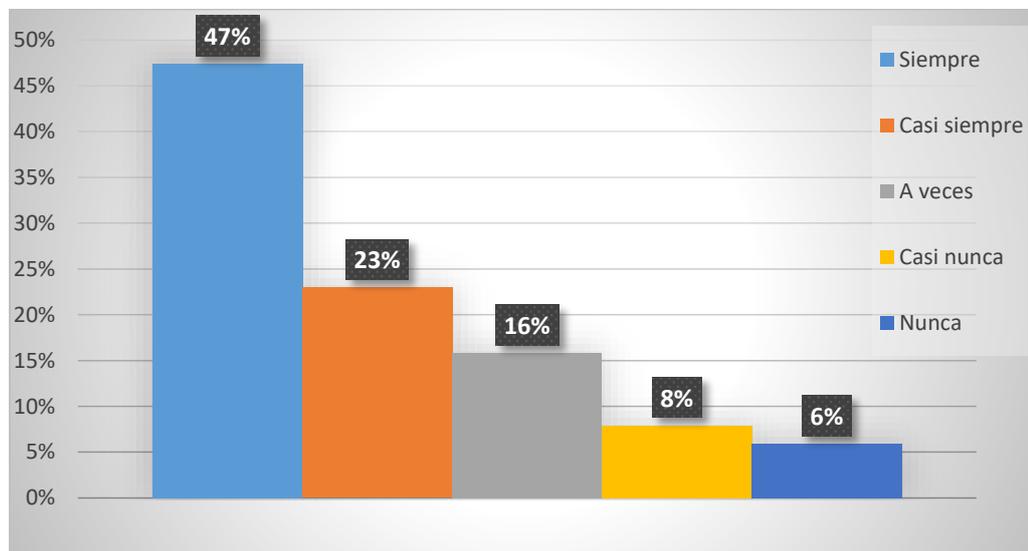
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 9, del 100% de los encuestados sobre si usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto, el 39% respondieron “Siempre”; el 37% “Casi siempre”, el 13% “A veces”; el 6% “Casi nunca” y el 5% respondieron “Nunca”.

**Tabla 10:** Cree que el descuento de Bananitos es llamativa

| Pregunta 10  | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 165                | 47%                    |
| Casi siempre | 80                 | 23%                    |
| A veces      | 55                 | 16%                    |
| Casi nunca   | 28                 | 8%                     |
| Nunca        | 21                 | 6%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos.



**Figura 10:** Cree que la publicidad de Bananitos es llamativa

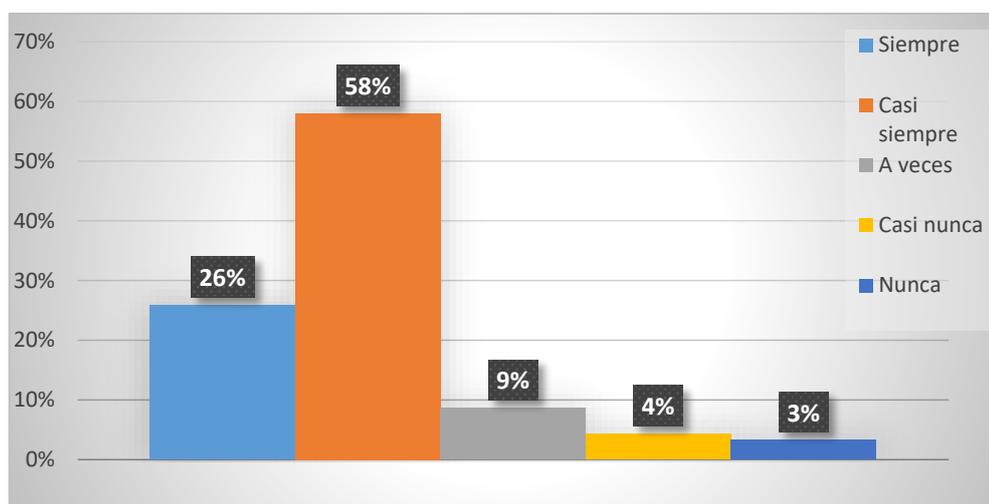
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 10, del 100% de los encuestados sobre si cree que los descuentos de Bananitos es llamativa, el 47% respondieron "Siempre"; el 23% "Casi siempre", el 16% "A veces"; el 8% "Casi nunca" y el 6% respondieron "Nunca".

**Tabla 11:** La atracción que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto

| Pregunta 11  | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 90                 | 26%                    |
| Casi siempre | 202                | 58%                    |
| A veces      | 30                 | 9%                     |
| Casi nunca   | 15                 | 4%                     |
| Nunca        | 11                 | 3%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos.



**Figura 11:** La atracción que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto

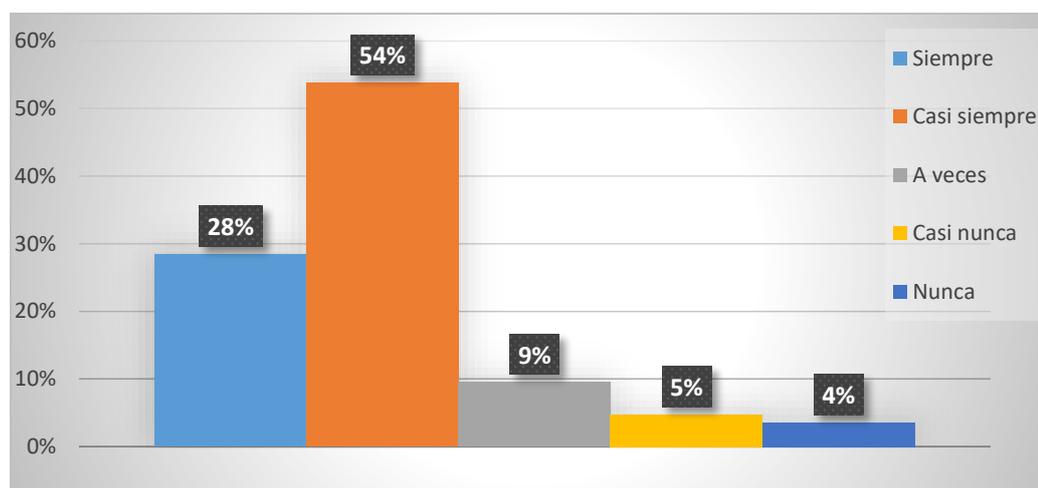
**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 11, del 100% de los encuestados sobre si la atracción que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto, el 26% respondieron “Siempre”; el 58% “Casi siempre”, el 9% “A veces”; el 4% “Casi nunca” y el 3% respondieron “Nunca”.

**Tabla 12:** para usted la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos

| Pregunta 12  | Número de clientes | Porcentaje de clientes |
|--------------|--------------------|------------------------|
| Xi           | fi                 | hi%                    |
| Siempre      | 99                 | 28%                    |
| Casi siempre | 187                | 54%                    |
| A veces      | 33                 | 9%                     |
| Casi nunca   | 17                 | 5%                     |
| Nunca        | 12                 | 4%                     |
| Total        | 348                | 100%                   |

**Fuente:** Base de datos de la tienda Bananitos.



**Figura 12:** Para usted la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la figura 12, del 100% de los encuestados sobre si la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos, el 28% respondieron “Siempre”; el 54% “Casi siempre”, el 9% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 4% respondieron “Nunca”.

## 5.2 Análisis de resultados

Acuerdo a la tabla 1 denominada “si Bananitos se preocupa por renovar los calzados para ofrecer novedades al público”, el 40% respondieron “Siempre”; el 35% “Casi siempre”, el 13% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 5% respondieron “Nunca”, por lo tanto algunos de los encuestados mencionan que bananitos se preocupa en innovar los calzados .

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Cano (2019) en su tesis titulada “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel” quien determinó que el 3.8% de las panaderías mencionan que el nivel de innovación del producto que tienen es de nivel bajo y el 96.2% percibe que es de nivel medio. Por lo que se tiene un nivel de relación mediano. Por lo mencionado ambas investigaciones coinciden en su resultados .

Así mismo en la tabla 2 denominada “Considera que el precio de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público”, el 49% respondieron “Siempre”; el 29% “Casi siempre”, el 16% “A veces”; el 8% “Casi nunca” y el 6% “Nunca”. Por lo tanto algunos de los encuestados mencionan que los precios de calzados de bananitos medianamente accesibles al publico.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Gutierrez (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita” quien determinó que el 100% de los clientes, el 86.5% indica que el precio de los productos del Mall está en un nivel eficiente, mientras que 12.8% indica que el precio está en

un nivel regular y el 0.7% en un nivel deficiente, . Por lo antedicho en ambas investigaciones coinciden en su resultado.

De acuerdo a la tabla 3 denominada “Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene”, el 45% respondieron “Siempre”; el 28% “Casi siempre”, el 15% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 6% respondieron “Nunca”. Por lo cual algunos de los encuestados mencionan que bananitos renueva sus promociones.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Cano (2019) en su tesis titulada “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel” quien determinó que El 73.1% de las panaderías percibe que el nivel de renovación de las estrategias de la dimensión promoción es de nivel medio, mientras que el 26.9% percibe que es de nivel alto. Por lo dicho en ambas investigaciones llegan a coincidir con los resultados.

De acuerdo a la tabla 4 denominada “Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales”, el 80% respondieron “Siempre”; el 9% “Casi siempre”, el 5% “A veces”; el 4% “Casi nunca” y el 2% respondieron “Nunca”. Por lo tanto la mayoría de los clientes afirman que venden calzados originales.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Gutierrez (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita”, Lambayeque, 2016” determinó que del 100% de los clientes, el 79.3% considera que el producto está en un nivel eficiente de originalidad, mientras que 20.7% indica que el producto está en nivel regular. Por lo antedicho ambas investigaciones coinciden.

De acuerdo a la tabla 5 denominada “Bananitos tiene variedad de calzados”, el 49% respondieron “Siempre”; el 32% “Casi siempre”, el 11% “A veces”; el 5% equivalente a 18 “Casi nunca” y el 4% respondieron “Nunca”.por lo mencionado algunos clientes afirman que bananitos tiene variedad en calzados.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Chávez (2018) en su tesis titulada “Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.” determinó que de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre la buena variedad de producto, el 10% indican estar totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 27% indeciso, el 30% de acuerdo, mientras que el 7% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018. Por lo antedicho en ambas investigaciones coinciden.

De acuerdo a la tabla 6 denominada “Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada”, el 43% respondieron “Siempre”; el 35% “Casi siempre”, el 14% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 5% respondieron “Nunca”. Por lo mencionado algunos de los encuestados dijeron que se preocupa por la presentación adecuada de su producto.

Estos resultados se comparan son los resultados obtenidos de Ramos (2019) en su tesis titulada “La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la Av. Mariano pastor Sevilla del Distrito de Villa el Salvador” del 100% de las Mype encuestadas, el 89%

indica siempre se preocupan en la presentación del producto. mientras que el 11% casi siempre. Por lo antedicho en ambas investigaciones coinciden.

De acuerdo a la tabla 7 denominada “Los precios de los calzados de bananitos son bajos” , el 60% respondieron “Siempre”; el 26% “Casi siempre”, el 7% “A veces”; el 4% “Casi nunca” y el 3% respondieron “Nunca”. Por lo dicho en algunos encuestados sus precios de bananitos son bajos.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Chávez (2018) en su tesis titulada “Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.” determinó que de 30 encuestados, el 7% indican estar totalmente en desacuerdo con el precio , el 20% en desacuerdo, el 27% indeciso, el 33% de acuerdo, mientras que el 13% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018. Por lo ante dicho en ambas invetsigacione coinciden en sus resultados .

De acuerdo a la tabla 8 denominada “Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos”, el 40% respondieron “Siempre”; el 35% “Casi siempre”, el 12% “A veces”; el 6% “Casi nunca” y el 4% respondieron “Nunca”. Por lo mencionado algunos de los encuestados consideran que los precios en bananitos son justos.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Gutierrez (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita” determinó que del 100% de los clientes, el 86.5% indica que el precio está en un nivel eficiente, mientras que 12.8% indica que el precio está en un nivel regular y el 0.7% en un

nivel deficiente. Por lo antedicho en ambas investigaciones llegan a coincidir en los resultados .

De acuerdo a la tabla 9 denominada “Si usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto”, el 39% respondieron “Siempre”; el 37% “Casi siempre”, el 13% “A veces”; el 6% “Casi nunca” y el 5% respondieron “Nunca”. Por lo mencionado algunos clientes toman en cuenta los precios altos en momento de la compra.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Montenegro Delgado, (2016) en su tesis titulada “Estrategias del marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante – Cevichería “El Burrito” – Lambayeque, 2016” determinó que el 23.1% de las panaderías perciben que los consumidores toman en cuenta el precio cuando quieren adquirir un producto es de nivel medio y el 76.9% percibe que es de nivel alto. Por lo antedicho en ambas investigaciones llegan a coincidir en los resultados.

De acuerdo a la tabla 10 denominada “cree que los descuentos de Bananitos es llamativa”, el 47% respondieron “Siempre”; el 23% “Casi siempre”, el 16% “A veces”; el 8% “Casi nunca” y el 6% respondieron “Nunca”. Por lo mencionado algunos de los encuestados dicen que los descuentos son llamativos.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Gutierrez (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita determinó que en el grafico se observa que del 100% de los consumidores, el 85.2% indica que

la promoción está en un nivel eficiente, mientras que el 13.2% indica que está en un nivel regular y el 1.6% indica que la promoción está en un nivel de 4.3%. Por lo mencionado ambas investigaciones coinciden .

De acuerdo a la tabla 11 denominada “ la atracción que usted ve en Bananitos influyen cuando usted quiere comprar un producto”, el 26% respondieron “Siempre”; el 58% “Casi siempre”, el 9% “A veces”; el 4% “Casi nunca” y el 3% respondieron “Nunca”. Por lo mencionado algunos encuestados mencionaron que si influye la atracción en la compra de un producto.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Cano (2019) en su tesis titulada “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel” determinó que el 73.1% de las panaderías percibe que su nivel de promoción es medio, mientras que el 26.9% percibe que es de nivel alto. Por lo antedicho en ambas investigaciones coinciden.

De acuerdo a la tabla 12 denominada “ la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos”, el 28% respondieron “Siempre”; el 54% “Casi siempre”, el 9% “A veces”; el 7% “Casi nunca” y el 4% respondieron “Nunca”. Por lo mencionado algunos de los encuestados mencionan que la publicidad de bananitos es positivo

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Chávez (2018) en su tesis titulada “Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho,

2018.” determinó que de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre la promoción y su efecto en la demanda, el 10% indican estar totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 23% indeciso, el 27% de acuerdo, mientras que el 10% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018. Por lo mencionado en ambas investigaciones coinciden en los resultados.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluye que existe una deficiencia en el uso de las estrategias del marketin mix en bananitos, porque realizan una inadecuada aplicación en la estrategia de producto, aunque logran ser accesibles en el manejo de las estrategia de precios, por otro lado muestran diversas falencias en la aplicación de la estrategia de promoción.
2. De acuerdo al objetivo específico N° 1 ,Se concluye que en la zapatería bananitos, la aplicación de la estrategia de producto es débil (inadecuada), debido a que la mayoría de los encuestados mencionaron que los producto que ofrecen son de escasa variedad, además la empresa poco se preocupa de la presentación de sus productos pero si existe una amplia gama de originalidad en sus calzados.
3. De acuerdo al objetivo específico N°2 , se logró describir que la estrategia de precios es utilizado adecuadamente por la empresa por su accesibilidad al cliente, porque algunos encuestados de la zapatería bananitos mencionaron que los precios son relativamente justos y bajos, aunque algunos toman decisiones de no comprar cuando los precios son altos.
4. De acuerdo al objetivo específico N° 3 , Se logró concluir lo siguiente :que la estrategia de promoción esta siendo inadecuadamente utilizada por la falta de atracción que tienen sus promociones así sus clientes , debido que la mayoría de los clientes encuestados mencionan que tienen una escasa pero si tienen una estrategia buena de descuentos .

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones:

1. Se recomienda que la zapatería “ bananito “sea eficiente en el uso de las estrategias del marketing mix realizando una adecuada aplicación de la estrategia del producto en su variedad, que mantenga precios accesible y justo y que utilice agresivamente las estrategia de promoción sobretodo en la publicidad ya que se pudo percibir una fuerte debilidad en esta estrategia.
2. Se sugiere que la empresa pueda fortalecer su estrategia de producto ampliando la variedad de sus calzados, preocupándose en la presentación y exhibición de sus productos y seguir manteniendo la calidad y originalidad de sus calzados, para que de esta forma los clientes sientan que están adquiriendo un producto diferente a comparación de lo que usualmente encuentran en el mercado.
3. Se le recomienda a la zapatería “Bananitos” mantener sus estrategias de precios justos y bajos, para que de esta forma los clientes sientan que están comprando en un lugar que ofrece precios adecuados por una buena calidad.
4. Se le propone a la zapatería “Bananitos” fortalecer las estrategias de promoción en cuanto a atracción como los sorteos o los dos por uno , para así aumentar la demanda de los clientes y probar diferente campañas publicitarias, como publicidad mediante páginas webs , que estas permitan que la zapatería bananitos obtenga mayores ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asto Huarcaya, D. (2014). Estrategia de Marketing y competitividad del turismo en la Red - Humanga, Periodo 2005 - 2010 (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga; Vol. 9). <https://doi.org/10.1080/09669580108667409>
- Ayala, G. (2010). *Estrategia de marketing para el turismo astronómico en la IV región* (Tesis para optar al grado de magister en gestión para la globalización, Universidad de Chile). Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102307/cf-ayala\\_ga.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102307/cf-ayala_ga.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Batthianny, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Retrieved from [http://cienciassociales.edu.uy/departamentodesociologia/wp-content/uploads/sites/3/2013/archivos/FCS\\_Batthianny\\_2011-07-27-imprimir.pdf](http://cienciassociales.edu.uy/departamentodesociologia/wp-content/uploads/sites/3/2013/archivos/FCS_Batthianny_2011-07-27-imprimir.pdf)
- Borragini, H. (2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios.
- Camino Freire, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141\\_MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141_MKT.pdf)
- Cañizales, C. (2016). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo.
- Cano, N. A. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel* (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_CANO\\_RAMOS\\_NELLY\\_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, M. (2018). *Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.*

(Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING\\_MIX\\_VENTAS\\_DE\\_LACTEOS\\_CHAVEZ\\_FUENTES\\_MIRTHA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING_MIX_VENTAS_DE_LACTEOS_CHAVEZ_FUENTES_MIRTHA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Díez, E., & Martín, F. (n.d.). En torno al concepto de estrategia. In *Tendencias actuales en administración de empresa* (pp. 65–80). <https://doi.org/10.31819/9783865278449-004>

Fundación Rosario. (2013). *marketing mix*. 1–5. Retrieved from <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte 1.pdf>

Gibello, J. (2015). *La estrategia de Marketing mix en el ámbito internacional*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Gutierrez, Y. J. (2016). *Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita* (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Gutierrez\\_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Gutierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.).

Luco, A. (2018). En qué se diferencian y cómo se definen el precio y el valor.

Marisela, R. L. (2019). *La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y*

- pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la Av. Mariano pastor Sevilla del Distrito de Villa el Salvador, 2018* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12060/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_RAMOS\\_MORALES\\_LIZETH\\_MARISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12060/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_RAMOS_MORALES_LIZETH_MARISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mayo, J. (2012). *Introducción al Marketing, conceptos básicos*. Retrieved from [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 1–18. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Navarro, J. (2012). Diccionario.
- Niño Rojas, M. (2011). Metodología de la investigación. In *Botánica Marina* (Vol. 23). <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Novoa, A. L. (2011). Estrategias De Marketing Mix. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf;Estrategias>
- Orrego, J. I. (2012). Marketing Mix Para Una Línea De Productos Orientados Al Cuidado Personal (Tesis para optar el título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile).

- Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego\\_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Penny, M. (2016). *Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes*.
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definiciones*.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- Remington, C. U. (2015). *Marketing Mix Transversal*. Retrieved from <http://ikee.lib.auth.gr/record/136240>
- Saenz, C. Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_SAENZ\\_TARAZONA\\_CANDY\\_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tamayo, C., & Silva, I. (2012). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. 37. Retrieved from <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tomson, I. (2012). *Definición de Precio*.
- Universidad Técnica Federico Santa María. (2016). *Estrategia, Organización y negocios* (Vol. 1). Retrieved from <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Verardo, F. (2015). *El marketing mix y los sectores de bajos recursos* (Tesis para optar la licenciatura de contador público, Univeresidad de San Andrés,). Retrieved from <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/158/1/%5BP%5D%5BW%5D>

T.G. Cont. Florencia Verardo.pdf

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| <b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> |  |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
|----------------------------------|--|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|--------------|---|---|---|-------------|---|---|
|                                  | <b>ACTIVIDADES</b>   | Año 2019   |   |   |   |             |   |   |   | Año 2020     |   |   |   |             |   |   |
|                                  |  | Semestre I |   |   |   | Semestre II |   |   |   | Semestre III |   |   |   | Semestre IV |   |   |
|                                  |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 |
| 1                                | Elaboración del Proyecto   | X          |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 2                                | Revisión del proyecto por el jurado de investigación                   |            | X |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 3                                | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación                 |            |   | X |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 4                                | Exposición del proyecto por el jurado de investigación o docente Tutor |            |   |   | X |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 5                                | Mejora del marco teórico   |            |   |   |   | X           |   |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 6                                | Redacción de revisión de la literatura                                 |            |   |   |   |             | X |   |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 7                                | Elaboración del consentimiento informado                               |            |   |   |   |             |   | X |   |              |   |   |   |             |   |   |
| 8                                | Ejecución de la metodología  |            |   |   |   |             |   |   | X |              |   |   |   |             |   |   |
| 9                                | Resultados de la investigación   |            |   |   |   |             |   |   |   | X            |   |   |   |             |   |   |
| 10                               | Conclusiones y recomendaciones   |            |   |   |   |             |   |   |   |              | X |   |   |             |   |   |
| 11                               | Redacción del pre informe de investigación                             |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   | X |   |             |   |   |
| 12                               | Reacción del informe final   |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   | X |             |   |   |
| 13                               | Aprobación del informe final por el jurado de investigación            |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   | X           |   |   |
| 14                               | Presentación de ponencia en eventos científicos                        |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             | X |   |
| 15                               | Redacción de artículo científico                                       |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   | X |
|                                  |  |            |   |   |   |             |   |   |   |              |   |   |   |             |   | X |

## ANEXO N° 2: PRESUPUESTO

| Presupuesto desembolsable  |       |            | (Estudiante)  |        |
|--|-------|------------|---------------|--------|
| Categoría  | Base  | % o Numero | Total         | (S/.)  |
| <b>Suministros (*)</b>   |       |            |               |        |
| Impresiones  | 0.1   | 100        | 10.00         |        |
| fotocopias   | 0.1   | 350        | 35.00         |        |
| empastado  |       |            |               |        |
| papel bond A-4(500 hojas)  |       |            |               |        |
| lapiceros  | 3.00  | 2          | 6.00          |        |
| <b>Servicios</b>   |       |            |               |        |
| uso de turnitin  | 50.00 | 2          | 100.00        |        |
| <b>Sub total</b>   |       |            |               |        |
| <b>Gastos de viaje</b>   |       |            |               |        |
| Pasajes para recolectar información                                    | 1     | 30         | 30.00         |        |
| <b>Sub total</b>   |       |            |               | 181.00 |
| <b>Total de presupuesto desembolsable</b>                              |       |            |               | 181.00 |
| Presupuesto no desembolsable   |       |            | (Universidad) |        |
| Categoría  | Base  | % o Numero | Total         | (S/.)  |
| <b>Servicios</b>   |       |            |               |        |
| Uso de internet(Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)              | 30.00 | 4          | 120.00        |        |
| Búsqueda de información en base de datos                               | 35.00 | 2          | 70.00         |        |
| Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University -MOIC) | 40.00 | 4          | 160.00        |        |
| Publicación de artículo en repositorio institucional                   | 50.00 | 1          | 50.00         |        |
| <b>Sub total</b>   |       |            |               | 400.00 |
| <b>Recursos humano</b>   |       |            |               |        |
| Asesoría personalizado (5 horas por semana)                            | 63.00 | 4          | 252.00        |        |
| <b>Sub total</b>   |       |            |               | 252.00 |
| <b>Total de presupuesto no desembolsable</b>                           |       |            |               | 652.00 |
| <b>Total (S/.)</b>   |       |            |               | 853.00 |

**Financiamiento :** la investigación fue financiada por medios propio.

### ANEXO N° 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

La presente encuesta es de carácter anónimo y forma parte de la investigación denominada “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO COMERCIALIZACION DE CALZADOS: CASO EMPRESA BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO, 2019”

Estimado señor (a): Sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X). Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta.

Agradezco su tiempo y su colaboración.

**DATOS GENERALES:** SEXO: MASCULINO  FEMENINO

**ESCALA VALORATIVA:** Nunca → 1 / Casi nunca → 2 / A veces → 3

Casi Siempre → 4 / Siempre → 5

| N° | Ítems   | Valoración |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
|    | <b>Variable: Estrategias de marketing mix</b> (Producto, Precio y Promoción)          |            |   |   |   |   |
| 1  | ¿Bananitos se preocupa por innovar los calzados para ofrecer novedades al público?    |            |   |   |   |   |
| 2  | ¿Considera que el costo de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público? |            |   |   |   |   |
| 3  | ¿Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene?              |            |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 1: Producto</b> (Originalidad, variedad, presentación)                   |            |   |   |   |   |
| 4  | ¿Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales?                       |            |   |   |   |   |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 5  | ¿Bananitos tiene variedad de calzados?   |  |  |  |  |  |
| 6  | ¿Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada?                 |  |  |  |  |  |
|    | <b>Dimensión 2: Precio</b> (precio bajo, precio justo y precio alto)                             |  |  |  |  |  |
| 7  | ¿Sus precios de los calzados de Bananitos son bajos?   |  |  |  |  |  |
| 8  | ¿Considera que los precios de los calzados que ofrece Bananitos son justos?                      |  |  |  |  |  |
| 9  | ¿Usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto?                      |  |  |  |  |  |
|    | <b>Dimensión 3: Promoción</b> (atracción, descuento y publicidad)                                |  |  |  |  |  |
| 10 | ¿Cree que los descuentos de Bananitos son llamativa?   |  |  |  |  |  |
| 11 | ¿La atracción que usted ve en Bananitos influye cuando usted quiere comprar un producto?         |  |  |  |  |  |
| 12 | ¿ Para usted la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos? |  |  |  |  |  |

## ANEXO N°4: EVIDENCIA DEL CUESTIONARIO

10



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

La presente encuesta es de carácter anónimo y forma parte de la investigación denominada "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO COMERCIALIZACION DE CALZADOS: CASO EMPRESA BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO, 2019"

Estimado señor (a): Sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X). Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

DATOS GENERALES: SEXO: MASCULINO  FEMENINO

ESCALA VALORATIVA: Nunca → 1 / Casi nunca → 2 / A veces → 3  
Casi Siempre → 4 / Siempre → 5

| N° | Ítems   | Valoración |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
|    | <b>Variable: Estrategias de marketing mix</b> (Producto, Precio y Promoción)                    |            |   |   |   |   |
| 1  | ¿Bananitos se preocupa por innovar los calzados para ofrecer novedades al público?              |            |   |   |   | X |
| 2  | ¿Considera que el costo de los calzados de Bananitos, son accesibles para el público?           |            |   |   | X |   |
| 3  | ¿Bananitos renueva constantemente las promociones de calzados que tiene?                        |            |   |   |   | X |
|    | <b>Dimensión 1: Producto</b> (Originalidad, variedad, presentación)                             |            |   |   |   |   |
| 4  | ¿Cree que los calzados que ofrecen en bananitos son originales?                                 |            |   |   |   | X |
| 5  | ¿Bananitos tiene variedad de calzados?  |            |   |   | X |   |
| 6  | ¿Bananitos se preocupa por la presentación de sus productos sea la más adecuada?                |            | X |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 2: Precio</b> (precio bajo, precio justo y precio alto)                            |            |   |   |   |   |
| 7  | ¿Sus precios de los calzados de Bananitos son bajos?  |            |   |   |   | X |
| 8  | ¿Considera que los precios de los calzados que ofrecen Bananitos son justos?                    |            |   |   | X |   |
| 9  | ¿Usted toma en cuenta los precios altos cuando quiere adquirir un producto?                     |            |   |   | X |   |
|    | <b>Dimensión 3: Promoción</b> (atracción, descuento y publicidad)                               |            |   |   |   |   |
| 10 | ¿Cree que los descuentos de Bananitos son llamativa?  |            | X |   |   |   |
| 11 | ¿La atracción que usted ve en Bananitos influye cuando usted quiere comprar un producto?        |            |   |   | X |   |
| 12 | ¿Para usted la publicidad de Bananitos tiene un efecto positivo en la demanda de sus productos? |            |   |   | X |   |

## SOLICITUD A LA MYPES

SOLICITO: Permiso para realizar  
trabajo de investigación

SEÑOR JAVIER MENDOZA MARQUINA  
GERENTE DE LA ZAPATERIA "BANANITOS"

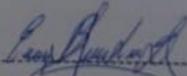
Yo, BAUTISTA LOZANO ELIA,  
identificada con DNI N°46456806 con  
domicilio en Av. Señor de Quinuapata  
n° 505 del distrito de Ayacucho , con  
teléfonos Nos.985434290. Ante usted  
con el debido respeto me presento y  
expongo:

Que, por motivos de optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, solicito a usted permiso para realizar el trabajo de investigación en su establecimiento sobre "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA RUBRO COMERCIALIZACION DE CALZADOS", para optar el grado de bachiller.

**POR LO EXPUESTO:**

Ruego a usted acceder mi solicitud

*Recibido  
15-04-19  
J. Mendoza*

  
-----  
Elia Bautista Lozano  
DNI:46456806

Ayacucho, 15 de abril del 2019

# EVIDENCIA QUE LA EMPRESA BANANITOS PERTENECE A REMYPE



**PERÚ** Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

**REMYPE**  
Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

## CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

\* Si no conoce el R.U.C. de la empresa, puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

### REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

| Nº DE RUC.  | RAZÓN SOCIAL            | FECHA SOLICITUD | ESTADO/CONDICIÓN              | FECHA DE ACREDITACIÓN | SITUACIÓN ACTUAL | RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE | FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN |
|-------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 10452053603 | MENDOZA MARQUINA JAVIER | 30/05/2019      | ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA | 07/06/2019            | ACREDITADO       | -----                    | -----                       |

### REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

**EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS REALIZANDO LA ENCUESTA EN LA  
ZAPATERIA “BANANITOS”**





## ANEXO N° 5: PORCENTAJE DEL TURNITIN

The screenshot shows the Turnitin interface. At the top, the user is identified as ELIA ETYAN BAUTISTA LOZANO, with the document title 'MARKETING MIX - ELIA BAUTISTA'. The main content area displays the logos of ULADECH CATÓLICA and UCT, followed by the faculty name 'FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS' and the school 'ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN'. The document title is 'ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACION DE CALZADOS: CASO EMPRESA BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO, 2019'. On the right, a 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a 0% similarity score. Below the score, it states 'No existen fuentes coincidentes para este informe.' (No matching sources found for this report). At the bottom of the interface, it shows 'Página: 1 de 74', 'Número de palabras: 12521', and 'Text-only Report | High Resolution Activado'.

Sección 1

| Título  | Fecha de inicio     | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|---|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1 | 13 abr 2020 - 00:00 | 11 ago 2020 - 23:50     | 14 abr 2020 - 20:00  |

Resumen:  
 Estimado estudiante, en esta semana deberá:  
 Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)  
**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

[Actualizar entregas](#)

|                                    | Título de la Entrega          | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado        | Similitud |                  |
|------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------------|-----------|------------------|
| <a href="#">Ver recibo digital</a> | MARKETING MIX - ELIA BAUTISTA | 1335591921                            | 31/05/2020 22:21 | 0%        | Entregar Trabajo |



### Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Autor de la entrega   | ELIA ETYAN BAUTISTA LOZANO        |
| Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia) | 1335591921                        |
| Título de la Entrega  | MARKETING MIX - ELIA BAUTISTA     |
| Título del ejercicio  | Informe final - Revisión Turnitin |
| Fecha de entrega  | 31/05/20, 22:21                   |