



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA
INNOVACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR
ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA DE
LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019**

**PRESENTADA POR
JULIA IVONNE BUSTAMANTE ARCE**

**ASESOR
EDUARDO ERNESTO LOZANO CANO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

**LIMA – PERÚ
2021**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

TESIS

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPE DEL
SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA
DE LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019**

PRESENTADO POR:

JULIA IVONNE BUSTAMANTE ARCE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

ASESOR:

Mag. EDUARDO ERNESTO LOZANO CANO

LIMA – PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
INDICE DE CONTENIDO.....	II
INDICE DE TABLA.....	III
INDICE DE FIGURAS	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	VIII
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	10
1.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	13
1.2. BASES TEÓRICAS	17
1.2.1. <i>Marketing Mix</i>	18
1.2.2. <i>Beneficios del marketing mix</i>	21
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	30
2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADA.....	30
2.1.1. <i>General</i>	30
2.1.2. <i>Hipótesis Específicos</i>	30
2.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	30
2.2.1. <i>Variable Independiente: Marketing Mix</i>	30
2.2.2. <i>Variable Dependiente: Nivel de Innovación</i>	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.2. DISEÑO MUESTRAL	34
3.2.1. <i>Población:</i>	34
<i>Según varias investigaciones existen 1000 turistas aproximadamente que visitan el barrio de Santa Ana en la ciudad de Huamanga en el año 2019.</i>	34
<i>Se realizará un muestreo aleatorio simple a los clientes de los artesanos del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.</i>	34
<i>Considerando los siguientes datos:</i>	34
.....	35
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS	36
4.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN:.....	36
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	36
4.3. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	36
4.3.1. <i>Para enfoques cuantitativos:</i>	37
4.3.2. <i>Coficiente de Cronbach:</i>	38
4.4. ANÁLISIS EXPLORATORIO	40
4.7. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS O CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	56

4.7.1.	<i>Verificación de la hipótesis específica 1:</i>	56
4.7.2.	<i>Verificación de la hipótesis específica 2:</i>	57
4.7.3.	<i>Verificación de la hipótesis específica 3:</i>	58
4.7.4.	<i>Verificación de la hipótesis específica 4:</i>	59
4.7.5.	<i>Hipótesis general:</i>	60
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		61
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
FUENTES DE INFORMACIÓN		66
ANEXOS		71

INDICE DE TABLA

Tabla 2 Instrumento de recolección de datos.....	35
Tabla 3 Escala de valoración juicio de experto	37
Tabla 4 Estadística de fiabilidad del instrumento	38
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	56
Tabla 6 Correlación entre la estrategia de promoción y la innovación	56
Tabla 7 Correlación entre la estrategia de precio y la innovación	57
Tabla 8 Correlación entre la estrategia de producto y la innovación	58
Tabla 9 Correlación entre la estrategia de plaza y la innovación	59
Tabla 10 Prueba de Chi- cuadrado	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estás de acuerdo con que se utiliza los medios digitales como Facebook, instagram para promocionar los productos.....	48
Figura 2 Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación.....	41
Figura 3 Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas.	41
Figura 4 Estás de acuerdo con el tipo de merchandising que se utiliza para promocionar los productos.	42
Figura 5 Estás de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como TV, letreros, etc.	43
Figura 6 El diseño de los productos es innovadores	43
Figura 7 los productos tienen buena calidad en el acabado.....	44
Figura 8 Tienen variedad en los diseños de los productos.....	45
Figura 9 Los atributos del producto son buenos	45
Figura 10 Estás de acuerdo que la percepción del precio es buena.....	46
Figura 11 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿usted está de acuerdo en comprarlo?.....	47
Figura 12 Estás de acuerdo que el precio de venta es acorde con la calidad de su producto.	47
Figura 13 Estás de acuerdo con que el precio de los productos se ha ido incrementando en los 2 últimos años.....	48
Figura 14 Estás de acuerdo con que el precio es el elemento más valorado al momento de la compra.	49
Figura 15 Existe niveles de oportunidad para innovar modelos	50
Figura 16 Estás de acuerdo que los clientes valoran el lugar de compra	50
Figura 17Cuál es el grado de satisfacción del cliente con respecto al establecimiento en donde se comercian los productos.	51
Figura 18 Como considera la post venta.....	51
Figura 19 Cómo califica a los deferentes canales de distribución	52
Figura 20 Cómo considera que es el proceso de compra	52

RESUMEN

La investigación desarrollada tiene por título “la influencia del marketing mix en la innovación de las MYPE del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019”, en la cual se planteó el siguiente objetivo: “Determinar la influencia del marketing mix en la innovación de las Mype artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga 2019”, en cuanto al diseño el enfoque fue no experimental, respecto del tipo se trató de una investigación cuantitativa. Se desarrolló y aplicó un instrumento (encuesta) a 278 turistas. Los principales resultados que se obtuvieron nos indican que existe una gran relación entre el marketing mix y la innovación, en cuanto al precio, promoción, producto y plaza.

Palabras claves: plaza, producto, promoción, precio

ABSTRACT

The research carried out was entitled "the influence of the marketing mix on the innovation of the mypes of the textile artisan sector of the Santa Ana neighborhood of the city of Huamanga in 2019", in this research the following objective was established: Determine the influence of the marketing mix in the innovation of the artisan textile Mypes of the Santa Ana neighborhood of the city of Huamanga 2019., regarding the design the approach was non-experimental, regarding the type it was a quantitative. An instrument (survey) was analyzed and applied to 278 tourists. The main results obtained indicate that there is a great relationship between the marketing mix and innovation, in terms of price, promotion, product and place.

Keywords: innovation, price, promotion, product and place.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se observa que la artesanía peruana es una actividad productiva que tiene un fuerte índice de preferencia por parte de los extranjeros que visitan nuestro país, debido a la presencia de la creatividad en los diseños, a la alta calidad que posee, y sobre todo por la historia, es por eso, que vimos la necesidad de realizar una investigación ya que vemos una problemática con el uso de un buen marketing mix. El problema principal que se expuso fue proponer realizar una investigación en la que se mida la influencia de las variables marketing mix y la innovación en las mype del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana en la ciudad de Huamanga y así establecer la relación que existe entre las dos variables, utilizaremos cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos de las variables en el sector.

Esta investigación tuvo como objetivo principal “establecer la influencia del Marketing Mix en la innovación de las MYPE del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana en la ciudad de Huamanga”, debido a la problemática que se ve en este sector, el cual es la falta de uso de las herramientas del marketing mix, así mismo, la falta de innovación. Asimismo, la hipótesis del estudio nos mencionó que el marketing mix influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.

Por otro lado, es bueno mencionar la importancia de esta investigación, ya que es importante tener claro los conocimientos del marketing mix para mejorar el rendimiento de las MYPE del sector artesanía textil del barrio de Santa Ana en la

ciudad de Huamanga, como se mencionó el estudio fue realizado en las MYPE del sector artesanía textil de la ciudad de Huamanga en el año 2019. Las limitaciones que encontramos fue al momento de aplicar el instrumento en la muestra; ya que, los clientes iban a comprar de manera rápida y no contaban con tiempo disponible, sin embargo, no afectó la veracidad ni validez de los resultados debido a que se fue varias veces para aplicar la muestra. Por otro lado, el enfoque fue cuantitativo y tipo de diseño no experimental, la población que se obtuvo mediante una fórmula matemática fue de 278 encuestas, así mismo, fueron 5 capítulos, los cuales se dividieron en: marco teórico, hipótesis y variables, metodología y resultados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Vite, J. (2004) en su trabajo de investigación “el marketing mix aplicado a la comercialización de seguros de vida”. Menciona que existe una gran correlación entre la variable marketing mix y la variable de comercialización, se demostró que a mayor uso del marketing mix, se obtendrá un mayor nivel de comercialización del servicio. También menciona que en los primero 5 años se ha reducido un 40% neto de los ingresos, ya que no hubo un buen uso de las 4 “P”, por ejemplo, el precio no es competitivo en el mercado por lo cual los costos de promoción se reducen, por lo que, no se puede cumplir los objetivos comerciales propuestos. Asimismo, se puede concluir que con un mejor uso del precio, producto, promoción y plaza se tendrá un mejor resultado de comercialización de los seguros de vida.

La relación entre las dimensiones de las variables se compone en los siguientes: En cuanto al producto se entiende que son los seguros de vida y sus indicadores son: la cobertura, los beneficios y el contrato, así mismo, en cuanto a la relación con la variable dependiente vemos que existe una relación positiva, ya que cuando se mejora los beneficios del producto, existe un incremento de la comercialización. En cuanto al precio se dimensiona en: costos del seguro en donde se encuentra muchos indicadores más como costo de materia prima, costo

de inversión, contingencia, costos de indemnización, etc. Estos indicadores con la v. comercialización tienen relación, ya que, los seguros deben tener un buen precio o facilidades en el pago para que el cliente opte por este. En cuanto a la promoción se determinó crear una nueva imagen para cumplir con los objetivos comerciales. Y para finalizar, en cuanto a la plaza se optó por desarrollar un esquema de comisiones, con el fin de contratar agentes de seguros para llegar a todos los clientes.

Córdova, C. (2011) en su investigación el Marketing Mix en la venta de materias primas para la industria cosmética, concluye, que al analizar datos estadísticos del 2004 al 2009 de euro monitor, demuestra que la aplicación de las herramientas del marketing mix genera una ventaja competitiva ya que es una herramienta valiosa para crear estrategias de marketing, así mismo, se puede observar un análisis en las 4 "P", en cuanto al producto, nos dice que es una herramienta muy valiosa, la cual busca satisfacer las necesidades de los clientes, para medir esta variable se utilizó alguna dimensiones como el ciclo de vida de un producto, tipos de productos, etc.

En cuanto a la promoción se utilizó dimensiones como: participación en el sector, es decir en eventos, congresos, etc., participación activa con el cliente mediante catálogos, formularios, prototipos, etc. En cuanto al precio, utilizo la dimensión de precio de lista donde se calcula mediante el margen y el coto directo, margen o utilidad bruta, y para finalizar la plaza utilizaron dimensiones como canales de distribución, proveedores, etc. En cuanto a la variable

dependiente (ventas), se ha analizado su evolución en los mercados y por categoría, teniendo un buen resultado de crecimiento, así mismo una dimensión que se utilizó fue el comportamiento de consumidor, esta dimensión se midió con indicadores como tendencias de consumo. Otra dimensión fue segmentación de mercado, la cual se midió con el tamaño de la empresa, origen de su capital, tipo de producto. En cuanto al comportamiento de ambas variables y las dimensiones, se puede concluir que existe una dependencia, ya que el buen uso del marketing mix genera una mejora en las ventas.

Brito, J; y Larco, V (2013). En su trabajo de investigación “Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la Empresa Incremar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito” nos habla de los hábitos alimenticios de las personas, las cuales tienen una gran preferencia para los alimentos naturales, es por eso por lo que esta empresa tiene como producto estrella los cereales de quinua.

Asimismo, la hipótesis de la investigación fue comprobar que la venta de las hojuelas de quinua es un negocio rentable. Para contrarrestar la hipótesis se usó varios métodos inductivos y deductivos como visitas de campo, entrevista y encuestas. Las dimensiones de este estudio son de salud, consumidores de cereales y economía nacional, así mismo se plantearon indicadores como el Índice de desnutrición infantil a nivel nacional, % de población que compra productos en base a cereales nutritivos, % de población que conoce sobre las propiedades nutritivas de la quinua, y en cuanto a los indicadores de marketing se utilizaron la demanda, Oferta, Consumo, precio. Después del análisis

estadístico se considera que el adecuado planteamiento del marketing mix a través de las 4 P, es base fundamental para conseguir el objetivo de comercialización y sobre todo la aceptación del producto en el mercado. En conclusión, se puede observar que exista una relación positiva entre las dos variables.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

La tesis de Manchego, (2019) titulada “Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix”, tiene por objetivo analizar la aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el incremento de ventas. Así mismo, podemos observar que la aplicación de las 4 P aumenta la participación de mercado, la variable dependiente es el incremento de las ventas, esta variable se dimensiona en el término clientes, los cuales, son la fuente principal de ingresos y sus indicadores son la satisfacción de clientes y búsqueda de estos mismos.

Por otro lado, la variable independiente fue el marketing mix en donde las dimensiones fueron las 4 p, en cuanto al producto se entiende que para esta tesis es el cemento, este elemento influye positivamente en las estrategias para incrementar las ventas y sus indicadores para medir esta variable fueron calidad del producto, diseño del producto y empaque. En cuanto al precio, estos son más altos que la competencia, pero esto se debe a la calidad y sus indicadores fueron precio comparado a la competencia, términos de cobro y crédito. En

cuanto a la plaza influye positivamente con las estrategias planteadas, ya que existen varios puntos de ventas lo que facilita la adquisición del producto y sus indicadores fueron cobertura de distribuidores, control de canales y revendedores.

En cuanto a la promoción, esta también influye positivamente ya que tienen presencia en ferias y eventos lo cual le brinda un crecimiento en el posicionamiento la empresa, así mismo, siempre tienen descuentos y promociones que genera fidelización con los clientes y sus indicadores descuentos de precios, participación en ferias, bonificación por ventas. Por otro lado, la metodología usada fue descriptiva no experimental a través de técnica de recolección como encuestas a 191 ferreterías de lima, el análisis estadístico demostró que, si existe relación entre ambas variables, y que influyen significativamente. En conclusión, se observa que si existe la influencia del marketing mix en el incremento de las ventas.

Mendoza, A. (2018). En su tesis llamada Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador, tiene como objetivo identificar la incidencia de la gestión administrativa en la innovación de las MYPE de la ciudad de Manta, el método de investigación fue cuantitativa no experimental, ya que se aplicó un cuestionario a 48 medianas empresas y se analizó mediante herramientas estadísticas. Los resultados confirman la correlación positiva entre la variable independiente (gestión administrativa) y la variable dependiente (innovación), la cual se dimensiono en innovación de procesos y sus indicadores fueron

implementación de tecnología, disposición de procesos administrativos, incorporación de procesos de facturación, otra dimensión es innovación en productos y servicios donde su indicador es el incorporar nuevos productos, otra dimensión es innovación de la organización y sus indicadores son de modelos de negocios, sistemas organizacionales, sistemas de capacitación a los clientes internos y para finalizar la dimensión innovación de marketing y sus indicadores fueron Desarrollo Tecnológico y Liderazgo en precios.

Para finalizar el análisis estadístico demostró que, si existe relación entre las variables con un 99% de valor confiabilidad, asimismo, de todas las dimensiones la más valorada fue la dimensión de innovación y marketing con un 57,04% se identificó una valoración positiva del 60% de sus indicadores siendo la tercera dimensión mejor valorada, con vista a favorecer su innovación para una mayor competitividad en el mercado.

Paca, F. (2017) en su tesis el Marketing Mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017, habla sobre la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, para esto se definió a la primera variable que es el marketing mix el cual es un grupo de elementos que buscan obtener un buen resultado, las dimensiones son las 4 "P", lo que se divide por dimensiones e indicadores, por ejemplo, el producto en este caso es el supermercado Makro, el cual, tiene indicadores como calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, en cuanto al precio sus indicadores son descuentos, periodos de pago, comisiones de crédito, precio de lista, la otra dimensión es promoción, sus indicadores ventas de personal, publicidad, relaciones públicas,

la última dimensión es plaza con sus indicadores ubicación, puntos de venta, cobertura. La otra variable dependiente (fidelización del cliente), se dimensiona en las siguientes: cultura de la empresa, experiencia del cliente, estrategia relacional. Los indicadores para medir las dimensiones son atención al cliente, creación de valor, infraestructura, calidad, garantía, servicio, incentivos, privilegios y descuentos.

Para lograr obtener los resultados se utilizó una herramienta no experimental cuantitativa, en donde se aplicó la encuesta a 96 clientes, los resultados obtenidos fueron favorables. Paca, F. (2017) menciona que: "...Se puede afirmar que el marketing mix es bueno en un 69.8% y que la fidelización del cliente es bueno con un 56.3%..." (p.41) Esto quiere decir que cuando hay un buen marketing mix, la fidelización es buena, por ejemplo, en cuanto a la dimensión producto se obtuvo un 54.3%, y la fidelización un 56.3%, lo que podemos concluir que si existe correlación positiva entre ambas variables. En cuanto al precio se obtuvo un 52.1% y de fidelización 56.3%, lo que demuestra que existe correlación moderada. En cuanto a la plaza se obtuvo un 58.3% y fidelización de 56.3%, lo cual demuestra una correlación positiva. En cuanto a la promoción, se obtuvo un 53.1% y fidelización 56.3%, lo cual demuestra que si existe correlación positiva. Podemos concluir, que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Analizando solo la variable de marketing, la dimensión plaza obtuvo la calificación más baja con 31.3, lo que significa que la empresa makro debe mejorar los indicadores de esta dimensión, es decir, mejorar el proceso de distribución, ya que esto, mejoraría el comportamiento de

cada variable, por ejemplo, si se mejora el canal de distribución se puede realizar ofertas con el precio de los productos, etc. La investigación concluyó con un coeficiente de Spearman de 0.691 comprobando que existe relación entre las variables y que se debe mejorar las estrategias de las dimensiones de plaza y promoción para mejorar la fidelización del cliente.

1.2. Bases Teóricas

El marketing mix trata acerca de la influencia en la demanda de su producto. En el marketing mix existen cuatro variables las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Kotler & Armstrong (2012) afirma: “El marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean; creando e intercambiando valor con otros.” (p.33).

Asímismo, el concepto del marketing mix, se establece como la clasificación más popular para identificar las variables de la mezcla del marketing. Por lo que, Thompson afirma: “Conocer y entender este marketing mix, permite llegar al consumidor de una manera óptima para así conocer cuáles son los elementos tácticos con los que este se siente identificado”. (p.72). Es decir, el estudio del marketing mix nos permite tener una mejor relación con los clientes, ya que ellos son una parte esencial para aumentar

las utilidades del negocio. La implementación de cada una de las opciones del marketing mix influye en el proceso del negocio.

1.2.1. Marketing Mix

La ciencia del marketing ha experimentado una notable evolución mundial, desde ser un simple concepto, construido a partir de temas relacionados de administración, hoy en día se ha transformado en un área de suma importancia e indispensable en una empresa o giro de negocio. Por otro lado, existen diversas estrategias del marketing mix entre las cuales podemos encontrar, las 4 “P” que son: precio, promoción, plaza, producto. Sin embargo, en esta investigación, se enfatizará en el estudio de las 4 P’s más utilizadas por las empresas que son promoción, plaza, precio y producto. Por último, se deduce que la mezcla del marketing mix se define como el conjunto de herramientas que optimizan el proceso de producción o de negocio de una empresa.

1.2.1.1. Estrategia de Promoción

Esta estrategia es la más utilizada por los empresarios minoristas los cuales lo utilizan para atraer más clientes y generar compras, ya que la estrategia de promoción da a conocer la existencia del producto. En cuanto a Promoción Kotler (2002), afirma que: “Indica la existencia de 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir qué tanto

presupuesto aplicará a cada una de ellas de acuerdo con las necesidades de la misma. Estas cinco herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales me parecieron importantes para la elaboración del presente trabajo de investigación”. (p.34).

De acuerdo con el autor, la promoción está dirigida al consumidor final para conservar la preferencia de marca comunicando una idea consistente de la marca y así poder conseguir el posicionamiento en el mercado.

1.2.1.2. Estrategia de Precio

Sorinao, C (1990) afirma: que el precio es “un monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”.(p.16). De acuerdo con el autor con la definición del precio podemos concluir que la estrategia de precio es un elemento del marketing mix, el cual asegura un nivel de precio acorde al producto.

El autor Kotler (2003), dice: “El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. Asimismo, el precio es uno de los elementos más flexibles, ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal”. (P.14-15). De acuerdo con el autor, la estrategia de precio nos brinda más flexibilidad para lograr los

objetivos trazados, ya que su función es generar ingresos mientras que las estrategias de las otras P's son generar costos.

1.2.1.3. Estrategia de Producto

Kotler & Armstrong, G. (2003) sostiene que: “El producto es un bien tangible o intangible que vendemos, el cual tiene como propósito la satisfacción de las necesidades de los clientes, de esta manera la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar sus productos y ofrecer productos de calidad; así mismo, dentro de las variables del producto encontramos la calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, los cuales permiten diferenciar el producto de la competencia”. (p.34).

1.2.1.4. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza es una herramienta que conecta el punto de producción con el punto de venta. Los objetivos de la estrategia de distribución según kotlher (2002), nos dice: “Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de las empresas. Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. Facilitar la adquisición, obtención de

información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de los productos y servicios de las empresas.” (p.16).

1.2.2. Beneficios del marketing mix

Los beneficios del marketing mix son varios y diferentes autores lo han estudiado, por ejemplo: Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes —como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones, con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing...” (p.323).

Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...Aunque la creación de modelos de marketing mix contribuye a aislar los diferentes resultados, es menos eficaz en el momento de valorar cómo funcionan los diferentes elementos de marketing en conjunto. Dave Reibstein, de Wharton, observa también otras tres deficiencias...” (p.323).

Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...Las empresas pueden realizar su propia investigación de mercados o contratar a otras empresas para que lo hagan en su lugar. Una buena investigación de mercados se caracteriza por estar basada en un método científico, por ser creativa, por aplicar múltiples métodos de investigación, por la aplicación de modelos precisos, por incluir análisis costo-beneficio, por presentar un escepticismo saludable y por tener un enfoque ético.

(p.118). Best, R. (2007), nos dice que: "...el desarrollo del plan estratégico de mercado de Stericycle, que busca aumentar la cuota de participación en el segmento de pequeñas instituciones, requiere desarrollar una estrategia específica de marketing mix...". (p. 424).

De acuerdo con el autor podemos resumir que el marketing mix ayuda al crecimiento de ventas, así mismo, contribuye con la satisfacción del cliente, asimismo, en el caso de las mypes del sector artesanal textil tiene varias ventajas y beneficios como incrementar las ventas, fidelizar clientes, etc.

1.2.2.1. Finalidad del marketing mix

Martínez, A., Ruiz, S. y Escribe, J. (2014) nos dice que: "...reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos se trata de 4 variables controlables y a que pueden ser modificadas por la empresa sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing..." (p.13).

En cuanto al producto la finalidad según el autor Martínez, A., Ruiz, S. y Escribe, J. (2014) dice que: "...que las decisiones sobre el producto son muy importantes puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor si no hay producto evidentemente, no puede haber precio, ni distribución y ni

comunicación...” (p.14). En cuanto al precio la finalidad según el autor Martínez, A., Ruiz, S. y Escribe, J. (2014) dice que: “...establecer el precio se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar el precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad mientras que un precio bajo, refleja lo contrario al contrario del producto las decisiones sobre el precio pueden ser a corto plazo ya que se pueden modificar con rapidez...” (p.14).

En cuanto a la distribución la finalidad según el autor Martínez, A., Ruiz, S. y Escribe, J. (2014) nos dice que: “...las decisiones deben ser de largo plazo, ya que el sistema de tiene una serie de variables como las características del producto y del mercado, además, los costos de distribución han sido los recursos disponibles.

Por otro lado, las decisiones relativas a la distribución implican establecer el tipo de canal de distribución que se empleará, como el merchadising, las actividades de logística y las actividades de distribución física (los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto) ...” (p.14). En cuanto a la promoción la finalidad según el autor Martínez, A., Ruiz, S. y Escribe, J. (2014) dice que: “...la comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La promoción incluye actividades como la publicidad y la propaganda

venta personal, promoción de ventas en marketing directo y las relaciones públicas. La finalidad de la promoción es conseguir los mejores resultados...” (p.14).

1.2.2.2. Satisfacción del cliente con relación al marketing mix

Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían...” (p.128).

Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...así mismo si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido...” (p.128).

Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos...” (p.128). Kotler, P., Keller, K (2012), nos menciona que: “...acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes (por ejemplo, mejorando los procesos de manufactura o invirtiendo más

en I+D) ...” (p.128). Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...Por ejemplo, la empresa Sun Microsystems permite que sus clientes indiquen el precio que están dispuestos a pagar y la configuración de producto que mejor se ajuste a la solución de su problemática informática. Scott McNealy, consejero delegado de la empresa lo expresaba en estos términos, Todavía tenemos una lista de precios en Sun, pero, a largo plazo, no tendremos lista de precios. Dejaremos que nuestros clientes determinen el precio que están dispuestos a pagar, a través del mercado on-line...” (p.128)

1.2.3. Innovación

Shapiro (2005) define a la “innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia.”

Por otra parte, para López, N., Montes, y Vázquez (2003), afirma: “la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción”. En conclusión, la innovación es cámbiate ya que las necesidades de los consumidores se vuelven más exigentes con el pasar

del tiempo. Por otro lado, Jasso (2004) concluye que: “La innovación incide y define la competitividad, debido a la dinámica de las estrategias de mercadotecnia y manufactura de la empresa. A través de la innovación se generan nuevos diseños o productos que dominan el mercado y esto puede provocar un dinamismo en las estrategias que se traducirá en mejores resultados para la empresa”. p (89-92).

1.2.3.1. La importancia de la innovación

Kremer, M. (2010) nos comenta que “...La innovación es la clave para el crecimiento y la competitividad en la economía moderna. La innovación no asegura el éxito, pero la falta de innovación sí asegura el fracaso...” (p.28). Kremer, M. (2010) nos comenta que “...Un estudio de la consultora estratégica The Boston Consulting Group muestra que, tras una breve pausa que corresponde a 2009, en 2010 la innovación vuelve a ser una prioridad estratégica para el 72% de las empresas encuestadas¹². Al preguntar a los altos directivos, la mayoría de ellos se muestran satisfechos con los resultados obtenidos de la inversión en innovación...” (p.27). Kotler,

P., Keller, K (2012), menciona que: “...Reckitt Benckiser, una empresa alemana, ha innovado el aburrido sector de productos de limpieza para el hogar al generar el 40% de sus ventas a partir de productos con menos de tres años en el mercado. Los directivos multinacionales son animados a investigar profundamente los hábitos de los consumidores, y les brinda generosas recompensas por un desempeño excelente. En la sección

“Marketing en acción: Creación de marketing innovador” se describe cómo algunas empresas líderes se acercan a la innovación...” (p.45).

1.3. Definición de términos básicos

- Precio: Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto también es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que se obtendrán la empresa en cada venta...” (p.23).
- Redes Sociales: Celaya, J. (2018) menciona que: “...Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos...” (s.p)
- Marketing mix: Martínez, A., Ruiz, C., Escrivá, J. (2014) menciona que: “...El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos producto precio distribución y comunicación...” (p.13)
- Publicidad: De Duran, A. (2014) menciona que: “...La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas...” (p.4).
- Promoción de Ventas o Merchandising, Kotler, P., Keller, K (2012), menciona que: “...”Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha

en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising..." (p.50)

- Proceso de producción Marx, Karl (1867), menciona que: "...Es una cantidad de producto que se limita a materializar el trabajo contenido en los medios de producción o parte constante del capital..." (p.33).
- Tangibilidad: Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (s.f) menciona que: "...es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio..." (p.1).
- Confiabilidad Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (s.f) menciona que: "...Significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio..." (p.1)
- Calidad percibida: Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (s.f) menciona que: "...La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior..." (p.1).
- Gestión, De Kaplan&Norton (2008) comenta que: "...Conjunto integrado de procesos y herramientas que utiliza una Org. Para desarrollar su estrategia, traducirla en acciones operacionales, monitoreando y mejorando la eficacia de ambas..." (p.2)

- Satisfacción de clientes: Domínguez (2005): "...Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador está satisfecho..." (p.45).
- Fidelización de clientes: "...Acto de convertir a un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores..." (innoconsulting, s.f.).
- Mype:(SUNAT, 2017). "...La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa) [...] que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios..."

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. General

El marketing mix influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.

2.1.2. Hipótesis Específicos

- La estrategia de promoción influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.
- La estrategia de producto influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.
- La estrategia de precio influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.
- La estrategia de plaza influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable Independiente: Marketing Mix

Kotler y Armstrong. (2002), afirma que: “la mezcla de la mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas controlables que la empresa va a combinar para obtener una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa hará para influir en la demanda de un producto.” p. (63).En conclusión, se puede decir que el marketing mix es un conjunto de herramientas, las cuales son utilizadas para tener mejor resultados en el mercado meta y optimizar todos los procesos de producción del producto y/o servicio.

Dimensión 1: Promoción

- Publicidad. (En cuanto al Reconocimiento de marca). Son acciones que utilizan las empresas para llegar mayores clientes y aumentar las ventas.
- Fidelización de clientes, medir la demanda del sector: Se medirá la demanda que tiene el sector en el año 2019, así mismo, se medirá si este sector está creciendo internacionalmente. A través de la fidelización podremos observa el posicionamiento del sector en el mercado nacional.
- Promoción de Ventas o Merchandising: son mecanismos que
- utilizan las empresas para fidelizar al público objetivo.

Dimensión 2: Precio

- Fijación de precio basada en el valor agregado: Se refiere a la relación entre las características del valor agregado a las ofertas para diferenciarlas, por ejemplo, un valor agregado puede ser la calidad de las telas para realizar los textiles.

- Fijación de precio basada en el costo: Es el total del margen de la utilidad al costo del producto.
- Precio-Utilidad: esta fijación de precio depende del margen de ganancia que se obtenga a la venta de los productos.

Dimensión 3: Producto

Kotler y Armstrong. (2002), afirma que:

- Atributo del producto: Características que tienen en cuanto a su venta o comercialización.
- Diseño del producto: son las características o valor agregado que tiene el producto.
- Variedad de modelos del producto: Se refiere a la percepción que tiene el cliente en cuanto a la inversión de los pequeños empresarios en Investigación.

Dimensión 4: Plaza

- Cobertura de Mercado. Se refiere a la disponibilidad de espacio para realizar el negocio, así mismo, se refiere al stock de productos con el que cuentan los artesanos en el lugar de comercio.
- El mercado de revendedores: se refiere a los intermediarios los cuales se encargan de revender el producto.
- Promedio de ventas diarias sobre visitas: Este indicador mide las ventas en relación con las visitas.

2.2.2. Variable Dependiente: Nivel de Innovación

López, N., Montes, y Vázquez (2012), afirma: “la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción”.

En conclusión, la Innovación es un proceso en el cual un producto es desarrollado debido a las exigencias de los clientes.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Para responder al problema y contrastar la hipótesis, el tipo de investigación fue no experimental, porque existe una relación entre la variable dependiente (innovación) y la variable independiente (marketing mix), en cuanto al diseño de investigación que utilizamos fue cuantitativo- no experimental, ya que realizamos un análisis estadístico para la recolección de datos a través de un cuestionario.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población:

Según varias investigaciones existen 1000 turistas aproximadamente que visitan el barrio de Santa Ana en la ciudad de Huamanga en el año 2019.

Se realizará un muestreo aleatorio simple a los clientes de los artesanos del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.

Considerando los siguientes datos:

- Z = nivel de confianza.....1.96
- P = probabilidad esperada.....0.5
- Q = probabilidad de fracaso.....0.5
- E = Margen de error.....0.05
- N= Población.....1000

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q * N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1000)}{0.05^2 (1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 277.7408$$

Como se observa, en este caso se tendría que encuestar aproximadamente a 278 personas.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta presencial como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Tabla 1 Instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
La encuesta presencial	Cuestionario

Fuente: propia

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En esta investigación se utilizó el SPSS, en el cual se realizaron una serie de análisis para obtener resultados de investigación. Primero se realizó un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para verificar si los datos de la encuesta eran correctos, luego se ejecutó un análisis descriptivo para obtener información acerca de las variables. Para finalizar, un análisis correlación para poder observar las relaciones de las variables y comprobar las hipótesis.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación:

En esta parte, se obtuvo los resultados en base a la recolección de información que fue recabada gracias al cuestionario que se aplicó con respecto a “La importancia de las estrategias de marketing frente a la innovación en las MYPE del sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019”. El instrumento de medición es cuantitativo; ya que, en esta investigación utilizo un enfoque experimental. El procedimiento para recolectar datos fue a través del cuestionario. Por último, se realizó el análisis del contenido utilizando las herramientas de fiabilidad de coeficiente de Cronbach y la media aritmética.

4.2. Descripción de la muestra

La muestra total del trabajo de investigación fue un total de 278 turistas del Barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga.

4.3. Verificación de los objetivos o contrastación de hipótesis

En las siguientes páginas se presenta el resultado del cuestionario, Se elaboró números y registros a través de las herramientas Excel y SPSS.

4.3.1. Para enfoques cuantitativos:

Tabla 2 Escala de valoración juicio de experto

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

Fuente: Escala de Valoración Juicio de Expertos. Adaptado de www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

En esta tabla se observa que presenta 4 categorías de criterios de evaluación, los cuales son medidos por escalas del 1 al 4, siendo las escalas inferiores que significa que deben ser reemplazados o eliminados el 1 o 2. Por lo tanto, el instrumento de esta tesis fue y será válido según la opinión y experiencia de los especialistas. En ese contexto, ningún ítem ha sido eliminado o reformado.

Respecto a la validez del instrumento, se presentó a 3 expertos, quienes nos indicaron sus sugerencias para los mismos, las mismas que fueron aplicadas y luego se procedió a aplicar el instrumento.

4.3.2. Coeficiente de Cronbach:

Tabla 3 Estadística de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	0.910	20	

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Estás de acuerdo con que se utiliza los medios digitales como Facebook, Instagram para promocionar los productos	3.88	0.701	74
Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación	3.89	0.674	74
Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas	3.89	0.674	74
Estás de acuerdo con el tipo de merchandising que se utiliza para promocionar los productos.	3.89	0.674	74
Estás de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como TV, letreros, etc.	3.89	0.674	74
Estás de acuerdo que la percepción del precio es buena	3.89	0.674	74
Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿usted está de acuerdo en comprarlo?	3.99	0.116	74
Estás de acuerdo que el precio de venta es acorde con la calidad del producto.	3.74	0.703	74
Estás de acuerdo con que el precio de los productos se ha ido incrementando en los 2 últimos años	3.74	0.703	74

Estás de acuerdo el precio es el elemento más valorado al momento de la compra	3.89	0.674	74
El diseño de los productos es innovador	3.72	0.673	74
Los productos tienen buena calidad en el acabado	3.89	0.674	74
Tienen variedad en los diseños de los productos	3.89	0.674	74
Los atributos del producto son buenos	3.89	0.674	74
Cree usted que existan Niveles de oportunidad para innovar modelos	4.16	0.663	74
Estás de acuerdo con el lugar de compra	4.57	0.499	74
Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la forma de venta	4.57	0.499	74
Como considera la post venta	4.45	0.553	74
Cómo califica los diferentes canales de distribución	3.89	0.674	74
Cómo considera el proceso de vena	3.74	0.703	74

Fuente: 278 turistas.

Elaboración: Propia

Se obtuvo un resultado de 0.910 para un total de 278 encuestados, agrupados por variables y dimensiones con un total de 20 elementos. Finalmente, se concluye que el instrumento es confiable para la presente investigación.

4.4. Análisis exploratorio

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la innovación de las MYPE artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.

De acuerdo al trabajo realizado en el sector artesanal textil del barrio de Santa Ana, aplicando el instrumento de encuestas estructuras hechas a la muestra poblacional de turistas, se obtuvo información directa sobre si las estrategias de promoción influyen en la innovación.

Encuesta a los clientes

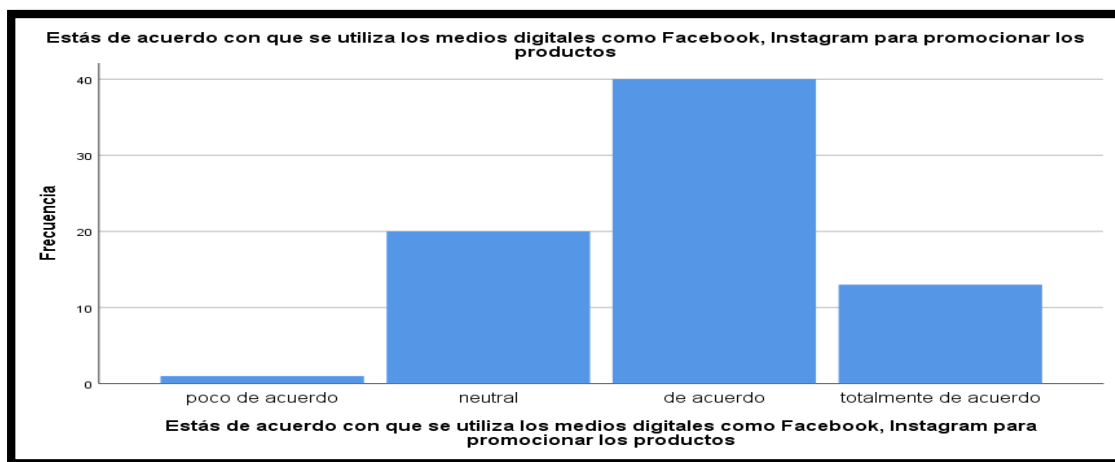


Figura 1 Estás de acuerdo con que se utiliza los medios digitales como Facebook, instagram para promocionar los productos.
Elaboración propia

En la figura 1 se observa que del 100 % de turistas, el 54.1% se mostró en acuerdo que se utilice los medios digitales como Facebook, Instagram para promocionar los productos, mientras solo el 1.4% estuvo poco de acuerdo.



Figura 1 *Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación.*

Elaboración propia

El 100 % de turistas, el 54.1% se mostró de acuerdo en que las estrategias de publicidad influyen en la innovación, mientras que solo el 17.6% estuvo totalmente de acuerdo.

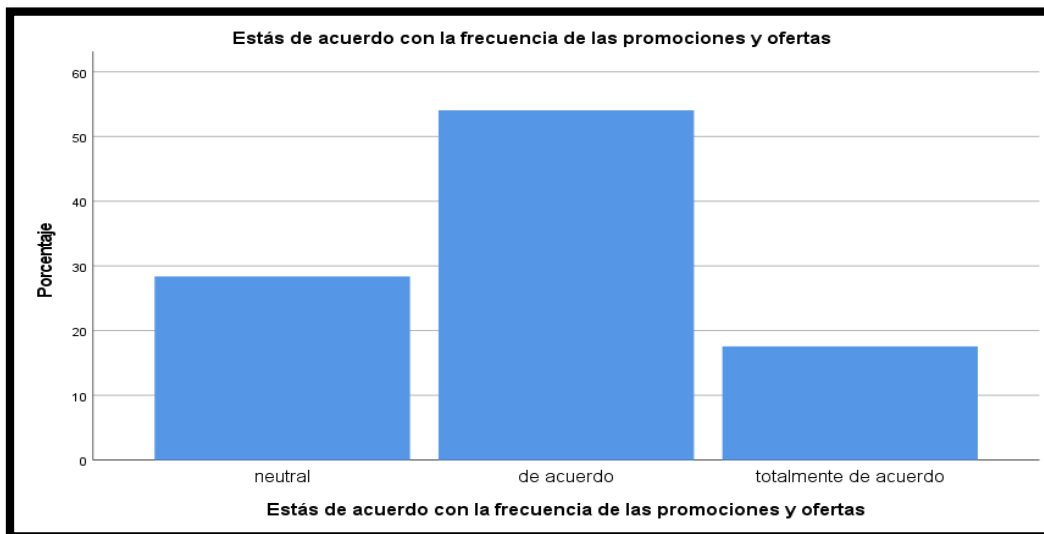


Figura 2 *Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas.*

Elaboración propia

El 100% de turistas, se obtuvo como resultado que el 54.1% estuvo de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas, mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión, y solo el 17.6% se mostró totalmente de acuerdo.



Figura 3 Estás de acuerdo con el tipo de merchandising que se utiliza para promocionar los productos.

Elaboración propia

Según el estudio se observa en el grafico 4, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 54.1 se mostró de acuerdo con el tipo de merchandising que se utiliza para promocionar los productos, mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión, y solo el 17.6

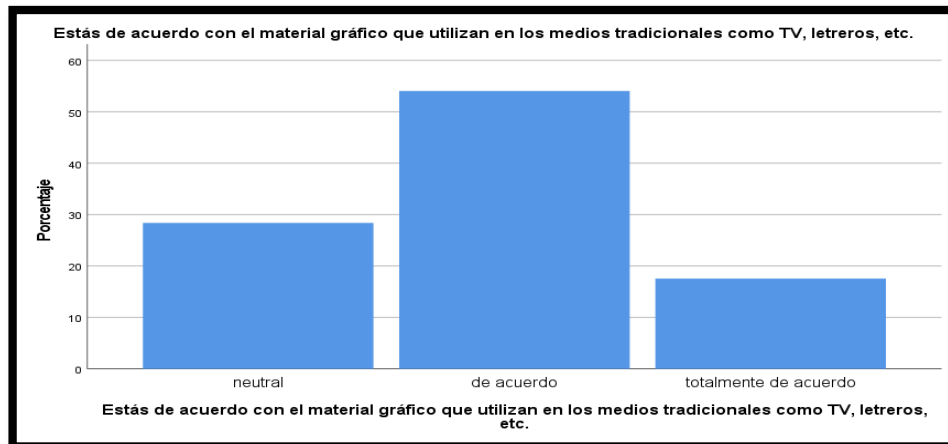


Figura 4 Estás de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como TV, letreros, etc.

Elaboración propia

Según el estudio se observa en el grafico 5, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 54.1 estuvo de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como tv, letreros, etc., mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión.

4.4.2. Verificación del objetivo específica 2: Determinar la influencia de las estrategias de producto que inciden en la innovación de las MYPE artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019

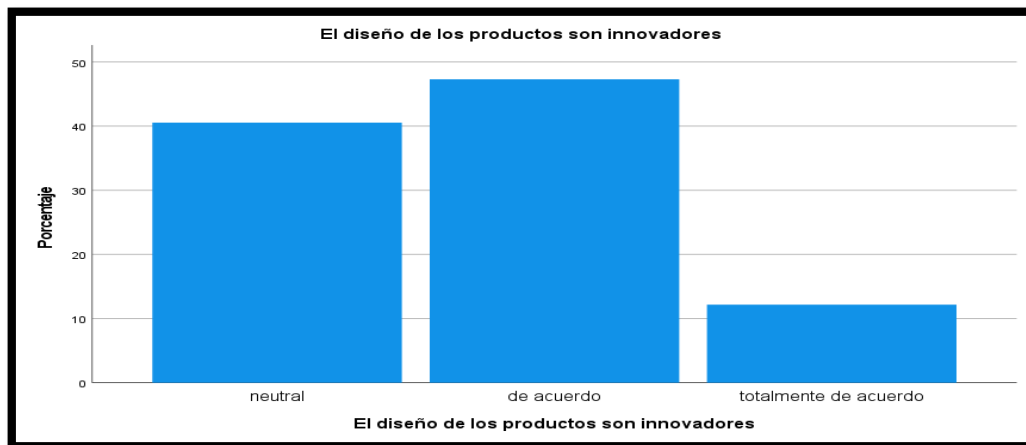


Figura 5 El diseño de los productos es innovadores

Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en la figura 6, que del 100% de la muestra, se obtuvo que el 46.1% se mostrara de acuerdo que el diseño de los productos es innovador, mientras el 40.9% no tuvo ninguna opinión, y solo el 13.3% mostró totalmente de acuerdo.

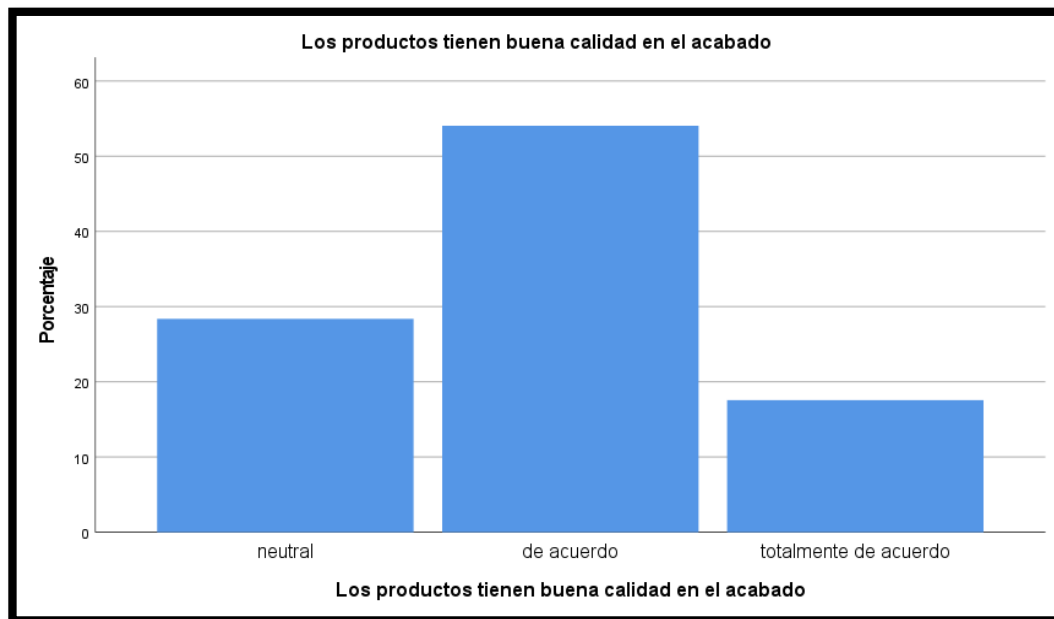


Figura 6 los productos tienen buena calidad en el acabado

Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el grafico 7, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 54.1% estuvo de acuerdo con que los productos tienen buena calidad en el acabado, mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión, y solo el 17.6% estuvo totalmente de acuerdo.

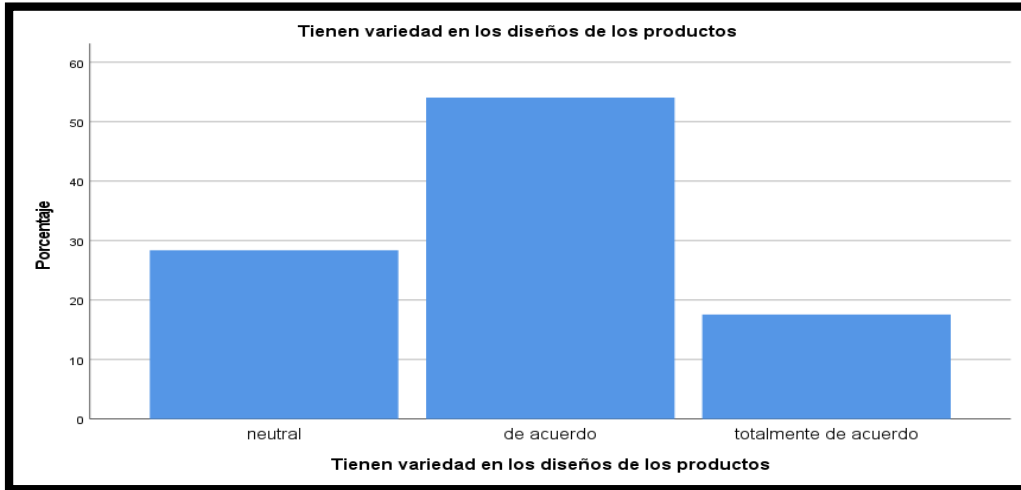


Figura 7 Tienen variedad en los diseños de los productos

Elaboración propia

Según el estudio se observa en el grafico 8, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 54.1% estuvo de acuerdo con que tienen variedad en los diseños, mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión, y solo el 17.6% se mostró totalmente de acuerdo.

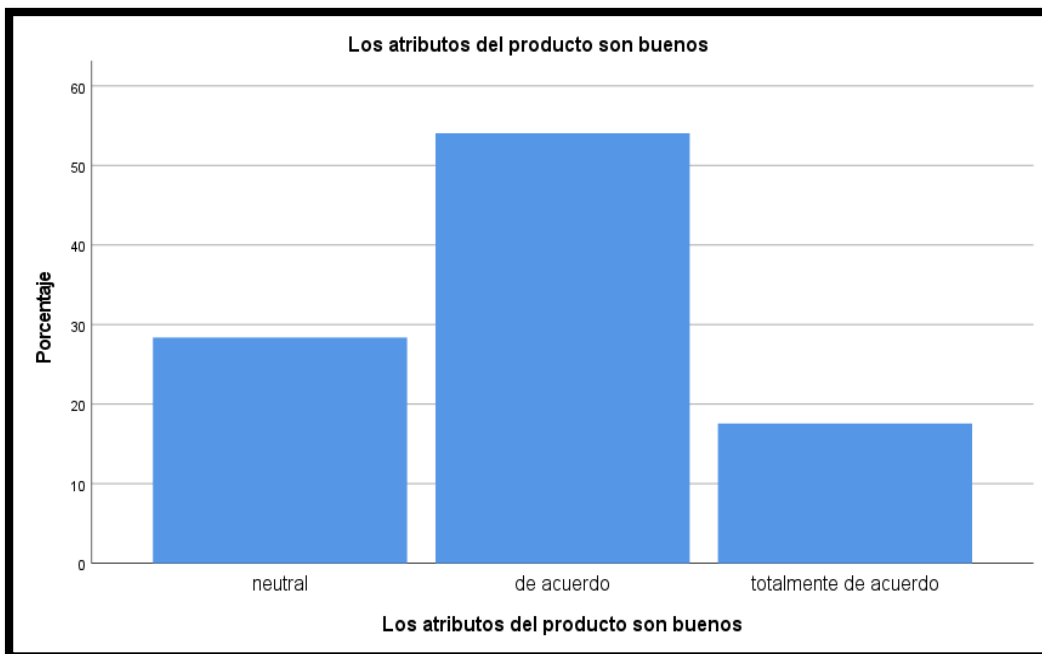


Figura 8 Los atributos del producto son buenos

Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 9 del 100% de la muestra, se obtuvo que el 54.1% estuvo de acuerdo con que los atributos del producto son buenos, mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión, y solo el 17.6% se mostró totalmente de acuerdo.

4.3. Verificación de la hipótesis específica 3: Para el caso de la hipótesis 3 enunciada de la siguiente manera: La estrategia de precio influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019

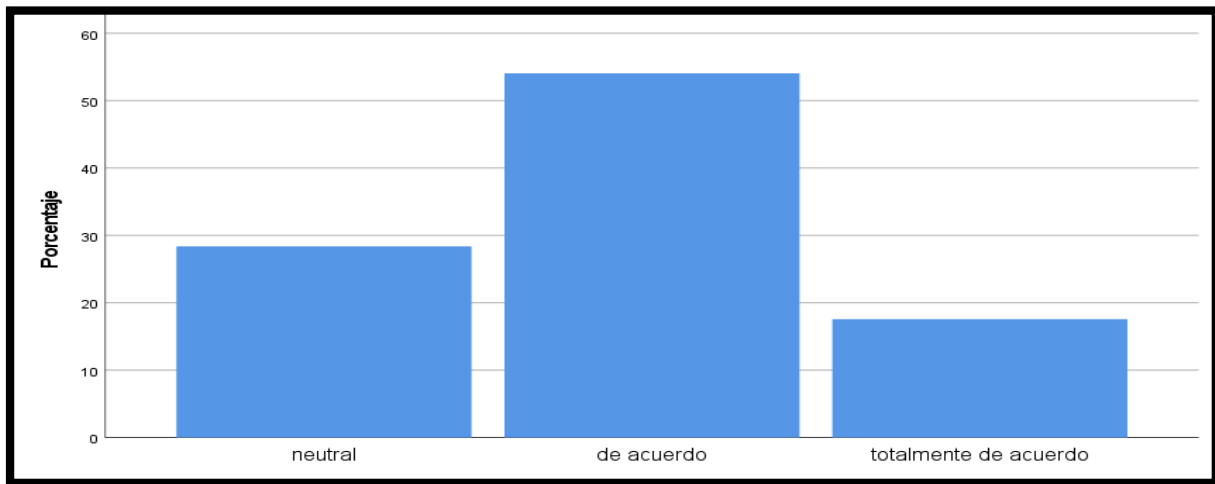


Figura 9 Estás de acuerdo que la percepción del precio es buena.

Elaboración propia

Según el estudio se observa en el gráfico 10, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 54.1% estuvo de acuerdo con que tienen una buena percepción del precio, mientras el 28.4% no tuvo ninguna opinión, y solo el 17.6% se mostró totalmente de acuerdo.

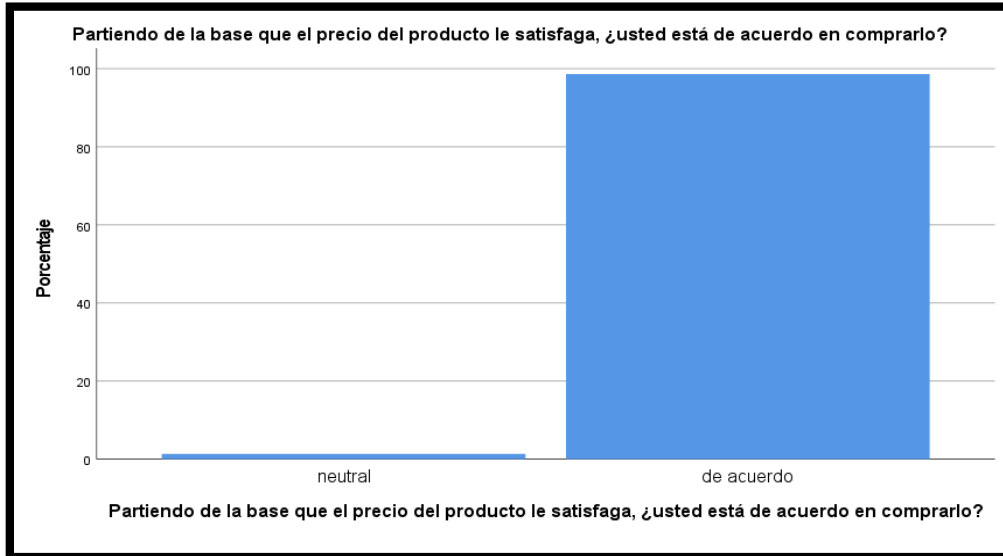


Figura 10 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿usted está de acuerdo en comprarlo?

Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 1.4% dijo no opinar en que el precio del producto lo satisfaga, mientras que el 98.6% estuvo de acuerdo.

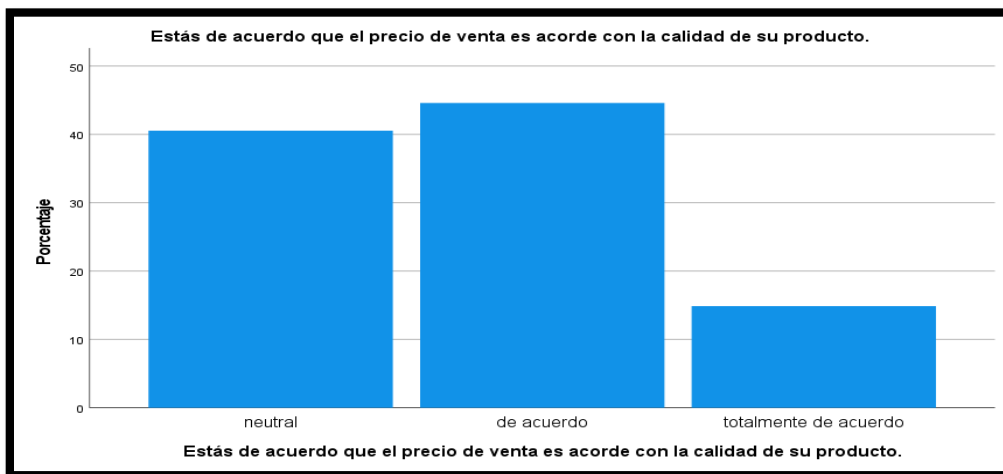


Figura 11 Estás de acuerdo que el precio de venta es acorde con la calidad de su producto.

Elaboración propia

Según el estudio se observa en el gráfico 12, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 34% se mostró de acuerdo con que el precio de venta es acorde con la calidad del producto, mientras el 11.3% se mostró totalmente de acuerdo.

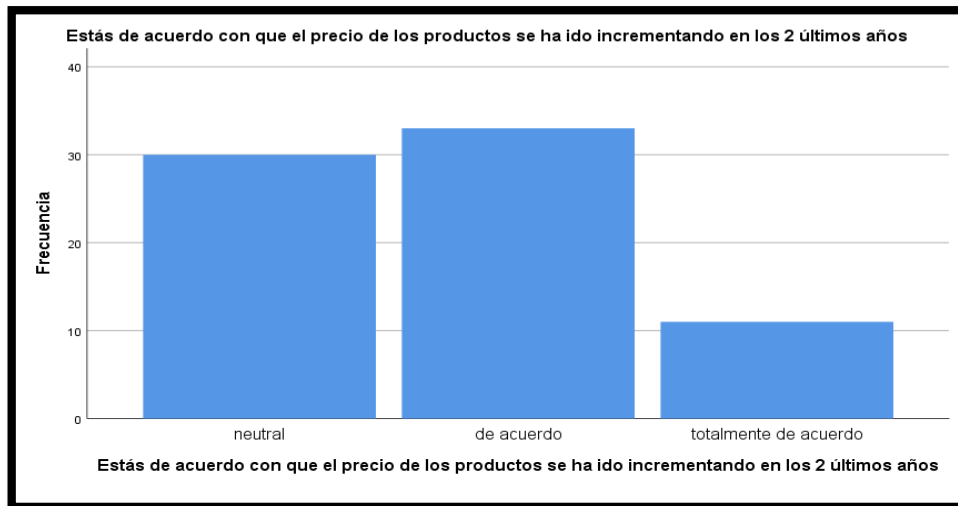


Figura 12 Estás de acuerdo con que el precio de los productos se ha ido incrementando en los 2 últimos años

Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 13, el 100% de la muestra, se obtuvo que el 34.6% se mostró de acuerdo con que el precio de los productos ha ido incrementando en los 2 últimos años, mientras el 14.9% se señaló estar totalmente de acuerdo, y no opinaron el 30.5.

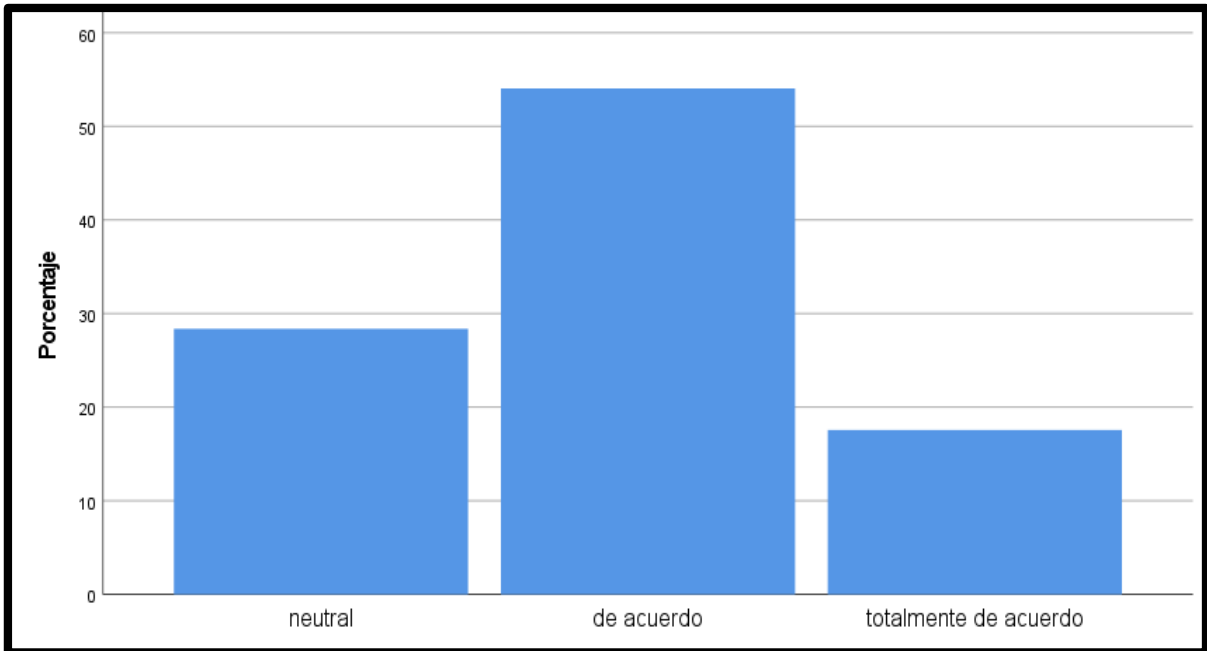


Figura 13 Estás de acuerdo con que el precio es el elemento más valorado al momento de la compra.

Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 54.1% estuvo de acuerdo, el 28.4% no tienen opinión y solo el 17.6% se mostró totalmente de acuerdo.

4.4.4. Verificación del objetivo 4: Para el caso del objetivo 4 enunciada de la siguiente manera: **Determinar la influencia de las estrategias de plaza en la innovación de las MYPE artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.**

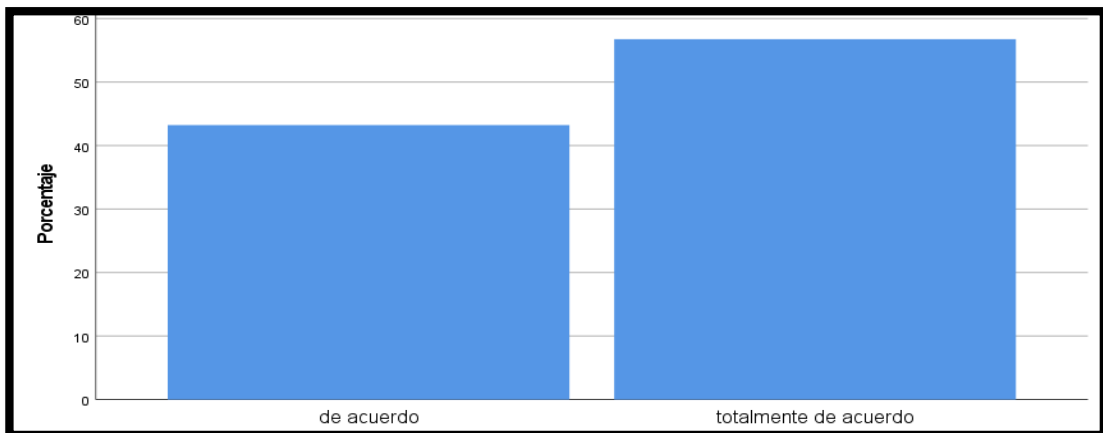


Figura 14 Existe niveles de oportunidad para innovar modelos

Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 44.1% estuvo de acuerdo con que si existen niveles de oportunidad para innovar modelos, el 51.1% se mostró totalmente de acuerdo y solo el 14.9% no tuvo ninguna opinión.

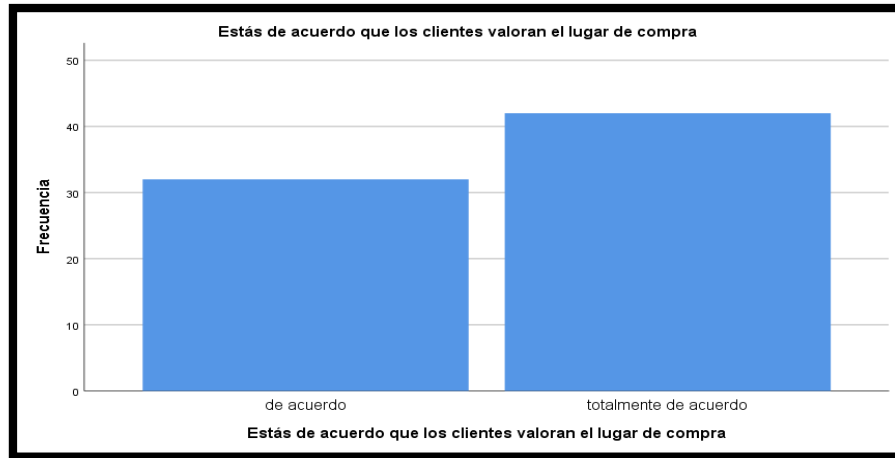


Figura 15 Estás de acuerdo que los clientes valoran el lugar de compra

Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 43.2% estuvo de acuerdo, el 56.8% se mostró totalmente de acuerdo.

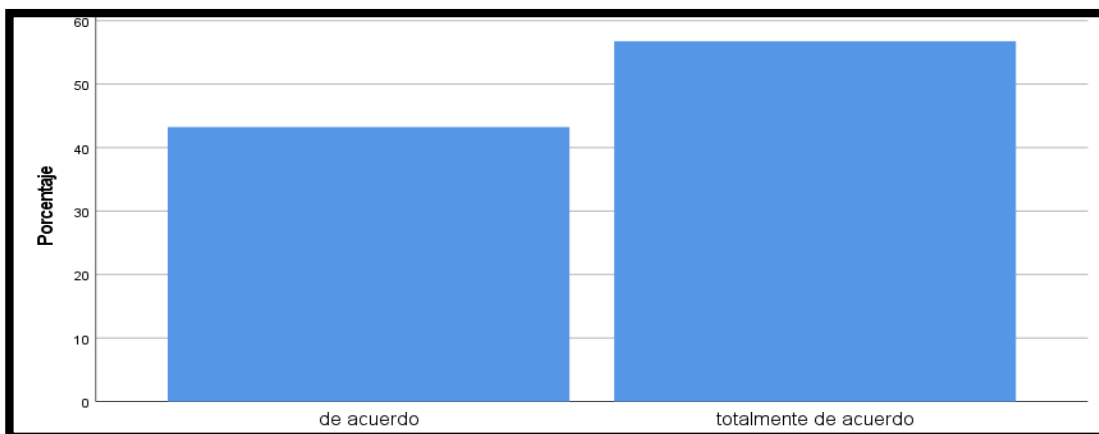


Figura 16 Cuál es el grado de satisfacción del cliente con respecto al establecimiento en donde se comercian los productos.

Elaboración: Propia

Del 100% de encuestados, el 43% estuvo de acuerdo, el 53.3% se mostró totalmente de acuerdo

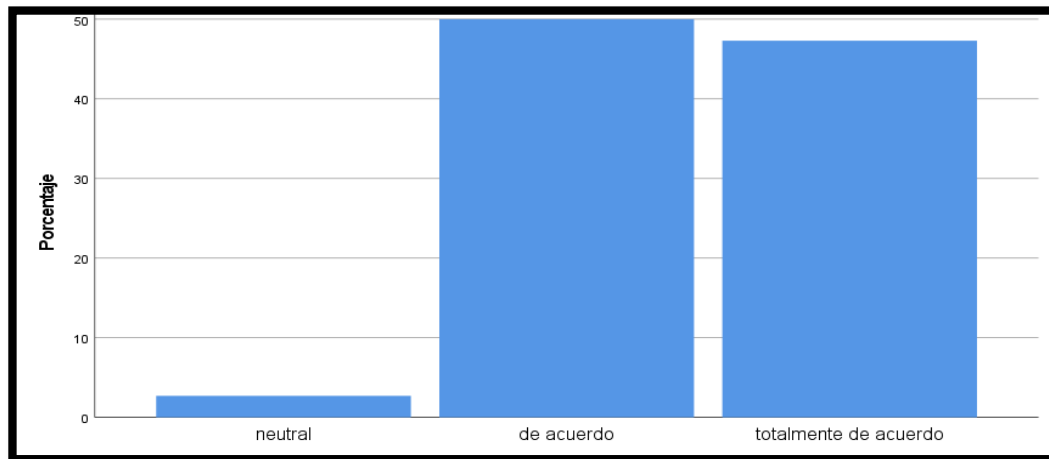


Figura 17 Como considera la post venta

Elaboración propia

El 100% de encuestados, el 50% estuvo de acuerdo, el 46.1% se mostró totalmente de acuerdo y solo el 2.1% no tuvo ninguna opinión.

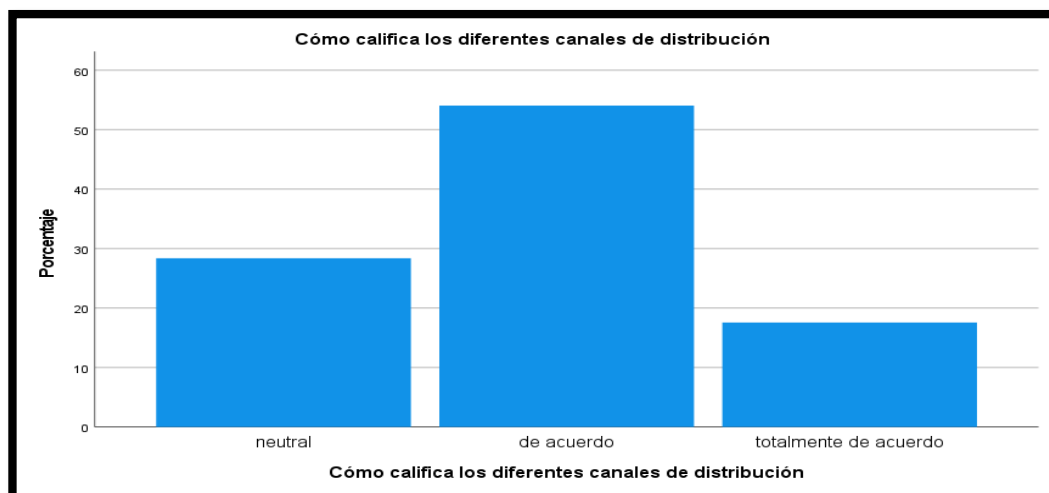


Figura 18 Cómo califica a los deferentes canales de distribución

Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 51.2% estuvo de acuerdo con que existen diferentes canales de distribución, el 13.4% se mostró totalmente de acuerdo y solo el 29% no tuvo ninguna opinión.

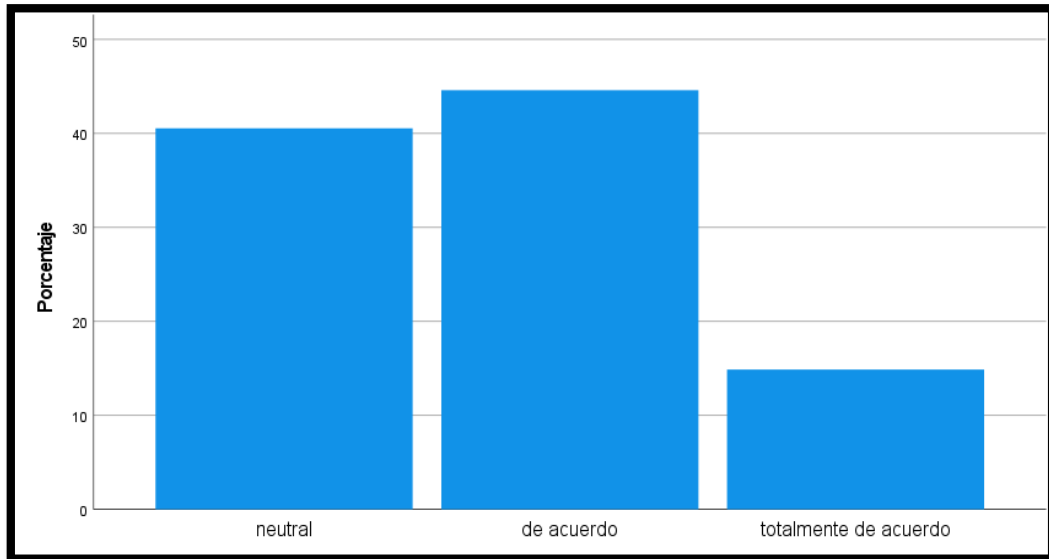


Figura 19 Cómo considera que es el proceso de compra

Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 44 estuvo de acuerdo, mientras el 11.3 estuvo totalmente de acuerdo y el 40.9 no dieron ninguna información.

4.5. Prueba de normalidad

Tabla 5: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estás de acuerdo con que se utiliza los medios digitales como Facebook, Instagram para promocionar los productos	0.450	74	0.000	0.565	74	0.000
Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación	0.512	74	0.000	0.425	74	0.000
Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Estás de acuerdo con el tipo de merchandising que se utiliza para promocionar los productos.	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Estás de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como TV, letreros, etc.	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Estás de acuerdo con que la percepción del precio es buena	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿usted está de acuerdo en comprarlo?	0.533	74	0.000	0.094	74	0.000
Estás de acuerdo que el precio de venta es acorde con la calidad de su producto.	0.260	74	0.000	0.786	74	0.000

Estás de acuerdo con que el precio de los productos se ha ido incrementando en los 2 últimos años	0.290	74	0.000	0.773	74	0.000
Estás de acuerdo que se valora el precio del producto	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
El diseño de los productos es innovador	0.262	74	0.000	0.779	74	0.000
Los productos tienen buena calidad en el acabado	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Tienen variedad en los diseños de los productos	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Los atributos del producto son buenos	0.280	74	0.000	0.796	74	0.000
Existe Niveles de oportunidad para innovar modelos	0.286	74	0.000	0.790	74	0.000
Estás de acuerdo con el lugar de compra	0.347	74	0.000	0.636	74	0.000
Cuál es el grado de satisfacción del cliente con respecto a la forma de venta	0.375	74	0.000	0.630	74	0.000
Como considera la post venta	0.317	74	0.000	0.706	74	0.000
Cómo califica los diferentes canales de distribución	.0280	74	0.000	0.796	74	0.000
Cómo considera que es el proceso de venta	0.260	74	0.000	0.786	74	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho = los datos tienen una distribución normal

H1 = los datos no tienen una distribución normal

El grado de significancia es de .000 lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir, los datos no tienen una distribución normal por lo cual aplicaremos una estadística no paramétrica.

4.6. Verificación del objetivo general

Para el caso del objetivo general enunciada de la siguiente manera: Determinar la influencia del marketing mix en la innovación de las Mype artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga 2019.

Según los resultados, que trata de determinar la influencia del marketing mix con la innovación del sector artesanal del barrio de Santa Ana, se tuvo como resultado que la herramienta promoción, producto, precio y plaza son herramientas del marketing mix que si influye en la innovación del sector que mejoran el proceso de venta, post venta y fidelización de los clientes.

4.7. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Se muestra el nivel de correlación entre las variables y se correlaciona con las hipótesis planteadas.

4.7.1. Verificación de la hipótesis específica 1:

H1 = La estrategia de promoción influye en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019

Tabla 4 Correlación entre la estrategia de promoción y la innovación

		Correlaciones	
		Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas	Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación
Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas	Correlación de Pearson	1	1.000**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	74	74
Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación	Correlación de Pearson	1.000**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 5, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 1,000$, entre las dimensiones de promoción e innovación.

En conclusión, se puede afirmar que la H1 planteada en la investigación ha sido confirmada, ya que como hemos podido visualizar la estrategia de promoción (v1d1) es una dimensión que influye positivamente en la innovación (v2d1)

4.7.2. Verificación de la hipótesis específica 2:

H2 = La estrategia de Precio influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019

Tabla 5 Correlación entre la estrategia de precio y la innovación

		Correlaciones	
		Estás de acuerdo con que la percepción del precio es buena	Estás de acuerdo con que se valora el precio de venta
Estás de acuerdo con que la percepción del precio es buena	Correlación de Pearson	1	1.000**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	74	74
Estás de acuerdo con que se valora el precio de venta	Correlación de Pearson	1.000**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 6, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 1000$, entre las dimensiones de precio e innovación.

En conclusión, se puede afirmar que la H2 planteada en la investigación ha sido confirmada, ya que como hemos podido visualizar la estrategia de precio (v1d2) es una dimensión que influye positivamente en la innovación de acuerdo a la calidad (v2d2)

4.7.3. Verificación de la hipótesis específica 3:

H3 = La estrategia de producto influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019

Tabla 6 Correlación entre la estrategia de producto y la innovación

Correlaciones			
		Tienen variedad en los diseños de los productos	Los productos tienen buena calidad en el acabado
Tienen variedad en los diseños de los productos	Correlación de Pearson	1	1.000**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	74	74
Los productos tienen buena calidad en el acabado	Correlación de Pearson	1.000**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 7, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 1,000$, entre las dimensiones de promoción e innovación.

En conclusión, se puede afirmar que la H3 planteada en la investigación ha sido confirmada, ya que se puede visualizar la estrategia de producto (v1d3) es una dimensión que influye positivamente en la innovación de los diseños del producto (v2d3)

4.7.4. Verificación de la hipótesis específica 4:

H4 = La estrategia de plaza influye en la innovación de las MYPE del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019

Tabla 7 Correlación entre la estrategia de plaza y la innovación

		Correlaciones	
		Como considera la post venta	Cómo califica los diferentes canales de distribución
Como considera la post venta	Correlación de Pearson	1	.345**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	74	74
Cómo califica los diferentes canales de distribución	Correlación de Pearson	.345**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 8, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 0,345$, entre las dimensiones de plaza e innovación.

En conclusión, se puede afirmar que la H4 planteada en la investigación ha sido confirmada, ya que como se puede visualizar la estrategia de plaza (v1d4) es una dimensión que influye positivamente en la innovación de los puntos de venta (v2d4)

4.7.5. Hipótesis general

Tabla 8 Prueba de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148.000 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	147.333	4	.000
Asociación lineal por lineal	73.000	1	.000
N de casos válidos	74		

Fuente: propia

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.28.

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego se concluye que aun nivel de significancia de 0,05, el marketing mix influye en la innovación de las Mype del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En relación con los resultados obtenidos y a la revisión teórica y bibliográfica realizada en esta investigación se puede indicar que el autor Zarate (2017), en su investigación obtuvo la siguiente conclusión: “El marketing mix de Corona Extra, se evidencia que ha trabajado fuertemente en cada una de las variables. Con base en los estudios de mercado realizados”. Asimismo, Sánchez (2017), obtuvo como principal resultado que “el marketing mix influye en el posicionamiento del restaurant Dchota SAC, no obstante, las dimensiones que guardan mayor relación son: producto y entorno, producto y calidad, atributos y calidad, usuarios y competencia con una relación de significancia al 0.01”.

Por otro lado, Palacios (2017), concluyó que “con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.691 afirmando que existe correlación entre ambas variables y se obtuvo un valor de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa afirmando que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente”. También, Mendoza (2013) nos dice “sí existe una relación significativa entre la variable marketing mix y la realidad institucional, la identidad y la comunicación institucionales, dimensiones de la variable imagen corporativa. La investigación de acuerdo con los resultados estadísticos inferenciales: El valor de Chi calculado $X^2_c = 133.47$; es superior al valor crítico o Chi establecido $X^2_t = 9.49$; ($x^2_c = 133.47 > X^2_t = 9.49$); nos demuestra que: Sí existe relación significativa entre el marketing mix con la imagen corporativa de la institución educativa Señor de Gualamita del distrito de La Victoria, 2013”.

En este caso se ha podido demostrar que existen algunos factores que inciden en la innovación que se le brinda al cliente en este sector, entre los que tenemos la falta de publicidad online, también influye la falta de conocimiento y capacitación de los artesanos entre otros factores, que al final impactan en una baja en las ventas, los ingresos y por consiguiente en la utilidad del sector. Thompson afirma: “Conocer y entender este marketing mix, permite llegar al consumidor de una manera óptima para así conocer cuáles son los elementos tácticos con los que este se siente identificado”. (p.72). En relación con los resultados del estudio se puede indicar que el marketing mix nos permite tener una mejor relación con los clientes, ya que ellos son una parte esencial para aumentar las utilidades del negocio.

En nuestro caso de estudio, se ha demostrado que es importante utilizar las 4 p para tener un mejor manejo del negocio de este sector y para ser un sector innovador.

Asimismo, el Modelo descriptivo cuantitativo es una forma de investigación, un modelo que mide la innovación y el marketing mix basados en cuatro dimensiones que son: precio, producto, promoción y plaza, la cual se puede deducir que es muy importante que se realice este tipo de investigación de mercado enfocado a obtener datos de los artesanos relacionados a variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que gracias a esta investigación se logra identificar los problemas que nos arrojan los resultados de la investigación realizada, la cual presentan puntos críticos en la falta de publicidad online, que al final se ven impactados en la utilidad del sector.

Finalmente, se puede decir que, en los resultados de prueba de hipótesis estadística, todos los encuestados aceptan nuestras hipótesis; además de los resultados encontrados que permiten demostrar la existencia de problemáticas en varios aspectos principales de la falta de publicidad online y que afectan directamente al número de ventas del sector.

CONCLUSIONES

- Como conclusión general se determinó que, si el sector artesanal realiza un adecuado uso de las 4 p, se influiría favorablemente la innovación de las MYPE del sector artesanal de la ciudad de Huamanga en el año 2019.
- Se pudo determinar que, si influye la variable promoción en la innovación, porque una apropiada un adecuado uso de las variables de promoción como la publicidad online puede favorecer a la innovación en el sector artesanal textil del barrio de Santa Ana.
- Se pudo demostrar que, si se logra aplicar la variable producto del marketing mix, entonces influye significativamente en la innovación, ya que la calidad de los productos mejoraría.
- Se pudo afirmar que el buen uso del marketing mix como el precio influye en la innovación de este sector , ya que es una ventaja competitiva en el mercado.
- Se llegó a concluir que, la variable plaza es favorable en la innovación del proceso de ventas del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga del 2019.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación general, se sugiere que se utilicen de manera correctas las 4 p de marketing, las cuales brindarán muchos beneficios que aumentarán el nivel de comercialización de los productos.
- Se recomienda también realizar investigaciones futuras sobre la aplicación del marketing mix y sobre todo de la innovación que hoy en día es un valor agregado par varios productos.
- Asimismo, se recomienda a los artesanos del barrio de Santa Ana en capacitarse y complementar sus conocimientos con los temas de las 4 p del marketing para que puedan conseguir mejores resultados en sus negocios.
- Por otro lado, recomendamos al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a apoyar a este sector ya que esta creciente y no cuenta con apoyo de esta organización.
- Por último, recomendamos que se pueden realizar campañas en dónde se incentive a consumir productos textiles peruanos, mediante la demostración de la calidad de éstos y se muestren innovadores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Asencios, L. (2015). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, 2013*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Alejandra. (2018). Precio. 2020, de blogger Sitio web:
http://hgvjx.blogspot.com/2018/07/1_16.html

Amado, K. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. (Tesis de titulación). Universidad San Martín de Porres: Perú

Anónimo. (s.f). *Fundamentos de la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos

Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (s.f). *La calidad en el servicio*.

Brito, J.; Larco, V. (2013). *Plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cía. Ltda., de la ciudad de Quito*. (Tesis de Grado). Universidad Central de Ecuador.

Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: CEAC

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España

Coutinho, V. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Rockcontent.
Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Córdova, c. 2011. *Marketing Mix en la venta de materias primas para la industria cosmética* / tesis que para obtener el título de Químico de Alimentos, presenta Claudia Cordova Martínez; asesor Mede José Luis González García.
mexico.unam

http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/I8H8S55ACIK3D8R3JG7RHLRLJ4CR5JJ8317PD6TA6KKBSUIB85-21976?func=full-set-set&set_number=017172&set_entry=000002&format=999

- Chaparro, J. (2016). "Construcción de una estrategia efectiva de marketing para Maoti, cantante urbano de reguetón, en la ciudad de Bogotá". (Tesis de grado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Colombia
- Daza, C. (2010). Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales Programa de Maestría en Estudios Políticos Bogotá, D.C.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63
- Del Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- De Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing: Sexta Edición Internacional* Thomson Editores.
- De Agueda, E. y Talaya, E. (1997). *Principios de Marketing*: Editorial.
- DRUCKER, P. *Innovador maestro de la administración de empresas*. (2005). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Colombia: Universidad el Bosque.
- Escobar, J.; Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Colombia. Recuperado de: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Escrivá, J., Martínez, A. y Ruiz, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw – Hill/Interamericana de España, S.L.
- Esteban, A.; Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL.

- Jasso. (2004). *Relevancia de la innovación y las redes institucionales*. México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305911453_Relevancia_de_la_innovacion_y_las_redes_institucionales
- Ferrell, o. y hartline, M. (2016). *Estrategia de Marketing*. Casos y textos. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- Gallardo, L. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. (Tesis de grado). Universidad de Cádiz: España
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*: México.
- López, N., Montes, Prieto, y Vázquez. (2012). *¿Qué necesita una empresa para innovar? Investigación, experiencia y persistencia*. En Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (266- 281). España: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000066?token=C127FE9213A993F1BDF422FF5CFEDC25EEE6EF06DC7550FD7C0F6E53B9C372AABF82A0CBD12D72B879AFCFDA545748C1>
- Mairena, P.; Jiménez, M. (2017). *Marketing mix y posicionamiento en el restaurant dchota SAC – Chiclayo*. (Tesis de titulación). Universidad San Martin de Porres: Perú
- Marketing co-creador. (19/07/2019). *Mezcla de marketing* |Herramientas 4p´s|. Recuperado de: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2016/07/19/mezcla-de-marketing/>
- Marketing Directo. (s.f). Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>
- MAPCAL S.A. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. MADRID: DIAZ DE SANTOS S.A.
- Mathison, L.; Gándara, J.; Primera, C. y García, L. (2007). *Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>

- Manchego. (2019). *“Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix”*. Perú. UNMSM
- Mencken, H. (1990-1956). *“Para todo problema humano siempre hay una solución fácil, clara, plausible y equivocada”*. Recuperado de: <http://www.luishevia.cl/uploads/44baf81432571e0782c457f0b9f373c5.pdf>
- Mendoza, A. (2018). *Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador*. Perú: UNMSM.
- Ngarava, S. Y Mushunje, A. *Marketing mix strategy determinants in pork-based agribusinesses: Experiences from Zimbabwe*. Sudafrica. African Online Scientific Information Systems (Pty) Ltd t/a AOSIS. 2019; (12/08/2019); (Vol. 19, Issue 2.); disponible en: <https://actacommerci.co.za/index.php/acta/article/view/600>. Traducción Mía.
- Paca, F. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo
- Pérez, J. (2013). *Estrategias de marketing para la comercialización de la artesanía peruana en madera con aplicaciones de plata 925 al mercado de california, Estados Unidos*. (Tesis de grado). Universidad San Martín de Porres: Perú
- Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=LptFOaT>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL
- Sorinao, C. (1990). *El proceso de la Investigación Científica*. México. Recuperado de: <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/proceso-investigacion-cientifica-5-7-27-03-2014.pdf>
- Shapiro, S. (2005). *Innovar para ser Competitivo*. Recuperado en <http://winred.com/EP/entrevistas/n/a2880.html>
- Thompson. (2006). *Estrategias de Marketing*. México: Edición

Vite, J. 2004. *El marketing mix aplicado a la comercializadora de seguros de vida*. Universidad Nacional Autónoma de México, institución que otorga el título. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Química, Mexico
http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/I8H8S55ACIK3D8R3JG7RHLRLJ4CR5JJ8317PD6TA6KKBSUIB85-35381?func=full-set-set&set_number=004918&set_entry=000003&format=999

Zarate, I. (2017). *Estrategias de Mercadeo de la cerveza Corona implementadas por una cerveza colombiana*. (Tesis de grado). Universidad Santo Tomas

ANEXOS

- Cuestionario para identificar la influencia del marketing mix en la innovación de las mypes del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019”
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Base de datos dataview para SPSS
- Validación de expertos

Cuestionario para identificar la influencia del marketing mix en la innovación de las MYPE del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019”

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio, el mismo que está referido a “La importancia de las estrategias de marketing frente a la innovación en las MYPE del sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019”, al respecto se le pide que en las preguntas que se le presenta tenga a bien elegir la alternativa más apropiada que considera.

Parte I: Información general

Nombre y apellidos: _____.

Parte II: Información Específica (Para responder tome en cuenta que uno (1) es totalmente en desacuerdo y cinco (5) es totalmente de acuerdo.

1) Refiriéndonos a la variable promoción de las mypes del sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019.

1. Totalmente en desacuerdo.	2. Poco de acuerdo.	3. Neutral.	4. De acuerdo.	5. Totalmente de acuerdo.
------------------------------	---------------------	-------------	----------------	---------------------------

No	Proposiciones	1	2	3	4	5
1	Estás de acuerdo con que se utiliza los medios digitales como Facebook, Instagram para promocionar los productos					
2	Estás de acuerdo con que las estrategias de publicidad influyen en la innovación					
3	Estás de acuerdo con la frecuencia de las promociones y ofertas					
4	Estás de acuerdo con el tipo de merchandising que se utiliza para promocionar los productos.					
5	Estás de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como TV, letreros, etc.					

2) Refiriéndonos a la variable precio mypes del sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019

1. Totalmente en desacuerdo.	2. Poco de acuerdo.	3. Neutral.	4. De acuerdo.	5. Totalmente de acuerdo.
------------------------------	---------------------	-------------	----------------	---------------------------

No	Proposiciones	1	2	3	4	5
1	Estás de acuerdo que la percepción del precio es buena					
2	Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿usted está de acuerdo en comprarlo?					
3	Estás de acuerdo que el precio de venta es acorde con la calidad del producto.					
4	Estás de acuerdo con que el precio de los productos se ha ido incrementando en los 2 últimos años					
5	Estás de acuerdo con que el precio es valorado.					

3) Refiriéndonos a la variable producto mypes del sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019

4)

1. Totalmente en desacuerdo.	2. Poco de acuerdo.	3. Neutral.	4. De acuerdo.	5. Totalmente de acuerdo.
------------------------------	---------------------	-------------	----------------	---------------------------

No	Proposiciones	1	2	3	4	5
1	El diseño de los productos es innovador					
2	Los productos tienen buena calidad en el acabado					
3	Tienen variedad en los diseños de los productos					
4	Los atributos del producto son buenos					

5	Existe Niveles de oportunidad para innovar modelos					
---	--	--	--	--	--	--

5) Refiriéndonos a la variable plaza mypes del sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de huamanga en el 2019

1. Totalmente en desacuerdo.	2. Poco de acuerdo.	3. Neutral.	4. De acuerdo.	5. Totalmente de acuerdo.
------------------------------	---------------------	-------------	----------------	---------------------------

No	Proposiciones	1	2	3	4	5
1	Estás de acuerdo con el lugar de compra					
2	Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la forma de venta					
3	Como considera la post venta					
4	Cómo califica los diferentes canales de distribución					
5	Cómo considera que es el proceso de venta					

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	“LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA DE LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019”			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
<p>¿De qué manera el marketing mix influye en la innovación de las Mypes del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing mix en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.</p>	<p>El marketing mix influye en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.</p>	<p>MARKETING MIX</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción 2. Precio 3. Producto 4. Plaza
			<p>INNOVACIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño en la Manufactura 2. Desarrollo Tecnológico 3. Liderazgo en el sector artesanal textil por regiones de Perú
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores

<p>PE-1</p> <p>¿Cómo las estrategias de promoción influyen en la innovación de las Mypes del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019?</p>	<p>Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.</p>	<p>La estrategia de promoción influye en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.</p>	<p>PROMOCIÓN</p>	<p>Publicidad. Fidelización de clientes Promoción de Ventas o Merchandising</p>
<p>PE-2</p> <p>¿Cómo las estrategias de precio influyen en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019?</p>	<p>Determinar la influencia de las estrategias de precio que inciden en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.</p>	<p>La estrategia de precio influye en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.</p>	<p>DISEÑO EN LA MANUFACTURA</p>	<p>Identificación de niveles de oportunidades en el mercado. Grado de involucramiento del cliente en el proceso de producción Grado de percepción del cliente en la diversificación de los diseños de los productos.</p>
			<p>PRECIO</p>	<p>Calidad percibida por el cliente al momento de la compra Fijación de precio (comparación del precio en ese sector) Precio- Demanda</p>

			DESARROLLO TECNOLÓGICO	<p>Grado de impacto en los clientes en cuanto al desarrollo tecnológico</p> <p>Nuevos métodos de comercialización usando la tecnología.</p> <p>Nivel de percepción del cliente en cuanto al aprendizaje tecnológico del artesano</p>
<p>PE-3</p> <p>¿Cómo las estrategias de producto influyen en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019?</p>	<p>Determinar la influencia de las estrategias de producto en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019.</p>	<p>La estrategia de producto influye en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.</p>	PRODUCTO	<p>Atributo del producto</p> <p>Diseño del producto</p> <p>Variedad de modelos del producto</p>
			LIDERAZGO EN EL SECTOR ARTESANAL TEXTIL.	<p>Comparación en los modelos del producto</p> <p>Comparación de calidad del producto</p> <p>Comparación del nivel del precio en el producto.</p>

<p>PE – 4</p> <p>¿Cómo las estrategias de plaza influyen en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019?</p>	<p>Determinar la influencia de las estrategias de plaza en la innovación de las Mypes artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019</p>	<p>La estrategia de plaza influye en la innovación de las mypes del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga, 2019.</p>	<p>PLAZA</p>	<p>Cobertura de Mercado</p> <p>El mercado de revendedores: Los intermediarios</p>
--	--	---	--------------	---

2. Matriz de operacionalización de variables

<p>Dimensión 4</p> <p>PLAZA</p>	<p>Indicador 1:</p> <p>Cobertura de Mercado. Se refiere a la disponibilidad de espacio para realizar el negocio.</p>	<p>¿Estás de acuerdo con el lugar de compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Cómo consideras el servicio post venta?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Cómo califica los diferencias canales de distribución?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
---------------------------------	--	---

	<p>Indicador 2:</p> <p>El mercado de revendedores: los intermediarios: se refiere a los intermediarios los cuales se encargan de revender el producto.</p>	<p>¿Cómo considera que es el proceso de venta?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 3: satisfacción respecto a las ventas.</p>	<p>¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la forma de venta?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>

Cuadro: Técnica / Instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
La encuesta presencial	Cuestionario

Variable: Marketing Mix		
Definición conceptual: consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing .		
Instrumento: Encuestas.		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 PROMOCIÓN	Indicador 1: Publicidad. (En cuanto al Reconocimiento de marca). Son acciones para dar a conocer una marca.	<p>¿Estás de acuerdo con el material gráfico que utilizan en los medios tradicionales como tv, letreros, etc.?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Poco de acuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Estás de acuerdo con que se utiliza los medios digitales como Facebook, Instagram para promocionar los productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Poco de acuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Estás de acuerdo con que las</p>

		<p>estrategias de publicidad influyen en la innovación?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 2: Fidelización de clientes, medir la demanda del sector: Se medirá la demanda que tiene el sector en el año 2019.</p>	<p>¿Estás de acuerdo con las ofertas y promociones?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 3: La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto.</p>	<p>¿Cómo considera el tipo de merchandising que utiliza el sector artesanal textil del barrio Santa Ana de la ciudad de Huamanga en los clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
<p>Dimensión 2 Precio</p>	<p>Indicador 1: Fijación de precio basada en el valor agregado: Se refiere a la relación entre las características del valor agregado a las ofertas para diferenciarlas, por ejemplo, un valor agregado puede ser la calidad de las telas para realizar los textiles.</p>	<p>¿Estás de acuerdo que el precio de venta es acorde con la calidad de su producto?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p>

	<p>Indicador 2: Fijación de precio basada en el costo: Es la suma del margen de la utilidad estándar al costo del producto o servicio.</p>	<p>e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Estás de acuerdo que el precio de los productos se ha incrementado en los 2 últimos años?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Poco de acuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 3: Precio-utilidad: Esta fijación de precio depende del margen de ganancia que se obtenga a la venta de los productos.</p>	<p>¿Estás de acuerdo con que la percepción del precio es buena?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Poco de acuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿usted está de acuerdo en comprarlo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Poco de acuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Estás de acuerdo que el precio es valorado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Poco de acuerdo c) Neutral</p>

		<p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
Dimensión 3 Producto	<p>Indicador 1: Atributo del producto</p> <p>Características que tienen en cuanto a su venta o comercialización.</p>	<p>¿Los productos tienen buena calidad en el acabado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p> <p>¿Los atributos del producto son buenos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 2: Diseño del producto</p> <p>Los diseños de los productos tienen implicaciones en: a) El proceso productivo; b) los costes de los procesos, de los materiales y de los sistemas de distribución y almacenamiento; c) la calidad del producto, y d) la cuota de mercado.</p>	<p>¿El diseño de los productos es innovadores?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 3: Variedad de modelos del producto</p> <p>Se refiere a la percepción que tiene el cliente en cuanto a la inversión de los pequeños empresarios en Investigación, desarrollo e innovación en la creación de nuevos modelos de los productos ofertados.</p>	<p>¿Tienen variedad en los diseños de los productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>

		<p>¿Existe Niveles de oportunidad para innovar modelos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Poco de acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>
--	--	---

- BASE DE DATOS DATAVIEW PARA SPSS

base de datos.sau [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

2: P18 3 Visible: 21 de 21 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5

base de datos.sau [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

2: P18 3 Visible: 21 de 21 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5