



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Comercialización y el Incremento de Ventas en la  
Microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo  
2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Durand Valle, Stephanie Estrella (ORCID: [0000-0002-3477-5547](https://orcid.org/0000-0002-3477-5547))

Monteza Paredes, Lourdes Brenilda (ORCID: [0000-0002-7811-9445](https://orcid.org/0000-0002-7811-9445))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios, nuestra mayor fortaleza y ayuda, quien es el dador de la vida, que nos dio fuerza e inspiración para culminar este largo camino lleno de aprendizaje para lograr nuestro objetivo.

A nuestros padres, por apoyarnos y motivarnos a concluir nuestros estudios, porque siempre creyeron en nosotras, por sus consejos que cada día hacen de nosotras mejores personas, su amor y su paciencia es una fuente que llena nuestra vida, este esfuerzo es para ustedes.

A nuestra familia, que nos apoyó moralmente y con amor, para concretar este largo proceso, alegrándose de nuestros triunfos como si fueran suyos.

## **Agradecimiento**

A Dios, por guiarnos en el camino correcto, por su sabiduría y su amor, por levantarnos con mucho más empeño y fuerza para continuar cada vez que queríamos desistir, logrando así alcanzar uno de nuestros más anhelados sueños.

A nuestros padres, Martha Paredes, José Durand y Rosmery Valle, quienes estuvieron con nosotras motivándonos y apoyándonos con su amor, enseñanzas y coraje para lograr nuestros ideales, porque nos enseñaron que todo le es posible para el que cree, que con esfuerzo se consiguen y se alcanzan las metas, y que nunca dudaron de nosotras.

A nuestro asesor, el Dr. Manuel Espinoza, y a todos los docentes que impartieron sus conocimientos, su ayuda, y que de una u otra forma colaboraron con nosotras, en especial al Dr. José Linares, por ser un sabio consejero.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Método de análisis .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Correlación entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020</i>	16
<b>Tabla 2</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de estrategias de comercialización en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	17
<b>Tabla 3</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de producto en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	18
<b>Tabla 4</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de precio en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	19
<b>Tabla 5</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de plaza en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	20
<b>Tabla 6</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de promoción en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	21
<b>Tabla 7</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	22
<b>Tabla 8</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia de compra en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	23
<b>Tabla 9</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión aprovechamiento de promociones en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	24
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación entre estrategias de comercialización y la dimensión experiencia de compra de la variable incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	25
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación entre estrategias de comercialización y la dimensión aprovechamiento de promociones de la variable incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i>	26

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de estrategias de comercialización en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	17
<b>Figura 2</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de producto en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	18
<b>Figura 3</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de precio en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	19
<b>Figura 4</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de plaza en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	21
<b>Figura 5</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de promoción en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	22
<b>Figura 6</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	23
<b>Figura 7</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia de compra en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	24
<b>Figura 8</b> <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión aprovechamiento de promociones en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</i> .....	25

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 100 clientes, cuya muestra utilizada fue solo de 80 clientes. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, así mismo la aplicación fue de manera virtual. Según los datos obtenidos las estrategias de comercialización y el incremento de ventas obtuvieron una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.580 y una significancia de 0.005. Así mismo se encontró que el 71% de los clientes de la microempresa indicaron que el nivel de estrategias de comercialización es regular y el 11% de los clientes de la microempresa indicaron que tienen un nivel bueno, el 60% de los clientes de la microempresa indicaron que el nivel del incremento de ventas es regular y el 1% de los clientes indicaron que tienen un nivel muy alto. Se concluye que si se mejoran las estrategias de comercialización habrá un incremento de ventas positivo.

**Palabras clave:** estrategias de comercialización, incremento de ventas, microempresa.

## **Abstract**

The objective of this research was to identify the relationship between marketing strategies and increased sales in the Lucca - Children's Fashion, Nuevo Chimbote Period 2020 microenterprise. The research was of an applied type, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 100 clients, whose sample used was only 80 clients. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, likewise the application was virtual. According to the data obtained, the marketing strategies and the increase in sales obtained a moderate positive correlation, with a Spearman Rho coefficient of 0.580 and a significance of 0.005. Likewise, it was found that 71% of the clients of the microenterprise indicated that the level of marketing strategies is regular and 11% of the clients of the microenterprise indicated that they have a good level, 60% of the clients of the microenterprise indicated that the level of sales increase is regular and 1% of customers indicated that they have a very high level. It is concluded that if the marketing strategies are improved there will be a positive increase in sales.

Keywords: marketing strategies, sales increase, micro-business.

## I. INTRODUCCIÓN

Hacer llegar los productos y/o servicios al usuario final se ha visto envuelto de grandes cambios e innovaciones, hoy en un mercado tan cambiante, es necesario que las empresas y más aún las pequeñas empresas implementen estrategias de comercialización para conseguir los resultados deseados y sobresalir ante la competencia.

Desde una perspectiva internacional, existieron constantemente grandes transformaciones en los hábitos y preferencias de los consumidores, ocasionando que las estrategias de comercialización que hoy en día puedan considerarse exitosas e innovadoras, probablemente en un futuro cercano serán obsoletas, impactando negativamente e incluso poniendo en riesgo la permanencia de las empresas en el mercado. Sin embargo, la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el actual y muy competido mercado, es a través de la implementación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización (Arechavaleta, 2015).

Existen muchos microempresarios dedicados a la venta de ropa quienes se preocuparon por incrementar sus ventas, en México Ramón, Paz, Reyes y Espinosa (2018), realizaron un estudio para crear una marca de ropa artesanal debido a la alta demanda encontrada, lo que motivó para la creación de su negocio; decidieron implementar estrategias al enfocarse en la cultura mexicana, así vender mucho más y mejorar la presencia en el mercado. En España Arroyo, Sánchez y Solé (2017), en su artículo científico acerca del comercio electrónico de ropa interior, debido a que solo se presentó ese canal para vender, se estableció estrategias en cuanto al producto, se determinó concentrarse en darle una calidad al producto. Entonces, el uso diario del comercio electrónico se incrementó y a su vez las redes sociales como blogs y foros, por ende ha afectado significativamente a la industria de la moda y más concretamente a las estrategias a utilizar dentro del sector (Ananda, Hernandez, y Lamberti, 2015).

En el ámbito nacional, Vigil (2013), indicó que es triste tener un producto y no poder ingresar al mercado, pero es lamentable tener un producto y una marca establecida y posicionada en el mercado y no tener estrategias para lograr comercializar el

producto en el mercado objetivo. En el Perú hay muchos emprendedores con marcas propias, tal es así que, Diario El Peruano (2017), presentó la historia de Gustavo Alva, un emprendedor que comenzó el sueño de la marca propia de ropa, en su camino se encontró con diversos inconvenientes, al inició no logró detectar que era lo que el cliente necesitaba, es así que, estudió muy bien su mercado, y elaboro diferentes estrategias, decidió darle valor a su marca y no solo enfocarse en sacar prendas bonitas, sino también darle el concepto de lo sostenible. Realizó muy bien sus estrategias de comercialización enfocándose en un nicho de mercado específico, guiados por estilos de vida con variedad de público.

Se puede observar entonces el problema existente de las marcas que pasaron por el mercado y su éxito no inició, por no haber tenido la capacidad de definir una estrategia exitosa de comercialización. Sin embargo, todo cambio debido a la situación de emergencia nacional en la cual nos encontramos, es importante hacer un contraste y ver la importancia que tiene implementar estrategias de comercialización en una situación de crisis o de emergencia. La República (2020), informó que “debido al aislamiento social la compra de ropa y calzado disminuyó un 90%”. Hasta que no haya sido frenado la pandemia, se pronostico que la vía online crecería considerablemente, si antes el producto se destinaba a un sector específico o por un canal elegido, ahora que se presenta dificultad para que el cliente se acerque a la tienda, el mercado se ha adaptado a nuevas realidades, y es necesario considerar como estrategia el canal online para distribuir los productos.

Posicionar un producto en la mente del consumidor, lanzar un producto nuevo al mercado con éxito, elevar las ventas, etc., todo ello se lograría si se pone gran interés y énfasis al elaborar estrategias para la comercialización en las empresas. Las estrategias de comercialización permiten a las empresas detectar si las acciones que estaban realizando repercuten o no en los ingresos; es importante observar siempre que es lo que el cliente o el mercado necesita, ser conocedor de ello, para desarrollar todas las acciones que conlleven a incrementar las ventas.

Entonces según lo expuesto se formuló el siguiente problema, ¿De qué manera se relaciona Estrategias de Comercialización y el Incremento de Ventas en la Microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020?

La justificación de estudio según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que “La justificación de una investigación permite respaldar la investigación, a su vez expone sus razones manifestando la razón de la investigación” (p. 40). Así, esta investigación se enfocó en la conveniencia, con el enriquecimiento de las próximas investigaciones dadas. En lo metodológico de mucha ayuda para futuros proyectos, en los resultados que se obtendrán, y se podrá tomar como respaldo los instrumentos y técnicas para el recojo de la información. Dentro de los elementos prácticos, útil para las próximas decisiones que tome la microempresa, al poder elaborar sus estrategias de comercialización. En lo teórico, puede servir de mucho para futuros estudios, como una fuente bibliográfica, para enriquecer mucho más los proyectos de investigación.

Los objetivos de la investigación “indican lo que se desea en la investigación, sirven como guía del proyecto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 37). El objetivo general de la investigación fue: Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Y los objetivos específicos: Identificar el nivel de las estrategias de comercialización en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020; identificar el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020 y, por último, determinar el tipo de relación que existe entre las estrategias de comercialización y las dimensiones del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

La hipótesis de una investigación pretende responder o explicar lo investigado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 104). Así mismo la hipótesis general para la presente investigación fue  $H_i$ : Existe relación entre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020 y  $H_o$ : No existe relación entre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentó algunos trabajos realizados, que tienen relación con nuestra investigación en el ámbito internacional. En España Garrido (2014), en su tesis sobre técnicas de comercialización, promociones y marcas privadas, para recopilar la información se hizo uso de la encuesta. La conclusión fue que la efectividad y los efectos temporales de las diferentes técnicas de comercialización son distintos a los de las promociones de precios; los tipos de marcas de productos moderan la efectividad de diferentes técnicas y promociones de comercialización. En Madrid Blázquez (2014), realizó un estudio en el sector textil, se pretendió analizar la experiencia de compra en los diferentes canales de distribución, tiendas físicas e internet, abarcando un enfoque cuantitativo. La conclusión fue que ningún cliente tiene claro el canal a comprar, algunos compran en tienda o por internet, y otros buscan en línea el producto van a verlo en la tienda física y lo compran por internet para así evitar formar largas colas.

El estudio realizado por Vidal (2016), su objetivo general fue desarrollar un proceso integrador donde se mezclen elementos del marketing clásico en contraste con las corrientes innovadoras del marketing digital. La conclusión expuesta fue que es de mucha importancia y muy necesario tener un plan de marketing en el área online, que guie a la organización para alcanzar el éxito en las plataformas digitales. Zeng, Dasgupta y Weinberg (2014), en su artículo científico, conforme ha ido pasando el tiempo las organizaciones se están adaptando a ofrecer sus productos en línea proporcionándoles un determinado precio, se llegó a la conclusión que hay clientes mediante el canal minorista, encontrando dos tipos de clientes unos que quieren que les bajen el precio y otros con un nivel menor de negociar el precio por ello es necesario implementar estrategias para estos dos tipos de clientes, entonces es necesario que al momento de fijar el precio, este sea subido unos puntos al precio que se pretendía poner, para poder negociar con el cliente y crear una sensación de que se obtuvo un precio bajo.

En el estudio de Diago y Martínez (2017), investigación estuvo enfocada en identificar los aspectos que se deben tener en cuenta en la implementación de estrategias y la selección de herramientas online que favorezcan el incremento de ventas. La conclusión expuesta fue que las herramientas online más utilizada son

las redes sociales y los sitios webs; recomendando poner más énfasis en ambas para comercializar los productos. También Teixeira y Machado (2018), en su artículo científico estrategias de comercio electrónico de las marcas de moda de lujo, con una metodología de análisis de sitios web de 15 marcas internacionales. La conclusión expuesta fue que la gran parte de marcas de moda lujosas venden en línea; la evolución del comportamiento de compra, la interacción social, son factores que motivan a que todas las marcas adopten algún tipo de estrategia de comercio electrónico. El servicio online debe potenciar el comercio minorista tradicional y viceversa, manteniendo el canal móvil permanentemente en acción.

En su artículo científico Moraes y Campos (2020), problemas del comercio electrónico desde la percepción de los consumidores, estudio cuantitativo, se recolectó la información a través de cuestionarios, con una muestra de 171 clientes. La conclusión fue que el uso del comercio electrónico es ahora una estrategia que genera ventaja competitiva, en donde el cliente busca comodidad y practicidad al realizar sus compras virtuales. Según De Pelsmacker, Van Tilburg y Holthof (2018), en su artículo científico investigaron en qué medida las estrategias de marketing digital influyen en la ocupación de las habitaciones de hotel. Se llevó a cabo en 132 hoteles. La conclusión fue, las estrategias y tácticas de marketing digital afectan tanto el volumen como la valencia de las reseñas online e indirectamente el rendimiento del hotel.

Para Calle, Erazo y Narváez (2020), en su artículo científico acerca de las estrategias online, se usó una metodología de diseño descriptiva no experimental. La conclusión fue que una empresa logra mejor posicionamiento cuando hace uso de excelentes estrategias para ingresar al mercado a su vez estrategias en todos los medios digitales. Según Gálvez, Riascos y Contreras (2014), en su artículo científico acerca de las tecnologías en las microempresas, su objetivo principal fue determinar el grado de influencia en la utilización de las TIC en entorno web sobre el rendimiento. La conclusión expuesta fue que en las pequeñas empresas no se usa mucho las TIC en ambiente web, sin embargo, si se aplica como estrategia comercial, el comercio electrónico generará un impacto de rentabilidad y el aumento de las ventas. En Indonesia Sari y Asad (2019), en su artículo científico acerca de la comercialización de nuevos productos en la industria de la moda. La conclusión

fue que la fase de la comercialización recibió la menor atención y prioridad, pese a esto, contribuyó a la comunicación con los clientes sobre nuevas líneas de productos. Según Weiber, Zancan, Scheuer y Cáceres (2019), en su artículo científico estrategias de marketing en el sector servicios, estudio descriptivo, cuantitativo, se usó una muestra de 172 usuarios. La conclusión fue que es necesario elaborar estrategias muy bien planteadas para poder mejorar los servicios prestados y ofrecer una calidad superior a sus beneficiarios.

En Brasil, Fernandes y Teixeira (2016), en su estudio acerca de la innovación de productos mediante estrategias, su objetivo principal fue buscar relacionar las actividades de marketing y la reducción de los riesgos en proyectos de innovación, a través de la evaluación financiera. La conclusión fue que al aplicar las estrategias de las 4P, se pudo notar que este tipo de herramientas ayudan para tomar decisiones que no perjudiquen a la empresa generando valor a los planes que se realicen en un futuro. Según Mols (2019), en su artículo, el comprador interno: motivos del comprador y estrategias de marketing. La conclusión fue, que es difícil para un proveedor externo identificar de inmediato los motivos relevantes del comprador, los diferentes motivos sugieren que estos compradores deben ser objeto de diferentes estrategias de marketing.

En su artículo científico Balasyan y Casais (2018), el comercio electrónico en la industria de la ropa de lujo, la conclusión expuesta estuvo centrada en dos puntos: el lujo debería evitar el comercio electrónico y el internet solo funciona como un canal de comunicación para las marcas. Según Anil y Mittendorf (2013), en su estudio su objetivo fue estudiar a la organización de los mayoristas y minoristas quienes en los últimos años han sufrido una transformación drástica. La conclusión expuesta fue que la transformación se viene dando por la introducción de nuevos canales de distribución en línea para que los proveedores puedan brindar los productos directamente a los consumidores. Así mismo Oliveira, Magalhaes, Sousa y Nascimento (2019), en su artículo científico tuvo como objetivo verificar si las estrategias que se tienen para comercializar de un lugar a otro en puntos clave causan efecto o no. La conclusión fue que se debe elaborar una estrategia que cubra con todas las áreas urbanas, para ello se recopiló las preferencias de los consumidores electrónicos para determinar el área de servicio de diferentes

segmentos comerciales. Según Ogbu (2017), en su artículo estrategias de marketing y desempeño de empresas constructoras indígenas en Nigeria. La conclusión fue que los grupos de estrategias de marketing que influyen en el nivel de desempeño son estrategias basadas en clientes, basadas en empresas y basadas en publicidad. Según Nakazi, Babirye, Birachi y Ugen (2019), en su artículo científico la conclusión fue que es necesario que los minoristas elijan una combinación adecuada de estrategias para penetrar en el mercado y promover el consumo local de productos de frijol de valor agregado. En su estudio científico Ratchford (2019), su objetivo principal fue determinar la influencia de internet y otras innovaciones digitales en los mercados, los consumidores y las empresas. Se llegó a la conclusión que es necesario implementar mejores técnicas estratégicas ya que el comercio minorista en línea aumentó y todavía tienen una participación pequeña de las ventas minoristas.

Según Oliveira y Cavalcante (2019), en su artículo científico de investigación aplicada, estudio cuantitativo descriptivo. La conclusión fue que para obtener un buen desempeño en las redes sociales y con ello, generar un incremento en los ingresos por ventas, no es necesario invertir recursos financieros en social media marketing, sino, invertir en tiempo para crear contenido de calidad y en interacción virtual con los clientes. En México Gutierrez, Diaz y Salcedo (2019), en su artículo científico, la conclusión expuesta fue que el efecto difusión es el factor más influyente en el desarrollo de la competitividad, permitiendo seleccionar las estrategias mejor guardadas para la comercialización. Así mismo Bolos, Idemudia, Mai, Raisinghani y Smith (2016), en su artículo científico acerca del comercio electrónico y los tipos de estrategias disponibles para las empresas. Se llegó a la conclusión que los sitios web y las redes sociales demuestran como las empresas se conectan con sus clientes y comercializan sus productos, las empresas dispuestas a invertir recursos en estas estrategias incrementan sus ventas. En Brasil Demo, Lima, Watanabe y Bueno (2019), en su artículo científico usó un cuestionario para recopilar información, la muestra fue 268 usuarios de redes sociales. La conclusión expuesta fue que las dimensiones credibilidad, audacia y alegría, son predictores de la percepción que los usuarios tienen sobre su fidelidad a las redes sociales. Así, las marcas que transmitan esos rasgos de personalidad tienen mayores posibilidades de incrementar sus ventas.

En el ámbito nacional según Paye (2017), en su tesis tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Se llegó a la conclusión que se obtuvo un Rho de Spearman  $r=0.579$ , por lo tanto, existe una relación positiva moderada entre las variables mencionadas. Así mismo Carreño (2018), en su tesis “Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017”, tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017. La conclusión fue que la estrategia comercial presentó un nivel regular de 42.86% dentro de la empresa Masedi. Según Chapoñan y Chero (2019), en su tesis: “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”, la conclusión fue que el incremento de ventas presenta un nivel bueno de 82.20%. Según Chávez (2018), en su tesis que tuvo por objetivo determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. La conclusión expuesta fue que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.930, lo cual indicó que la relación entre las variables es positiva muy alta. En su artículo científico Larios (2017), el estudio estuvo enfocado en las microempresas del sector textil se aplicó el diseño de investigación transaccional exploratorio, se usó los cuestionarios, encuestas y entrevistas. Se concluyó que las microempresas no implementan de una manera correcta el uso de tecnología, por lo tanto, no hay una buena capacidad de respuesta en cuanto a innovación.

Las teorías de la administración que sustentan esta investigación son: Según Porter (2009), sostiene la teoría de las 5 fuerzas competitivas que moldearon la estrategia; poder de negociación de los clientes, es la capacidad que tienen los clientes para negociar con las organizaciones; poder de negociación de los proveedores, es el control en el costo o calidad de la entrega de insumos para las organizaciones; amenaza de nuevos competidores, entrada potencial de empresas que acceden al sector; amenaza de nuevos productos sustitutos, empresas que venden productos similares que cuentan con menos precio; rivalidad entre los competidores, competencia entre las empresas para obtener posicionamiento al ofrecer el mismo producto en el mercado. Así mismo Johnson, Scholes y Whittington (2005),

plantearon la teoría de las siete etapas del planeamiento estratégico, los autores afirman que es necesario mantener una misión planificada en el mediano y largo plazo; así mismo metas; también objetivos, una meta de corto plazo; estrategias, la forma en que se alcanzaran las metas u objetivos; acciones y tareas, explicación detallada de lo que se debe hacer paso a paso; control, observar los desvíos de los resultados reales respecto de los planificados; recompensa, se deben reconocer los esfuerzos de todos los que intervinieron.

Según Biasca (2005), citó la teoría del modelo de las 7S de McKinsey, teoría propuesta por la prestigiosa empresa de consultoría estratégica McKinsey, firmada por Waterman, Peters y Philips. Es un modelo que implica factores básicos para lograr que la estrategia perseguida pueda desarrollarse adecuadamente. Una estrategia poco o mal definida puede llevar a decisiones malas, inversiones poco justificables, esto puede causar que la empresa pierda lugar en el mercado. De lo contrario, una estrategia clara y bien definida, deriva en inversiones y en decisiones que son excelentes.

Ambas teorías se centran en que las organizaciones deben ser competitivas, marcar la diferencia, para ello utilizan adecuadamente las estrategias de comercialización para el incremento de las ventas.

Desde el punto de vista del marketing, según Kotler y Armstrong (2012), explican la teoría de las 4P propuesta por el profesor Jerome McCarthy, el significado de la mezcla de mercadotecnia formada por: producto, precio, plaza y promoción, estos representan pilares bases para generar la estrategia de marketing (p. 51). Así mismo explican acerca de las nuevas tecnologías digitales del marketing directo, ya que cada vez esta mas orientado hacia la web; se tiene al marketing de telefonía móvil, marketing por internet. Todo lo referido ofrece beneficios para los clientes, ya que pueden hacer compras con mucha comodidad en internet en cualquier momento del día (p. 505).

Así mismo, para la variable estrategias de comercialización, según Belohlavek (2005), las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones planeadas que se llevan a cabo para poder lograr alcanzar determinados objetivos favorables para la empresa. Las dimensiones e indicadores están respaldadas por Kotler y

Armstrong (2012), puntualizan que una empresa al usar estrategias de marketing crea valor para el cliente y alcanza relaciones redituables. La estrategia de producto, es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado, abarca el indicador de variedad, diseño y empaque; estrategia de precio, es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para poder obtener el producto, se fija el indicador descuentos y planes de crédito para dar todas las facilidades que el cliente espera; estrategia de plaza, incluyen todas las actividades que la empresa hace para que el producto esté a la disposición del cliente, abarca el indicador canales por la cual el producto llega al cliente y el transporte; estrategia de promoción, implica actividades para dar a conocer las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que compren, todo ello se logra a través del indicador publicidad.

Para la variable incremento de ventas, según O'Guinn, Allen y Semenik (2007), definen que el incremento de ventas se logra al alcanzar un nivel de ventas bueno a través de estímulos que motiven o alienten compras más grandes o repetidas. Para la dimensión experiencia de compra, según Llorca (2018), indica que las empresas deben centrar los esfuerzos, en hacer que el cliente tenga una auténtica buena experiencia de compra, así, una experiencia de compra satisfactoria y brillante consiste en hacer que lo ordinario sea extraordinario, que los productos y servicios sean tan buenos que fascine a los clientes y los fidelice. Para el indicador repetición de compra Rodríguez (2007), lo define como la predisposición de un individuo de volver a comprar en el mismo lugar tras vivir una experiencia de compra; el mismo autor define al indicador incremento de compras, como la compra del cliente de manera frecuente; y al indicador satisfacción de compra como una percepción de cumplimiento esperada en la experiencia por parte del cliente. En lo que respecta a la dimensión aprovechamiento de promociones, según Lamb, Hair y Carl (2011), la promoción de ventas son actividades que se realizan como estrategias para lograr incrementar las ventas, estas actividades deben ser aprovechadas por el cliente, de ello dependerá cuanta intención de compra hay. Algunas de las actividades que se dan son: ofertas, descuentos, premios, etc.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, se buscó solucionar los problemas encontrados en un área específica en un tiempo determinado.

Según Concytec (2018), definió que la investigación aplicada “está orientada a establecer a través del conocimiento científico (metodologías, tecnologías y protocolos)”, es decir busca la utilización de los conocimientos que se obtienen.

Hernández et al. (2014), definieron que el enfoque cuantitativo usa la medición numérica tratando de recolectar información de tal forma la hipótesis este basada en parámetros estadísticos (p. 4). Es por esta razón basándonos en los autores, nuestra investigación fue de enfoque cuantitativo ya que mediremos las variables numéricamente.

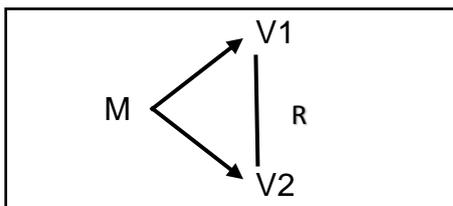
##### Diseño de Investigación

Según Hernández et al. (2014), manifestaron que la investigación no experimental, es aquella en donde las variables no son para nada manipuladas, se estudia en su forma más natural, observando solo lo que ocurre (p. 152). En lo que respecta al diseño de investigación, debido a que las variables no fueron de ningún tipo manipuladas, se hizo uso del diseño no experimental.

Del mismo modo, se hizo de corte transversal porque la información y datos recopilados fue en un momento único (Hernández et al., 2014, p. 154).

Así mismo, el estudio fue descriptivo ya que se irá describiendo los hechos tal y como sucedan. (Hernández et al., 2014, p. 155)

El alcance de estudios correlacionales permitió saber la relación latente entre ambas variables de estudio. (Hernández et al., 2014, p. 93)



Dónde:

M: Muestra

V1: Estrategias de Comercialización

R: Coeficiente de correlación

V2: Incremento de Ventas

### **3.2. Variables y operacionalización**

Para la investigación se consideraron dos variables, se utilizó como primera variable a estrategias de comercialización y como segunda variable es el incremento de ventas.

#### **Definición conceptual**

V1: Estrategias de comercialización, según Belohlavek (2005), define que, las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones planeadas que se llevan a cabo para poder lograr alcanzar determinados objetivos favorables para la empresa.

V2: Incremento de Ventas, según O'Guinn, Allen y Semenik (2007), definen que el incremento de ventas se logra al alcanzar un nivel de ventas bueno a través de estímulos que motiven o alienten compras más grandes o repetidas.

#### **Definición operacional**

V1: Estrategias de comercialización, las estrategias de comercialización mediante acciones concretas se obtienen resultados representativos, de tal forma será medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción.

V2: Incremento de ventas, el incremento de ventas se ve reflejado en un nivel de ventas óptimas, de tal forma será medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones, experiencia de compra y aprovechamiento de promociones.

#### **Indicadores**

Se tomaron como indicadores la variedad, diseño, empaque, descuentos, planes de crédito, canales, transporte y la publicidad; la repetición de compra, incremento de compras, satisfacción de compra, ofertas, descuentos y premios.

### **Escala de medición**

Para esta investigación, se tomó como escala de medición la ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

La población es considerada como un conjunto de elementos que concuerdan con un sinfín de especificaciones (Hernández et al., 2014, p. 174).

La población estuvo conformada por los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil que aproximadamente hace un total de 100 clientes frecuentes.

Criterios de inclusión: Los clientes que fueron seleccionados son aquellas personas hombres o mujeres mayores de edad que sean clientes de la microempresa y que al comprar acepten dar a la empresa algunos datos, para un mejor contacto luego de la compra.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a las personas menores de edad, que no sean clientes y que al comprar no acepten dar a la empresa algunos datos que se les pide para un mejor contacto luego de la compra.

#### **Muestra**

La muestra esta representada por un grupo pequeño de la población de la cual se recopilan los datos (Hernández et al., 2014, p. 173). La muestra considerada para el presente estudio de investigación fue de 80 clientes de la microempre Lucca – Moda Infantil.

#### **Muestreo**

Se trabajó con el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes frecuentes tienen oportunidad de ser seleccionados para la muestra.

#### **Unidad de análisis**

En lo que respecta a la unidad de análisis fueron los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la técnica de recolección de datos de esta investigación se usó la encuesta. A su vez, el instrumento que se utilizó para recolectar datos fue el cuestionario siendo un conjunto de interrogantes relacionado a las variables a medir (Hernández et al., 2014, p. 217).

La validez se refiere al nivel de medición que tiene un instrumento hacia una variable (Hernández et al., 2014, p. 200). La validez se ejecutó a través de personas expertas en la línea de investigación, es decir nuestros docentes de la Universidad César Vallejo, una vez listo el cuestionario se procedió a los docentes para que puedan validar los instrumentos.

<b>N°</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Nombres y apellidos del experto</b>	<b>Calificación</b>
1	Doctor	Linares Cazola José German	Muy Bueno
2	Magister	Chacón Arenas Édison Miguel	Muy Bueno
3	Magister	Canchari Preciado Miguel Ángel	Bueno

La confiabilidad, indica el grado de resultados con consistencia y coherencia que un instrumento produce (Hernández et al., 2014, p. 200).

La confiabilidad se realizó a través de una encuesta o prueba piloto aplicado a una muestra de 15 clientes, utilizando el método de Alfa de Cron Bach, se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0.83, que según la escala de Alfa de Cron Bach es significativamente confiable bueno.

### 3.5. Procedimiento

Para el procedimiento de los hechos, se llevó los instrumentos a la aplicación, debido a la coyuntura actual en la que nos encontramos, es imposible al investigador acudir directamente a la empresa, es por ello que se realizó las coordinaciones requeridas con el encargado de la tienda quien amablemente acepto brindarnos su base de datos de los clientes, ya con ello se procederá a recolectar la información de la muestra elegida para el estudio.

### **3.6. Método de análisis**

En lo que respecta a la estadística descriptiva, se elaboró una base de datos procediendo a analizar los resultados obtenidos, y luego a tabular los datos mediante cuadros y gráficos para presentar la información recopilada haciendo uso del programa Microsoft Office Excel, y estos datos se llevaron al programa estadístico SPSS, por último, se realizó la respectiva discusión en base a lo encontrado.

En la estadística inferencial, se empleó la técnica estadística de Rho de Spearman, con el propósito de comprobar la hipótesis. Hernández et al. (2014) Definen a Rho de Spearman como una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; donde las unidades de la muestra pueden organizarse por rangos (p. 322).

### **3.7. Aspectos éticos**

En esta investigación se tuvo en cuenta los estándares éticos, como fuente de todo el compromiso y originalidad por parte de los investigadores, se fue minucioso y muy cuidadoso, respetando siempre los derechos de autor, para ello las referencias y contenidos tomados fueron debidamente citados. En relación al informante, el principio de ética implicó siempre el respeto a su bienestar y confidencialidad, se les explicó que la información recopilada será únicamente de uso académico.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 1**

*Correlación entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020*

		Estrategias de Comercialización	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Comercialización	Coeficiente de correlación	,580
		Sig. (bilateral)	,005
		N	80
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,580
		Sig. (bilateral)	,005
		N	80

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 muestra que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,580, por lo que se otorga una relación positiva moderada entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas, destacando la relación directa que existe entre las mismas. De acuerdo con la significancia su valor es 0.005, lo que es menor a 0.05, teniendo un valor significativo, esta evidencia indicó la relación de las variables, rechazando la hipótesis nula, ya que se halló una relación significativa entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Estos resultados significan que si la empresa mejora las estrategias de comercialización el incremento de ventas tendrá un nivel bueno.

**Objetivo específico N°1: Identificar el nivel de las estrategias de comercialización en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.**

**Tabla 2**

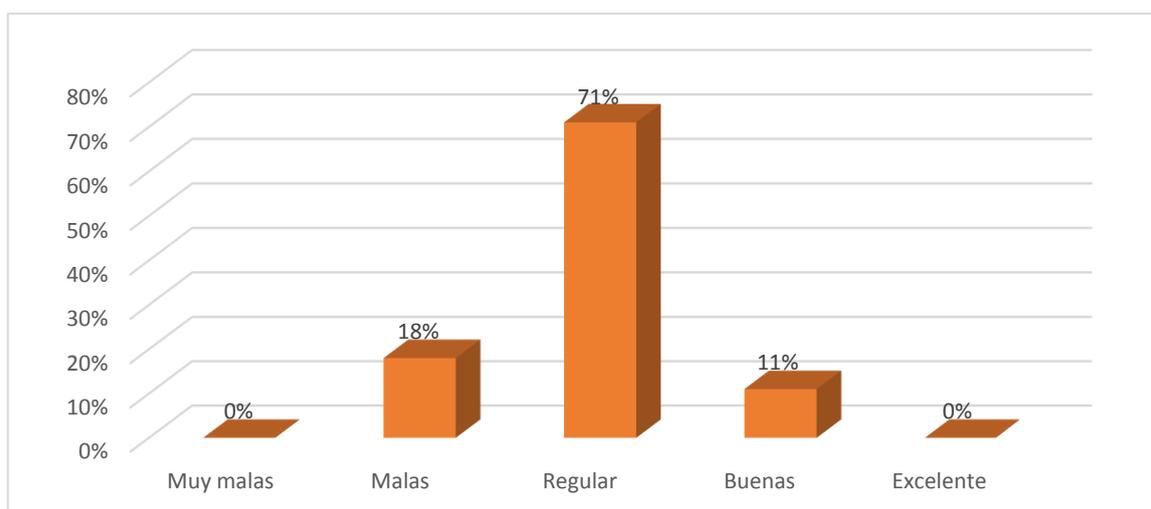
*Opinión de los clientes sobre el nivel de estrategias de comercialización en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	0	0%
Malas	14	18%
Regular	57	71%
Buenas	9	11%
Excelente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 1**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de estrategias de comercialización en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de estrategias de comercialización de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 2 (2020).

**Interpretación:** El 71% de los clientes indicaron que el nivel de estrategias de comercialización es regular. En contraste al 11% de clientes mencionaron que es buenas el nivel de estrategias de comercialización en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Tabla 3**

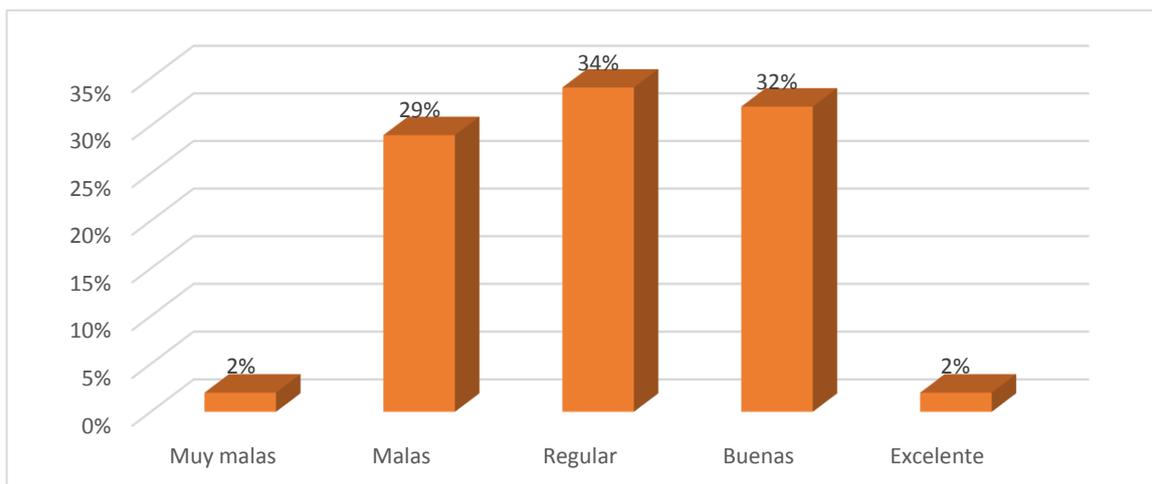
*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de producto en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	2	2%
Malas	23	29%
Regular	27	34%
Buenas	26	32%
Excelente	2	2%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 2**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de producto en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de producto de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 3 (2020).

**Interpretación:** El 34% de los clientes indicaron que la dimensión estrategia de producto es regular. En contraste al 2% de clientes mencionaron que es excelente la dimensión estrategia de producto en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Tabla 4**

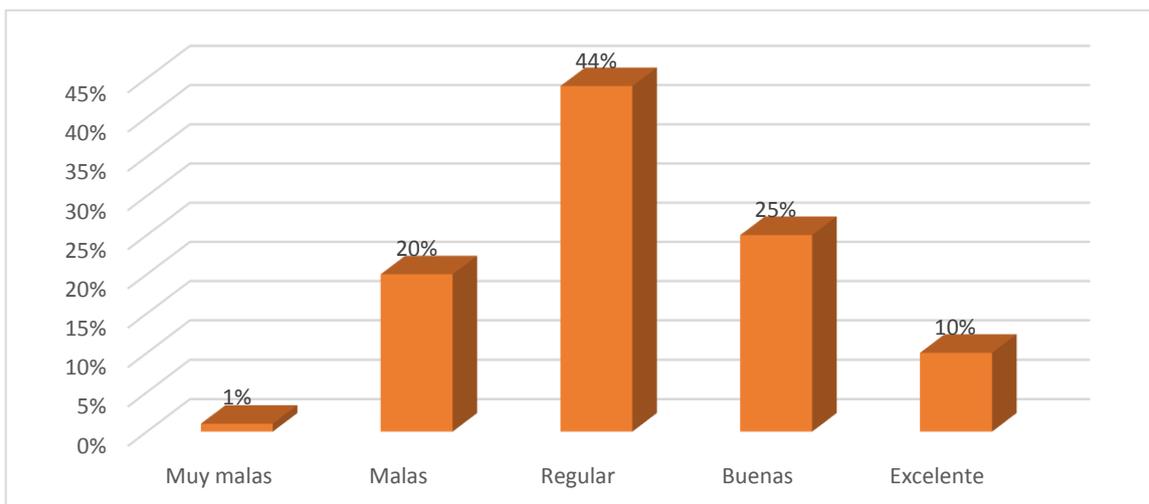
*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de precio en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	1	1%
Malas	16	20%
Regular	35	44%
Buenas	20	25%
Excelente	8	10%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 3**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de precio en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de precio de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 4 (2020)

**Interpretación:** El 44% de los clientes indicaron que la dimensión estrategia de precio es regular. En contraste al 1% de clientes mencionaron que es muy malo la dimensión estrategia de precio en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Tabla 5**

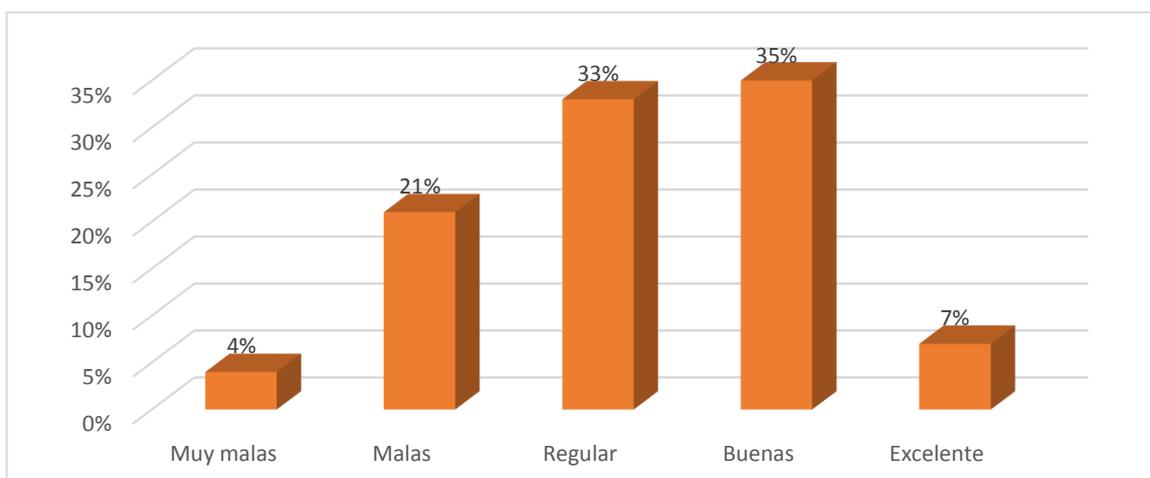
*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de plaza en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	3	4%
Malas	17	21%
Regular	26	33%
Buenas	28	35%
Excelente	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 4**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de plaza en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de plaza de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 5 (2020)

**Interpretación:** El 35% de los clientes indicaron que la dimensión estrategia de plaza es buena. En contraste al 4% de clientes mencionaron que es muy malo la dimensión estrategia de plaza en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Tabla 6**

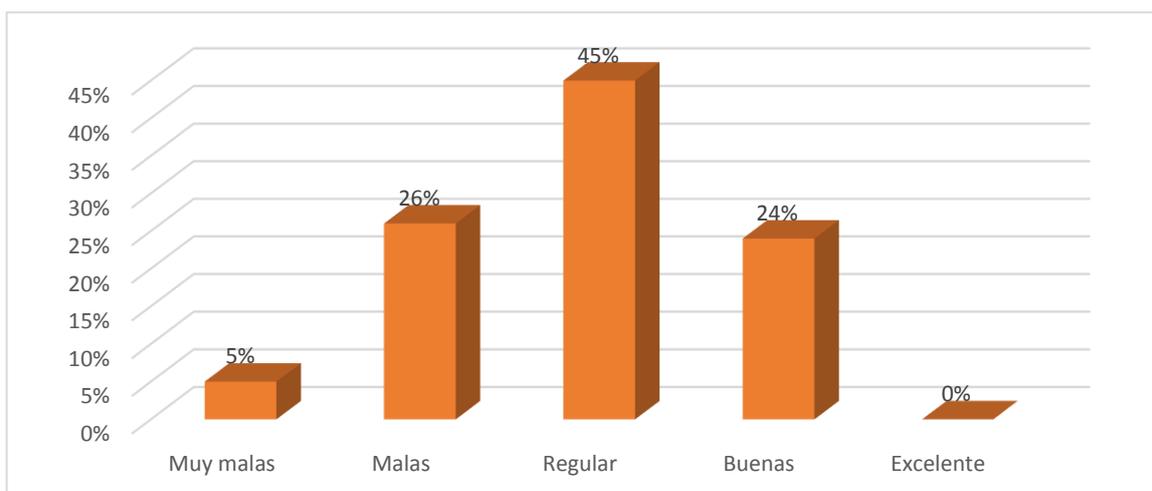
*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de promoción en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	4	5%
Malas	21	26%
Regular	36	45%
Buenas	19	24%
Excelente	0	0%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 5**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de promoción en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de promoción de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 6 (2020)

**Interpretación:** El 45% de los clientes indicaron que la dimensión estrategia de promoción es regular. En contraste al 5% de clientes mencionaron que es muy malo la dimensión estrategia de promoción en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Objetivo específico N°2: Identificar el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.**

**Tabla 7**

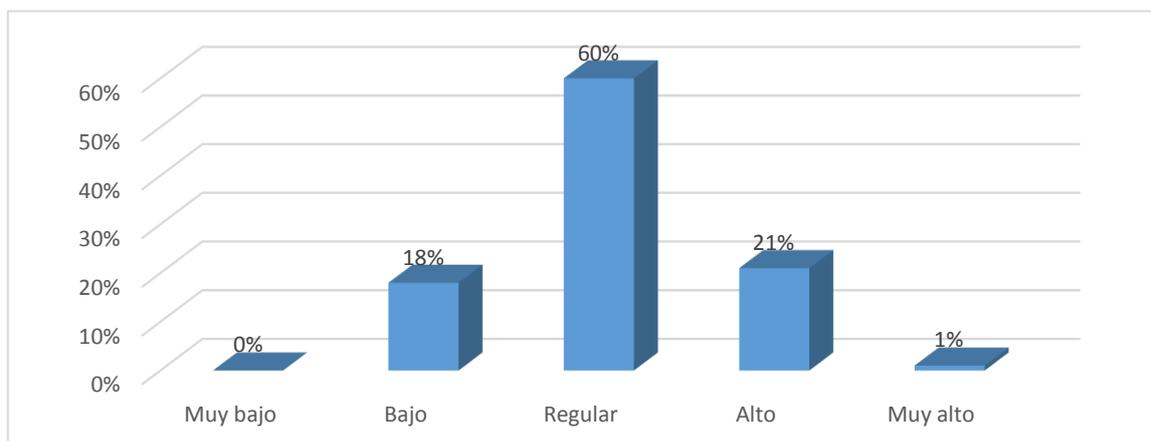
*Opinión de los clientes sobre el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	14	18%
Regular	48	60%
Alto	17	21%
Muy alto	1	1%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 6**

*Opinión de los clientes sobre el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 7 (2020)

**Interpretación:** El 60% de los clientes indicaron que el nivel del incremento de ventas es regular. En contraste al 1% de clientes mencionaron que es muy alto el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Tabla 8**

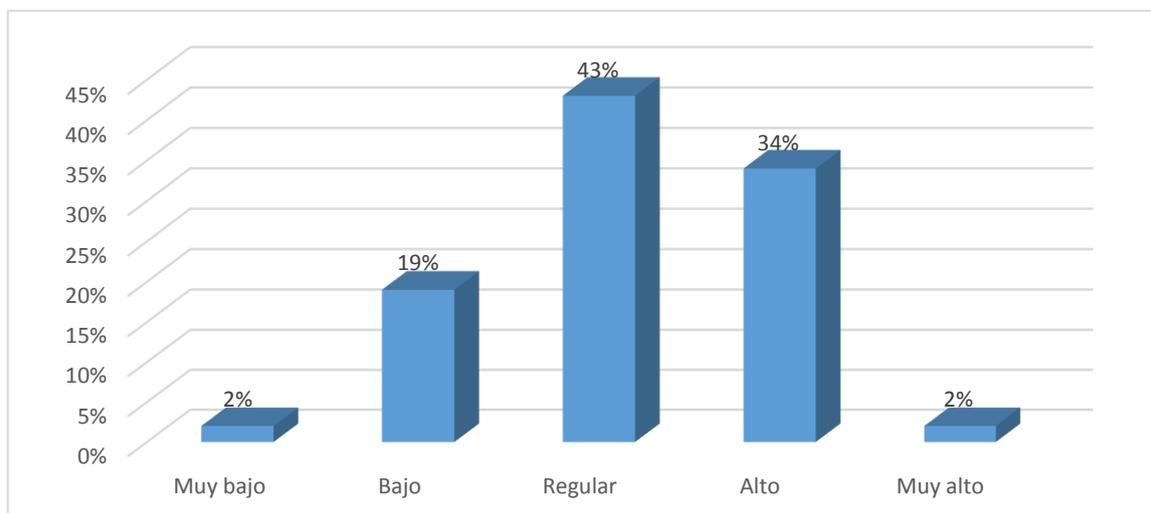
*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia de compra en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	2	2%
Bajo	15	19%
Regular	34	43%
Alto	27	34%
Muy alto	2	2%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 7**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia de compra en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia de compra en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 8 (2020)

**Interpretación:** El 43% de los clientes indicaron que la dimensión experiencia de compra es regular. En contraste al 2% de clientes mencionaron que es muy alto la dimensión experiencia de compra en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Tabla 9**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión aprovechamiento de promociones en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	1	1%
Bajo	14	18%
Regular	38	48%
Alto	25	31%
Muy alto	2	2%

---

TOTAL

80

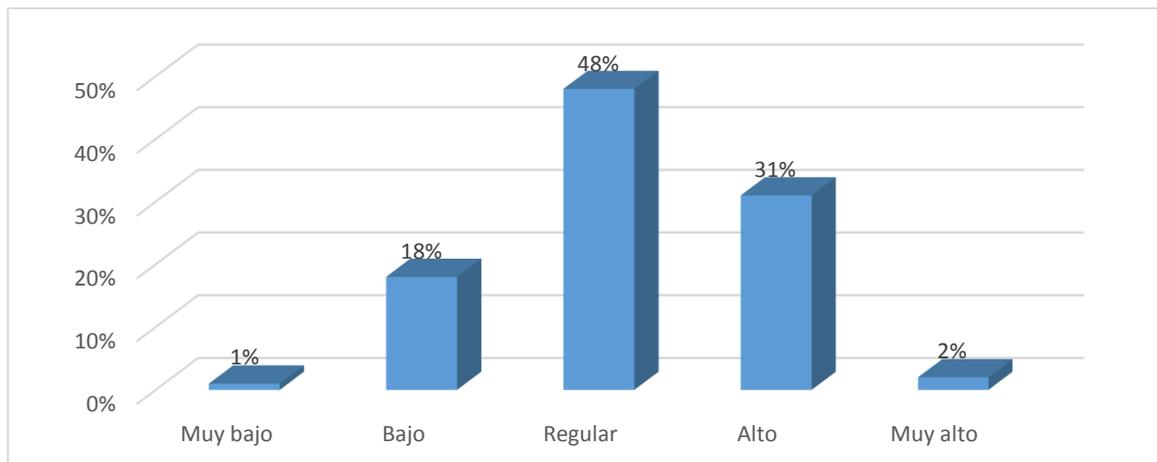
100%

---

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

### Figura 8

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión aprovechamiento de promociones en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión aprovechamiento de promociones en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 9 (2020)

**Interpretación:** El 48% de los clientes indicaron que la dimensión aprovechamiento de promociones es regular. En contraste al 1% de clientes mencionaron que es muy bajo la dimensión aprovechamiento de promociones en la microempresa Lucca – Moda Infantil.

**Objetivo específico N°3: Determinar el tipo de relación que existe entre las estrategias de comercialización y las dimensiones del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.**

### Tabla 10

*Correlación entre estrategias de comercialización y la dimensión experiencia de compra de la variable incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

		Estrategias de Comercialización	Experiencia de Compras
Rho de Spearman	Estrategias de Comercialización		,597
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,004
		N	80
	Experiencia de Compras	,597	
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,004
		N	80

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

### **Interpretación:**

En la tabla 10 se observó, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,597, representando una correlación positiva moderada, de acuerdo con la significancia su valor es 0.004, lo que es menor a 0.05, teniendo un valor significativo. El tipo de relación fue directa, de manera que la variable estrategias de comercialización está relacionada directa y positivamente con la dimensión experiencia de compra esta evidencia indicó la relación de las variables, por tanto, existió relación entre estrategias de comercialización y la dimensión experiencia de compras de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Estos resultados significan que si la empresa mejora las estrategias de comercialización la experiencia de compra en el cliente aumentará.

### **Tabla 11**

*Correlación entre estrategias de comercialización y la dimensión aprovechamiento de promociones de la variable incremento de ventas en la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

			Estrategias de Comercialización	Aprovechamiento de Promociones
Rho de Spearman	Estrategias de Comercialización	Coeficiente de correlación		,424
n		Sig. (bilateral)		,008
		N		80
	Aprovechamiento de Promociones	Coeficiente de correlación	,424	
		Sig. (bilateral)	,008	
		N	80	

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

### **Interpretación:**

En la tabla 11 se observó, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,424, representando una correlación positiva moderada, de acuerdo con la significancia su valor es 0.008, lo que es menor a 0.05, teniendo un valor significativo. El tipo de relación fue directa de manera que la variable estrategias de comercialización está relacionada directa y positivamente con la dimensión aprovechamiento de promociones esta evidencia indicó la relación de las variables, por tanto, existió relación entre estrategias de comercialización y la dimensión aprovechamiento de promociones de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Estos resultados significan que si la empresa mejora las estrategias de comercialización habrá un aprovechamiento de promociones bueno.

## V. DISCUSIÓN

En la siguiente investigación se realizó un análisis de los resultados obtenidos, con resultados de otras investigaciones que guardan similitud, lo que permitirá enriquecer aún más y contrastar resultados, llegando a analizar los tipos de relación existente, a su vez se hará uso de teorías que respaldan la investigación. El análisis de estos resultados permitió que la microempresa Lucca – moda infantil resuelva algunos problemas hallados en su organización, y a su vez servirá para futuras investigaciones en el rubro comercial, puesto que con los resultados obtenidos se podrá implementar estrategias que permitan a los microempresarios incrementar sus ventas.

El objetivo general de la investigación es: Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 1 del presente estudio, muestra los resultados donde el coeficiente Rho de Spearman es de 0.580, con significancia 0.005, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Lo mencionado en la investigación se pudo constatar con la investigación de Paye (2017), en su tesis donde determino el nivel de influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016, se obtuvo un  $r=0.579$ . Por lo tanto, existe una relación positiva moderada entre las variables mencionadas, esto nos permite afirmar que si las estrategias de comercialización mejoran existirá un aumento en las ventas de la organización siendo una relación de tipo de variables directa.

Cabe resaltar que los resultados de nuestra investigación tienen su fundamento teórico en lo que propone Johnson, Scholes, y Whittington (2005), quienes plantean la teoría de las siete etapas del planeamiento estratégico, afirmando la necesidad de mantener una misión planificada en el mediano y largo plazo; así mismo metas y objetivos; proponiendo estrategias que son la forma en que se alcanzarán las metas u objetivos; acciones y tareas, explicación detallada de lo que se debe hacer paso a paso; control, observar los desvíos de los resultados reales respecto de los planificados; recompensa, si la implementación del plan fuera exitosa, se deben reconocer los esfuerzos de todos los que intervinieron. Centrándose en que las

organizaciones deben ser competitivas, marcar la diferencia, para ello utilizan adecuadamente las estrategias de comercialización para el incremento de las ventas.

El objetivo específico 1 de nuestra investigación: Identificar el nivel de las estrategias de comercialización en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Los resultados obtenidos que mostramos en la tabla 2 demostraron que el 71% de los clientes encuestados opinó que, la empresa tiene un nivel regular de estrategias de comercialización. Estos resultados son similares al estudio de Carreño (2018), en su tesis “Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017”, llego a la conclusión que la estrategia comercial presento un nivel regular de 42.86% dentro de la empresa Masedi. Es decir que las estrategias de comercialización deberían ser reestructuradas en estos casos o implementar nuevas, ya que es ideal para alcanzar mejores resultados en el mercado. Gran parte de organizaciones no están preocupadas por implementar estrategias de comercialización que surtan efectos en las ventas, la microempresa Lucca – Moda Infantil no puso mucho énfasis en identificar quizás cuales estrategias eran las idóneas para levantar el negocio, por la misma situación en la que nos encontramos.

Así mismo, los resultados de nuestra investigación se enmarcan dentro de la teoría del modelo de las 7S de McKinsey, teoría propuesta por la prestigiosa empresa de consultoría estratégica McKinsey, firmada por Waterman, Peters y Philips. Según Biasca (2005), esta teoría es un modelo que implica factores básicos para lograr que la estrategia perseguida pueda desarrollarse adecuadamente. Una estrategia poco o mal definida puede llevar a decisiones malas, inversiones poco justificables, esto puede causar que la empresa pierda lugar en el mercado. De lo contrario, una estrategia clara y bien definida, deriva en inversiones y en decisiones que son excelentes.

El objetivo específico 2 de la investigación: Identificar el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 7 demostraron que el 60% de los clientes encuestados indican que la empresa tiene un nivel regular en el incremento de las ventas. Esto no se corrobora a los resultados obtenidos en la investigación de

Chapoñan y Chero (2019), en su tesis: “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”, llegó a la conclusión que el incremento de ventas presenta un nivel bueno de 82.20%. Entonces llegamos a la conclusión que ambas investigaciones se diferencian debido a que el año pasado 2019, hubo un incremento de ventas considerable en las organizaciones porque aún no había golpeado la pandemia covid-19 como lo hizo este año 2020 en la gran mayoría de empresas, esto se ve reflejado en ambos resultados de las investigaciones. En el estudio del año 2019, existió un incremento de ventas buenas, mientras que este año 2020, la microempresa Lucca – moda Infantil presenta un nivel regular en el incremento de ventas, debido a que se cerró por un tiempo el establecimiento, dado el estado de emergencia por parte del gobierno, muy aparte también la recesión económica que afronta en la actualidad nuestro país.

Cabe resaltar que los resultados de nuestra investigación tienen su fundamento teórico con la teoría de O’Guinn, Allen y Semenik (2007), definen que el incremento de ventas se logra al alcanzar un nivel de ventas bueno a través de estímulos que motiven o alienten compras más grandes o repetidas; el nivel de incremento de ventas se mide al vender un producto de calidad y superar las expectativas del cliente, para que el consumidor regrese frecuentemente a comprar.

El objetivo específico 3 de la investigación: Determinar el tipo de relación que existe entre las estrategias de comercialización y las dimensiones del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. En la investigación al determinar el tipo de relación que existió entre las estrategias de comercialización y las dimensiones de incremento de ventas, en cuanto a la correlación de estrategias de comercialización y experiencia de compra, los resultados obtenidos en la tabla 10 demostraron que existió una correlación de Rho de Spearman de 0.597 existiendo una relación positiva moderada, de manera que, el tipo de relación es directa, en otros términos, que si la organización mejora y/o implementa estrategias de comercialización la experiencia de compra por parte del cliente va a aumentar de manera significativa, y en lo que respecta a la correlación de estrategias de comercialización y la dimensión aprovechamiento de promociones, los resultados obtenidos en la tabla 11 demostraron que se obtuvo

un Rho de Spearman de 0.424, representando una correlación positiva moderada con un tipo de relación directa, en otros términos, que si la organización mejora y/o implementa estrategias de comercialización adecuadas el cliente empezará a aprovechar las promociones brindadas por la organización. Este resultado es justificado con la investigación de Chávez (2018), en su tesis que tuvo por objetivo determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.930, lo cual indica que la relación es positiva muy alta, conllevando a respaldar los resultados de esta investigación, puesto que también sería la relación de tipo directa; con la finalidad de que las organizaciones se enfoquen en las cuatro dimensiones, estrategia de producto, precio, plaza y promoción, para que logren alcanzar sus objetivos ya sea a corto o largo plazo, conociendo las necesidades de sus consumidores, para que exista una experiencia de compra positiva; conllevando ello, a que la empresa sea recomendada.

Finalmente como respaldo teórico según Kotler y Armstrong (2012) , tenemos las 4P propuesta por el profesor Jerome McCarthy, mezclando el precio, promoción, plaza y producto, generando a la empresa herramientas a base de las necesidades de sus clientes, para mejorar el servicio que les ofrece a todos sus consumidores y brindándoles calidad, interfiriendo en la decisión de compra si se siente o no satisfecho el cliente al momento de adquirir algún producto o percibir si se encuentra de acuerdo con el tipo de promociones aplicados en la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó la relación entre las variables de estudio estrategias de comercialización y el incremento de ventas mediante el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0,580, representando una correlación positiva moderada, esto quiere decir que; si existe relación entre las variables. Además, se obtuvo un valor de significancia igual a 0.005, siendo menor a 0.05; aceptando la hipótesis H1 la cual indica que, si existe relación entre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020; siendo así que las variables tienen relación directa y positiva, es decir que si las estrategias de comercialización mejoran las ventas también mejoran (Tabla 1).
2. Se identificó el nivel de estrategias de comercialización en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote, de modo que; el 71% de clientes encuestados, considera que las estrategias de comercialización está dentro de un nivel regular y un 11% lo considera dentro del nivel bueno. Estas cifras muestran que la microempresa no implementa estrategias de comercialización adecuadas. Así mismo de acuerdo a sus dimensiones, estrategia de producto obtuvo un nivel regular de 34%, la dimensión estrategia de precio obtuvo un nivel regular de 44%, la dimensión estrategia de plaza obtuvo un nivel bueno de 35% y la dimensión estrategia de promoción obtuvo un nivel regular de 45%. Esto indica que la microempresa tiene dificultad para elaborar una estrategia acorde a lo que el mercado necesita (Tablas 2, 3, 4, 5 y 6).
3. Se identificó el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote, de manera que; el 60% de clientes encuestados lo considera de nivel regular y el 1% de nivel alto. Estos resultados indican que la microempresa no realiza frecuentemente un seguimiento para un mejor control en las ventas. Así mismo respecto a sus dimensiones, la experiencia de compra obtuvo un nivel regular de 43% y la dimensión aprovechamiento de promociones obtuvo un nivel regular de 48%. Estos resultados indican que los clientes no tienen una experiencia de compra agradable, la microempresa no lanza

promociones que sean aprovechadas al máximo por los clientes (Tablas 7,8 y 9).

4. Por último, se determinó el tipo de relación que existe entre las estrategias de comercialización y las dimensiones del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote. En cuanto a la correlación de estrategias de comercialización y la dimensión experiencia de compra se obtuvo un Rho de Spearman de 0.597, representando una correlación positiva moderada, de manera que la variable estrategias de comercialización está relacionada directa y positivamente con la dimensión experiencia de compra. En cuanto a la correlación de estrategias de comercialización y la dimensión aprovechamiento de promociones se obtuvo un Rho de Spearman de 0.424, representando una correlación positiva moderada con un tipo de relación directa y positiva, en otros términos, que si la organización mejora y/o implementa estrategias de comercialización adecuadas la experiencia de compra por parte del cliente va a aumentar de manera significativa y a su vez el cliente empezará a aprovechar las promociones brindadas por la organización (Tablas 10 y 11).

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la organización implementar estrategias de marketing mix enfocándose principalmente en el producto, como realizar prendas personalizadas para los niños de sus personajes favoritos, obtenidas mediante una encuesta en la página de Facebook e Instagram, interactuar mucho con el cliente para saber que promociones son las que mejor surtirán efecto, para de esta manera incrementar las ventas.
2. Se debe realizar frecuentemente un seguimiento para un mejor control en las ventas, se recomienda a la empresa realizar sorteos mensuales de vales con ofertas del 2X1 y/o sortear uno de los productos más vendidos del mes, haciéndoles entregas de tickets a los clientes que compran más de 1 vez al mes; para que logren participar en el sorteo, logrando así fidelizar a los clientes y que las ventas aumenten. Sobretudo crear con el cliente relaciones redituables.
3. Se recomienda a la microempresa capacitar a su personal de ventas, hacer saber a los vendedores que no sólo se dediquen a concretar una venta y que ahí finalice, sino también a realizar un seguimiento post-venta mediante el envío de mensajes o llamadas, consultándole al cliente si su pedido llegó en orden, si tiene alguna sugerencia o si presenta algún problema para inmediatamente brindarle una solución y lograr así que su experiencia de compra mejore, que el cliente sienta el interés de la empresa.

## REFERENCIAS

- Ananda, A., Hernandez, A., y Lamberti, L. (july, 2015). Fashion in Actions on Social Media – Spanish SME Fashion Brands Case Studies. *ECSM*, 488-496. [https://www.researchgate.net/publication/280235509\\_Fashion\\_in\\_Actions\\_on\\_Social\\_Media\\_-\\_Spanish\\_SME\\_Fashion\\_Brands\\_Case\\_Studies](https://www.researchgate.net/publication/280235509_Fashion_in_Actions_on_Social_Media_-_Spanish_SME_Fashion_Brands_Case_Studies)
- Anil, A., y Mittendorf, B. (2013). The changing face of distribution channels: Partial forward integration and strategic investments. *Production and Operations Management*, 22(5), 1077-1088. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775956>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. *OmniaScience*, 169-195. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/88/362/707-1>
- Arroyo, F., Sánchez, J., y Solé, M. (abril, 2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12(23), 52-61. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701.004>
- Balasyan, I., y Casais, B. (november, 2018). Keeping Exclusivity in An E-Commerce Environment: The case of Farfetch.com and the market of luxury clothes. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6-27. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/319/176>
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado: su abordaje como sistema complejo*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Biasca, R. (2005). *Gestión de Cambio: El modelo Biasca*. *Organizational Improvement and Change*. Outskirts Press.
- Blázquez, M. (2014). Consumer experience in a multichannel retail environment: a cross-country study of the fashion sector (Tesis de Grado). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99145>
- Bolos, C., Idemudia, E., Mai, P., Raisinghani, M., y Smith, S. (august, 2016). Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers. *Journal of International Technology and Information*

*Management*, 25(4).

[https://www.researchgate.net/publication/319356356\\_Conceptual\\_Models\\_on\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_E-Marketing\\_Strategies\\_in\\_Engaging\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/319356356_Conceptual_Models_on_the_Effectiveness_of_E-Marketing_Strategies_in_Engaging_Consumers)

Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 339-368.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Carreño, L. (2018). Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017 (Tesis de Grado).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12961/Carre%C3%B1o\\_MLR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12961/Carre%C3%B1o_MLR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chapoñan, P., y Chero, L. (2019). *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018* (Tesis de Licenciatura).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%c3%b1an\\_DLCP-Chero\\_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%c3%b1an_DLCP-Chero_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, M. (2018). *Marketing mix y su relación con la ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de Lácteos, Anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018* (Tesis de Licenciatura).  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING\\_MIX\\_VENTAS\\_DE\\_LACTEOS\\_CHAVEZ\\_FUENTES\\_MIRTHA%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING_MIX_VENTAS_DE_LACTEOS_CHAVEZ_FUENTES_MIRTHA%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica- reglamento renacyt.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., y Holthof, C. (june, 2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of*

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

- Demo, G., Lima, T., Watanabe, E., y Bueno, F. (January, 2019). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Diago, A., y Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y desarrollo*, 47(2), 184-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>
- Diario El Peruano. (February, 2017). Moda a la peruana. Lima, Perú. <https://elperuano.pe/noticia/51086-moda-a-la-peruana>
- Fernandes, G., y Teixeira, L. (January/April, 2016). Managing Uncertainty in product Innovation using Marketing Strategies. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(2), 219-240. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203247790004>
- Gálvez, E., Riascos, S., y Contreras, F. (October/December, 2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 30(133), 355-364. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>
- Garrido, Á. (2014). *Study of strategies of merchandising, promotion and private label in retail*. Salamanca, España (Tesis de Grado). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=54317>
- Gutierrez, J., Diaz, R., y Salcedo, M. (2019). The Effect of Guerrilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, Mexico. *Journal of Competitiveness Studies*, 27(1). <https://www.questia.com/library/journal/1G1-617388498/the-effect-of-guerrilla-marketing-strategies-on-competitiveness>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy* (Seventh Edition ed.). England: Prentice Hall .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- La República. (abril de 2020). Impacto del COVID-19 en el mercado peruano: ¿Quiénes ganan y quiénes pierden? Perú. <https://larepublica.pe/economia/2020/04/04/impacto-del-covid-19-en-el-mercado-peruano-quienes-ganan-y-quienes-pierden/>
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2011). *Marketing* (11 ed.). México.
- Larios, R. (enero/diciembre, 2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*(35), 113-137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337453922006>
- Llorca, J. (2018). *El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail*. Barcelona, España: Libros de Cabecera S.L.
- Mols, N. (november, 2019). The internal competitor: buyer motives and marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 405-416. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430053>
- Moraes, L., y Campos, G. (2020). Common E-commerce Problems from the Perception of Consumers. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.6269>
- Nakazi, F., Babirye, I., Birachi, E., y Ugen, M. (july, 2019). Exploring retailer marketing strategies for value added bean products in Kenya. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(5), 675-687. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2018.0073>
- Ogbu, C. (august, 2017). Marketing strategies and performance of indigenous construction firms in Nigeria. *Journal of Construction in Developing Countries*, 22(1), 1-19. <https://doi.org/10.21315/jcdc2017.22.1.1>

- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2007). *Definición de la Promoción de Ventas*. (3. Ed.). México: Cengage Learning Mexico.
- Oliveira, L., Magalhaes, R., Sousa, L. C., y Nascimento, C. (october, 2019). Analysis of accessibility from collection and delivery points: towards the sustainability of the e-commerce delivery. *Urbe. Revista Brasileira de Gestao Urbana*, 11. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20190048>
- Oliveira, M., y Cavalcante, R. (2019). A contribuição das redes sociais, Facebook e Instagram, para a captação de clientes no segmento de barbearias em Manaus. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 7(3). <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/articulo/view/238>
- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta Maria - 2016* (Tesis de Licenciatura). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo: Edición actualizada y aumentada* (9na ed.). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Ramón, C., Paz, Y., Reyes, M., y Espinosa, M. (junio, 2018). La ropa de tipo artesanal: Desafios y oportunidades en su comercialización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959312001>
- Ratchford, B. (september, 2019). The Impact of Digital Innovations on Marketing and Consumers. *Marketing in a Digital Word*, 16, 35-61. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016005>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sari, R., y Asad, N. (september, 2019). New product development-processes in the fashion industry: Evidence from Indonesian Islamic fashion companies.

*Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 689-708. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0033>

Teixeira, S., y Machado, P. (2018). Venda Online de Marcas de Moda de Luxo: Contradição de conceitos ou desenvolvimento natural do negócio da moda de luxo? *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 122-148. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/343/182>

Vidal, P. (mayo, 2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Vigil, P. (octubre, 2013). El Producto no lo es todo: El reto de la distribución en el Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/mercadosyretail/2013/10/el-producto-no-lo-es-todo-el-r.html/?ref=gesr>

Weiber, C., Zancan, R., Scheuer, L., y Cáceres, A. (2019). Estratégias de Marketing: uma avaliação dos serviços de saúde. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 7(1). <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/148>

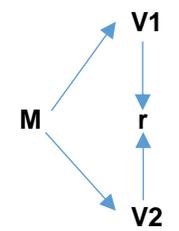
Zeng, X., Dasgupta, S., y Weinberg, C. (2014). The effects of a no-haggle channel on marketing strategies. *International journal of research in marketing*, 31(4), 434-443. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4880188>

## **ANEXOS**

### ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de comercialización	Belohlavek (2005), las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones planeadas que se llevan a cabo para poder lograr alcanzar determinados objetivos favorables para la empresa.	Las estrategias de comercialización mediante acciones concretas se obtienen resultados representativos, de tal forma será medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción.	Estrategia de producto	Variedad	Ordinal
				Diseño	
				Empaque	
			Estrategia de precio	Descuentos	
				Planes de crédito	
			Estrategia de plaza	Canales	
				Transporte	
Estrategia de promoción	Publicidad				
Incremento de ventas	O'Guinn, Allen y Semenik (2007), definen que el incremento de ventas se logra al alcanzar un nivel de ventas bueno a través de estímulos que motiven o alienten compras más grandes o repetidas.	El incremento de ventas se ve reflejado en un nivel de ventas óptimas, de tal forma será medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones, experiencia de compra y aprovechamiento de promociones.	Experiencia de compra	Repetición de compra	Ordinal
				Incremento de compra	
				Satisfacción de compra	
			Aprovechamiento de promociones	Ofertas	
				Descuentos	
				Premios	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición	Metodología
¿De qué manera se relaciona estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020?	<p><b>General:</b> Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</p> <p><b>Específicos:</b> Identificar el nivel de las estrategias de comercialización en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020; identificar el nivel del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020 y, por último, determinar el tipo de relación que existe entre las estrategias de comercialización y las dimensiones del incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación entre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.</p>	<b>Variable 1:</b> Estrategias de Comercialización	Estrategia de Producto	Variedad	<b>Ordinal: Likert</b>	<p><b>Tipo y diseño de la investigación:</b> Aplicada Descriptiva correlacional</p> <p>El esquema es el siguiente:</p>  <p><b>De donde:</b></p> <p>M = Muestra</p> <p>V1= Estrategias de comercialización</p> <p>V2= Incremento de Ventas</p> <p>r = Coeficiente de correlación</p>
					Diseño		
					Empaque		
				Estrategia de Precio	Descuentos		
					Planes de crédito		
				Estrategia de Plaza	Canales		
			Transporte				
			Estrategia de Promoción	Publicidad			
			<b>Variable 2:</b> Incremento de Ventas	Experiencia de Compra	Repetición de compra	<b>Ordinal: Likert</b>	
					Incremento de compras		
					Satisfacción de compra		
				Aprovechamiento de promociones	Ofertas		
Descuentos							
Premios							

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO

Estimado(a) cliente le agradecemos anticipadamente por colaborar en esta presente encuesta, para la tesis cuyo título es: Estrategias de Comercialización y el Incremento de Ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Período 2020.

**INSTRUCCIONES:** Favor de marcar con una “X” dentro del paréntesis la alternativa que mejor refleje su punto de vista al respecto.

### I. DATOS COMPLEMENTARIOS

Género: a) Femenino ( ) b) Masculino ( )

Edad: a) De 18 a 28 ( ) b) De 29 a 39 ( ) c) De 40 a 50 ( ) d) De 50 a más ( )

Escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		VALORACIÓN				
N°	Enunciados	1	2	3	4	5
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>						
01	¿Usted considera que la organización cuenta con una gama amplia de productos?					
02	¿Considera usted que el producto que solicita tiene las características adecuadas?					
03	¿Considera que la empresa está atento a las tendencias de temporada?					
04	¿Considera usted que el empaque de presentación es el adecuado?					
05	¿Considera usted que el empaque de presentación es creativo?					
06	¿Considera usted que el empaque tiene el tamaño adecuado para su trasladarlo?					
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>						
07	¿Considera usted que la empresa le cobra un precio justo por el producto que adquiere?					
08	¿Aprovecha usted los descuentos que la organización ofrece por tiempos determinados?					
09	¿La empresa le hace descuentos por realizar sus compras de manera recurrente?					
10	¿La organización le brinda facilidades de pago como: lograr separar su prenda con un monto mínimo o adquirir la prenda y pagar con un plazo determinado de tiempo?					

<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>					
11	¿Usted hace uso del servicio delivery para la entrega de su producto				
12	¿Usted considera que el personal del delivery, cumple con los protocolos Covid - 19 establecidos por el gobierno?				
13	¿Cuándo usted realiza un pedido, el producto llega en el tiempo pactado y en óptimas condiciones?				
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>					
14	¿La empresa le brinda cupones de descuentos cada vez que realiza su compra?				
15	¿Usted considera que la organización realiza sorteos de manera frecuente y variada?				
16	¿Considera usted que la organización realiza cada cierto tiempo el famoso 2X1 en sus productos?				
17	¿Usted considera que las ofertas y/o promociones que le brinda la empresa son las adecuadas?				
18	¿Las estrategias de promoción que usa la empresa, usted las considera adecuadas?				
<b>INCREMENTO DE VENTAS</b>					
<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>					
19	¿Cree usted que repetiría compras en Lucca – moda infantil?				
20	¿Es usted un comprador habitual de Lucca – moda infantil?				
21	¿Considera usted que las ofertas y promociones que percibió le hicieron comprar más?				
22	¿Las características del producto y su diseño le generan satisfacción?				
23	¿La calidad de atención supera sus expectativas?				
24	¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares que realicen sus compras en Lucca – moda infantil?				
<b>APROVECHAMIENTO DE PROMOCIONES</b>					
25	¿Considera usted que cuando pidió delivery y no se le cobró, le incitó a comprar más?				
26	¿Percibe usted que la empresa propone constantemente ofertas?				
27	¿Considera usted que los descuentos realizados le hicieron comprar más?				
28	¿Cuándo la empresa hace descuentos en la segunda prenda le motiva a comprar más?				
29	¿Cree usted que cuando la empresa brinda premios por su compra le motiva a comprar más?				

¡Gracias por su colaboración!

## **ANEXO 4. FICHA TÉCNICA**

### **Cuestionario sobre estrategias de comercialización y el incremento de ventas.**

#### **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

**1.1. Técnica:** Encuesta

**1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario

**1.3. Lugar:** Nuevo Chimbote

**1.4. Forma de aplicación:** Virtual

**1.5. Autor:** Durand Valle Stephanie y Monteza Paredes Lourdes

**1.6. Medición:** Estrategias de comercialización y el incremento de ventas

**1.7. Administración:** Clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil

**1.8. Tiempo de aplicación:** 8 minutos

#### **II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

#### **III.- INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre estrategias de comercialización y el incremento de ventas consta de 29 ítems correspondiendo 6 a la dimensión estrategia de producto, 4 a la dimensión estrategia de precio, 3 a la dimensión estrategia de plaza, 5 a la dimensión estrategia de promoción, 6 a la dimensión experiencia de compra y 5 a la dimensión aprovechamiento de promociones.

2. Las alternativas por cada ítem para ambas variables son: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

3. Los niveles para describir las variables son: excelentes, buenas, regular, malas, muy malas. Para la segunda variable: muy alto, alto, regular, bajo, muy bajo.

**IV.- MATERIALES:** Se emplearán cuestionarios que serán desarrollados por los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, para ello solo se necesitó las redes sociales para el llenado de los cuestionarios.

#### **V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

La validez se refiere al nivel de medición que tiene un instrumento hacia una variable (Hernández et al., 2014, pág. 200).

Para ejecutar dicho criterio, se sujetará el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos”, se ejecutará a través de personas expertas en la línea de investigación, es decir nuestros docentes de la Universidad César Vallejo, una vez listo el cuestionario se procederá a los docentes para que puedan validar los instrumentos, calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y que el instrumento considere las variables de estudio.

La confiabilidad, indica el grado de resultados con consistencia y coherencia que un instrumento produce (Hernández et al., 2014, pág. 200).

La confiabilidad se realizará a través de una encuesta o prueba piloto aplicado a una muestra de 15 clientes, utilizando el método de Alfa de Cron Bach, se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0.83, que según la escala de Alfa de Cron Bach es significativamente confiable bueno.

Se aplicó la técnica estadística de Rho de Spearman, con el propósito de comprobar la hipótesis. Hernández et al. (2014) Definen a Rho de Spearman como una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; donde las unidades de la muestra pueden organizarse por rangos (pág. 322).

#### **VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

##### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

###### **Primera Variable**

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategia de producto	Variedad	1,2
	Diseño	3
	Empaque	4,5,6

Estrategia de precio	Descuentos	7,8,9
	Planes de crédito	10
Estrategia de plaza	Canales	11,12
	Transporte	13
Estrategia de promoción	Publicidad	14,15,16,17,18

### Segunda Variable

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Experiencia de compra	Repetición de compra	19,20
	Incremento de compra	21
	Satisfacción de compra	22,23,24
Aprovechamiento de promociones	Ofertas	25,26
	Descuentos	27,28
	Premios	29

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

NIVELES	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE PLAZA	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
MUY MALAS	6 - 10	4 - 6	3 - 4	5 - 8	18 - 31
MALAS	11 - 15	7 - 9	5 - 7	9 -12	32 - 46
REGULAR	16 - 19	10 - 13	8 - 9	13 - 16	47 - 60
BUENAS	20 - 24	14 - 16	10 - 12	17 - 20	61 -75
EXCELENTE	25 - 30	17 - 20	13 - 15	21- 25	76 - 90

NIVELES	EXPERIENCIA DE COMPRAS	APROVECHAMIENTO DE PROMOCIONES	INCREMENTO DE VENTAS
MUY BAJO	6 - 10	5 - 8	11 - 19
BAJO	11 - 15	9 -12	20 - 28
REGULAR	16 - 19	13 - 16	29 -36
ALTO	20 - 24	17 - 20	37 - 45
MUY ALTO	25 - 30	21- 25	46 - 55

### Anexo 5. Reporte de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

ENCUEST	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	
1	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	126
2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	113
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	121
4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	126
5	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	107
6	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	5	2	2	2	5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	104
7	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	111
8	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	115
9	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	105
10	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	101
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	96
12	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	121
13	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	123
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	125
15	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	115
	0.19555556	0.6	0.4	0.6	0.9	0.7	0.9	0.8	0.5	0.3	0.6	0.8	0.8	0.6	0.4	1	1.1	0.7	0.3	0.2	0.2	0.8	0.3	0.8	0.5	0.6	0.2	0.6	0.5	88

K	29
suma varianza	16.9066667
Varianza total	88.1955556
alfa	0.83717281

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento con 29 preguntas, se realizó una prueba piloto de 15 personas, se uso una escala de likert del 1 a 5, siendo desde la categoría "Siempre" hasta la categoría "Nunca", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo sera el mismo.

#### LEYENDA DE CODIGOS

- 5 = Siempre
- 4 = Casi siempre
- 3 = Algunas veces
- 2 = Casi nunca
- 1 = Nunca

## ANEXO 6. Base de datos

MUESTRA	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION																		INCREMENTO DE VENTAS																		
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO						ESTRATEGIAS DE PRECIO				ESTRATEGIAS DE PLAZA				ESTRATEGIAS DE PROMOCION				EXPERIENCIA DE COMPRAS					APROVECHAMIENTO DE PROMOCIONES													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10	D2	P11	P12	P13	D3	P14	P15	P16	P17	P18	D4	V1	P19	P20	P21	P22	P23	P24	D5	P25	P26	P27	P28	P29	D6	V2
1	3	2	2	5	1	4	17	4	2	1	3	10	3	4	2	9	1	1	4	1	2	9	45	1	2	1	1	2	1	8	2	2	3	2	5	14	22
2	3	2	2	1	4	2	14	2	5	4	5	16	4	3	4	11	2	3	1	3	2	11	52	5	2	4	1	5	5	22	1	2	5	5	5	18	40
3	3	2	3	1	4	2	15	5	5	4	5	19	2	4	3	9	3	2	2	2	1	10	53	5	5	4	2	2	5	23	2	3	1	4	4	14	37
4	3	3	4	4	2	1	17	1	3	5	5	14	1	5	3	9	4	5	2	1	5	17	57	3	1	5	3	2	5	19	5	3	1	1	5	15	34
5	3	1	5	5	2	4	20	1	4	2	5	12	1	4	3	8	5	4	1	1	3	14	54	1	2	3	2	1	3	12	5	3	3	3	4	18	30
6	5	3	2	1	3	3	17	2	3	1	3	9	4	1	3	8	1	1	5	2	2	11	45	2	5	3	3	4	3	20	3	3	3	1	1	11	31
7	2	5	4	3	3	2	19	1	3	2	5	11	3	4	5	12	4	5	3	4	1	17	59	3	4	5	5	3	2	22	2	2	4	5	1	14	36
8	5	4	3	4	3	3	22	4	3	1	3	11	5	4	4	13	1	4	5	1	3	14	60	4	2	4	2	5	3	20	3	5	1	4	2	15	35
9	2	1	4	1	2	5	15	3	1	4	5	13	5	3	5	13	1	3	4	3	2	13	54	3	1	1	5	5	1	16	3	5	1	1	1	11	27
10	4	4	3	2	2	1	16	2	5	1	2	10	5	5	4	14	5	5	1	4	4	19	59	1	4	3	2	2	1	13	2	4	2	3	4	15	28
11	4	5	3	5	1	3	21	5	3	2	3	13	5	1	3	9	1	2	3	1	5	12	55	3	2	2	1	1	2	11	1	2	3	3	2	11	22
12	1	1	4	2	2	5	15	1	1	1	4	7	2	3	3	8	3	5	5	1	1	15	45	1	2	4	5	3	5	20	1	2	2	4	4	13	33
13	4	5	1	1	2	1	14	5	3	5	2	15	2	5	4	11	2	3	2	5	2	14	54	2	5	4	5	4	1	21	5	1	3	3	3	15	36
14	1	5	2	2	2	3	15	5	5	4	4	18	4	2	1	7	5	4	3	3	1	16	56	3	5	2	4	3	1	18	4	1	5	1	4	15	33
15	1	3	5	5	3	3	20	2	5	3	4	14	3	2	5	10	5	3	1	2	3	14	58	5	2	5	1	4	2	19	2	1	4	4	1	12	31
16	3	4	5	5	4	2	23	5	2	5	5	17	3	4	4	11	5	3	2	5	1	16	67	3	2	1	4	4	2	16	5	2	3	3	4	17	33
17	3	1	4	5	5	2	20	4	5	5	5	19	4	5	3	12	5	3	3	1	2	14	65	4	3	2	3	5	5	22	4	4	4	5	3	20	42
18	3	3	2	2	2	4	16	5	1	2	4	12	1	5	3	9	3	3	2	2	1	11	48	3	5	3	2	3	4	20	4	3	3	4	1	15	35
19	3	1	3	5	2	2	16	4	4	1	2	11	2	2	4	8	1	1	2	3	1	8	43	5	5	4	4	1	5	24	1	5	3	3	2	14	38
20	3	2	3	2	4	2	16	3	5	2	5	15	1	3	2	6	3	2	5	2	2	14	51	1	4	4	5	5	5	24	1	2	4	3	3	13	37
21	1	4	4	1	4	2	16	4	4	3	1	12	2	1	5	8	3	1	1	1	5	11	47	5	2	4	5	3	1	20	4	3	3	1	2	13	33
22	3	2	4	5	4	1	19	4	3	5	4	16	2	2	1	5	4	3	4	5	3	19	59	4	2	2	1	1	5	15	3	5	2	4	2	16	31

23	3	3	5	4	4	5	24	2	1	4	1	8	5	3	4	12	5	4	3	2	1	15	59	2	2	4	1	2	5	16	2	4	2	3	2	13	29
24	5	5	4	2	3	4	23	2	2	3	1	8	3	4	1	8	4	5	1	4	1	15	54	2	3	5	3	4	2	19	1	3	2	4	2	12	31
25	3	2	1	3	2	2	13	3	5	1	5	14	1	2	2	5	5	3	3	3	19	51	2	3	3	4	3	2	17	1	4	3	4	4	16	33	
26	5	1	3	5	5	5	24	3	1	4	2	10	5	4	2	11	5	2	3	4	2	16	61	1	3	4	1	2	3	14	4	5	1	1	2	13	27
27	4	4	4	2	3	2	19	3	3	1	2	9	4	1	5	10	4	3	2	5	3	17	55	5	3	2	1	3	2	16	2	5	1	4	2	14	30
28	1	3	1	1	1	1	8	5	4	4	4	17	4	2	5	11	5	4	3	2	1	15	51	2	5	1	1	4	4	17	2	5	2	2	1	12	29
29	1	2	4	4	4	4	19	2	2	3	2	9	3	1	5	9	4	3	1	4	2	14	51	2	2	4	1	5	3	17	1	3	5	4	5	18	35
30	3	2	2	2	2	4	15	2	5	3	1	11	2	1	3	6	2	2	1	1	1	7	39	5	5	1	4	1	5	21	1	4	3	2	3	13	34
31	3	5	2	4	5	4	23	2	3	2	1	8	5	3	3	11	4	2	3	2	5	16	58	1	5	2	1	4	4	17	3	3	5	4	3	18	35
32	4	5	5	1	5	1	21	3	5	5	2	15	2	1	3	6	2	5	1	5	1	14	56	1	1	5	2	2	5	16	2	1	2	4	5	14	30
33	4	5	1	5	3	1	19	2	3	1	3	9	5	3	3	11	1	2	1	3	1	8	47	4	5	5	5	5	1	25	3	3	1	1	3	11	36
34	3	5	4	2	2	5	21	1	2	2	3	8	1	1	3	5	2	3	5	2	2	14	48	5	4	3	1	2	1	16	1	4	5	5	5	20	36
35	2	5	3	2	2	4	18	2	4	1	2	9	5	1	2	8	1	2	4	1	3	11	46	2	5	4	5	2	5	23	5	4	5	4	5	23	46
36	3	4	2	1	4	4	18	2	3	5	5	15	1	3	2	6	4	4	5	3	3	19	58	2	4	3	1	2	1	13	2	5	3	2	2	14	27
37	3	2	5	2	4	2	18	5	3	3	3	14	3	4	4	11	3	5	4	4	4	20	63	4	5	3	5	1	3	21	4	3	3	5	1	16	37
38	5	5	4	4	1	1	20	1	3	5	3	12	3	2	3	8	2	4	1	1	2	10	50	1	1	1	2	2	2	9	5	3	4	5	1	18	27
39	4	3	1	1	1	5	15	2	2	1	1	6	2	4	3	9	3	2	3	1	3	12	42	2	3	4	3	3	2	17	2	2	4	4	5	17	34
40	1	1	3	1	4	4	14	5	1	4	3	13	5	5	3	13	4	1	5	3	2	15	55	5	1	1	1	2	5	15	1	2	2	3	4	12	27
41	3	1	4	5	5	5	23	3	5	5	4	17	3	4	4	11	4	3	4	5	2	18	69	1	4	2	1	1	2	11	3	4	2	5	5	19	30
42	2	4	5	3	3	3	20	5	5	3	5	18	4	5	2	11	2	5	2	4	2	15	64	5	5	5	4	2	3	24	3	4	2	2	5	16	40
43	1	2	5	3	4	4	19	5	4	2	5	16	3	1	1	5	4	1	5	5	1	16	56	5	5	1	2	2	5	20	1	3	1	1	3	9	29
44	4	4	3	1	2	1	15	3	4	5	1	13	4	1	4	9	1	4	3	5	1	14	51	3	5	2	4	1	3	18	3	5	4	4	4	20	38

45	5	4	3	4	4	2	22	3	4	5	2	14	2	2	2	6	4	4	4	3	1	16	58	3	1	4	1	5	1	15	2	3	1	3	5	14	29
46	3	5	3	3	2	4	20	3	5	5	3	16	4	3	1	8	5	1	4	2	1	13	57	2	1	1	1	4	4	13	5	3	5	3	1	17	30
47	5	5	5	3	5	5	28	3	3	3	4	13	1	1	3	5	3	4	2	1	4	14	60	3	2	3	5	1	4	18	5	2	4	2	2	15	33
48	3	1	1	1	2	2	10	3	1	3	2	9	5	1	2	8	3	2	5	3	4	17	44	2	1	2	4	5	1	15	1	5	4	2	3	15	30
49	4	4	3	4	2	1	18	2	4	2	3	11	2	5	3	10	5	3	1	5	4	18	57	1	5	3	4	3	3	19	2	4	4	5	4	19	38
50	4	3	3	3	3	4	20	4	2	2	4	12	3	1	4	8	1	5	1	3	5	15	55	2	3	2	3	1	2	13	4	4	1	3	2	14	27
51	5	2	3	3	3	4	20	1	1	4	1	7	1	1	2	4	4	4	4	3	3	18	49	4	4	2	3	1	3	17	5	5	3	5	4	22	39
52	2	4	5	5	5	4	25	1	2	5	5	13	5	3	5	13	5	2	5	2	5	19	70	3	5	3	1	2	3	17	2	3	3	1	3	12	29
53	4	5	2	1	2	2	16	3	4	2	1	10	3	1	4	8	1	2	5	1	2	11	45	4	2	3	4	5	2	20	1	5	4	2	5	17	37
54	1	3	2	3	2	5	16	4	1	4	1	10	1	2	3	6	2	3	4	5	5	19	51	1	4	2	2	5	3	17	1	3	2	1	4	11	28
55	2	1	1	1	1	5	11	5	4	3	4	16	1	5	3	9	3	3	3	3	4	16	52	1	4	5	5	1	4	20	3	2	3	2	5	15	35
56	4	2	4	4	4	5	23	1	5	2	3	11	3	1	2	6	3	1	5	5	5	19	59	4	4	1	1	5	3	18	1	5	2	5	4	17	35
57	5	5	2	4	2	1	19	4	1	3	5	13	5	1	5	11	1	3	5	1	1	11	54	4	3	4	1	3	3	18	3	4	1	5	2	15	33
58	4	5	5	1	1	3	19	3	3	3	2	11	4	5	3	12	5	1	5	1	5	17	59	3	4	3	4	2	4	20	4	4	3	4	3	18	38
59	1	3	2	5	2	5	18	2	1	3	4	10	4	5	2	11	4	4	3	1	2	14	53	1	5	3	3	1	3	16	5	2	5	1	4	17	33
60	5	2	2	1	1	2	13	2	3	4	5	14	1	5	4	10	1	4	1	2	4	12	49	4	1	2	4	3	2	16	1	4	2	1	4	12	28
61	2	2	5	1	1	2	13	1	2	3	1	7	2	2	3	7	2	5	3	1	3	14	41	1	2	4	4	5	3	19	5	4	5	1	5	20	39
62	4	5	4	2	1	4	20	4	2	5	4	15	1	1	2	4	2	3	3	3	5	16	55	5	2	4	1	3	4	19	5	2	1	3	2	13	32
63	3	1	2	3	1	5	15	1	5	4	4	14	3	2	5	10	2	1	3	4	5	15	54	4	2	1	1	1	2	11	4	5	4	1	5	19	30
64	3	1	1	4	1	2	12	1	1	4	5	11	2	1	1	4	5	3	3	3	1	15	42	4	5	3	3	5	3	23	2	3	2	3	2	12	35
65	5	2	4	3	5	5	24	2	3	3	2	10	3	1	3	7	1	1	3	4	1	10	51	2	1	5	3	5	2	18	5	5	4	5	1	20	38
66	4	3	5	2	4	2	20	2	2	4	4	12	2	3	4	9	5	4	5	3	3	20	61	5	4	1	3	4	3	20	4	4	4	1	1	14	34

67	5	3	1	1	1	2	13	2	5	3	4	14	3	2	1	6	5	3	3	1	2	14	47	5	4	3	5	3	5	25	5	1	2	4	5	17	42
68	5	1	2	1	2	4	15	1	2	3	5	11	4	5	5	14	1	2	1	4	4	12	52	4	1	5	2	3	5	20	4	2	3	3	1	13	33
69	3	2	4	1	3	4	17	4	3	1	1	9	5	3	3	11	2	3	5	5	2	17	54	3	3	4	2	1	1	14	2	5	5	3	2	17	31
70	3	4	1	1	3	1	13	3	5	4	4	16	5	2	1	8	3	1	5	3	3	15	52	4	4	4	2	3	1	18	3	1	1	4	1	10	28
71	3	1	2	2	2	5	15	4	2	4	2	12	2	4	5	11	3	4	2	2	5	16	54	3	4	2	4	3	4	20	1	5	3	2	2	13	33
72	3	2	3	3	3	4	18	3	1	4	1	9	2	5	5	12	5	3	2	1	1	12	51	3	1	5	1	1	5	16	1	3	4	4	5	17	33
73	2	2	1	2	5	5	17	5	4	5	4	18	2	5	4	11	2	5	2	4	5	18	64	4	1	4	5	4	5	23	1	1	3	4	4	13	36
74	1	5	5	4	3	2	20	2	1	4	4	11	2	5	3	10	3	1	2	2	3	11	52	1	3	5	1	3	3	16	1	5	5	1	2	14	30
75	5	1	2	4	5	3	20	2	5	2	5	14	4	5	3	12	3	1	2	5	1	12	58	1	1	3	5	1	2	13	1	4	4	4	2	15	28
76	5	4	3	3	5	1	21	3	3	1	5	12	1	5	5	11	1	1	2	3	1	8	52	1	5	5	2	4	1	18	4	5	4	5	2	20	38
77	5	1	3	4	1	4	18	4	3	1	2	10	1	3	1	5	1	1	2	1	5	10	43	3	2	4	5	2	2	18	3	5	1	3	3	15	33
78	1	4	1	3	3	3	15	3	2	3	4	12	2	1	5	8	5	1	2	1	4	13	48	1	1	5	4	2	4	17	1	2	1	1	2	7	24
79	3	1	3	2	2	3	14	2	2	1	5	10	1	4	3	8	1	4	3	2	2	12	44	1	5	3	3	4	4	20	5	5	1	3	2	16	36
80	1	1	4	1	1	5	13	3	1	2	1	7	1	5	3	9	2	1	3	1	3	10	39	5	2	1	4	4	5	21	1	2	5	5	5	18	39

## ANEXO 7: RESULTADOS POR INDICADORES

**Tabla 12**

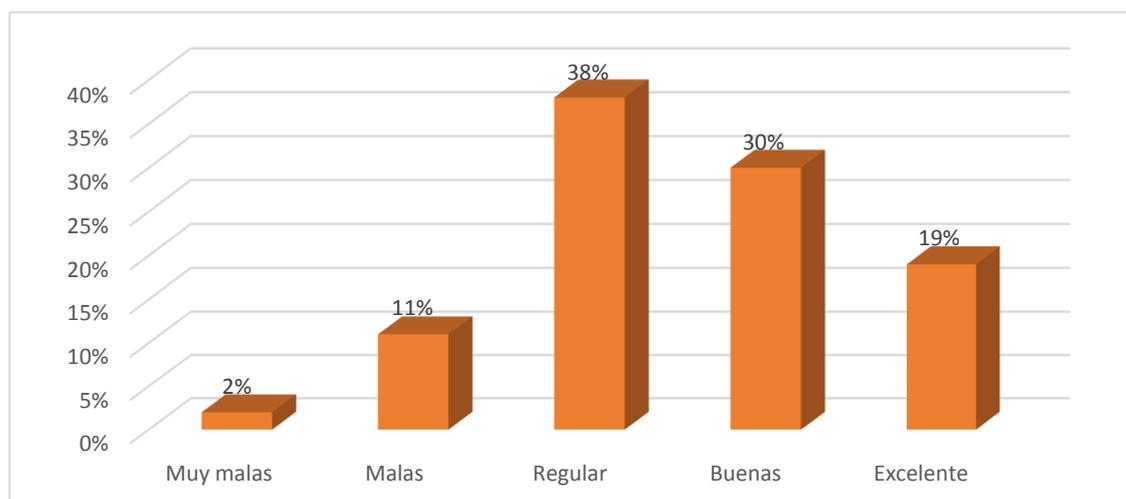
*Opinión de los clientes sobre el indicador variedad de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	2	2%
Malas	9	11%
Regular	30	38%
Buenas	24	30%
Excelente	15	19%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 9**

*Opinión de los clientes sobre el indicador variedad de la microempresa Lucca - Moda infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador variedad de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 12 (2020)

**Interpretación:** El 38% de los clientes indicaron que el indicador variedad es regular. En contraste al 2% de clientes mencionaron que es muy malo el indicador variedad de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 13**

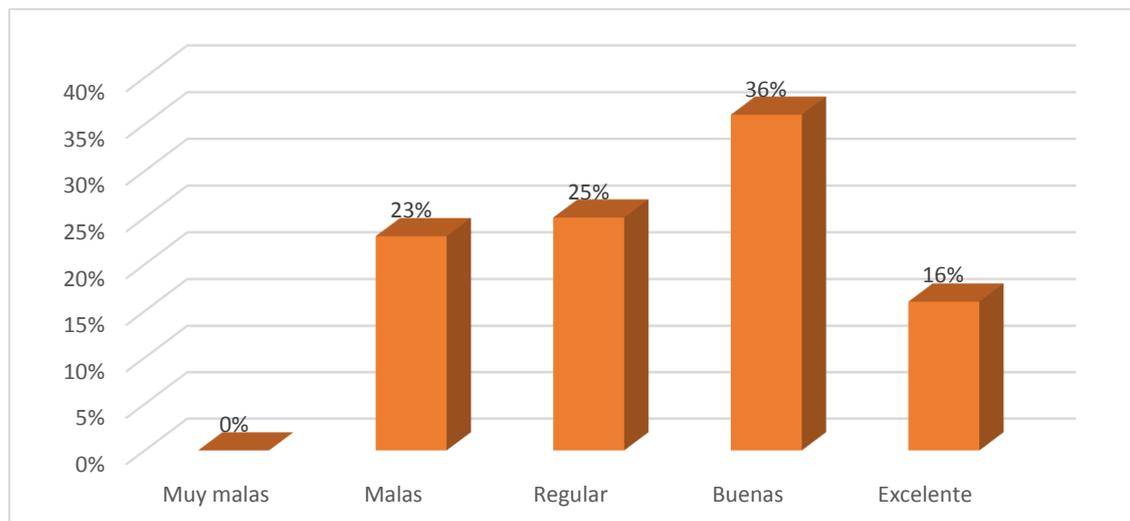
*Opinión de los clientes sobre el indicador diseño de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	0	0%
Malas	18	23%
Regular	20	25%
Buenas	29	36%
Excelente	13	16%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 10:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador diseño de la microempresa Lucca - Moda infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador diseño de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 13 (2020)

**Interpretación:** El 36% de los clientes indicaron que el indicador diseño es bueno. En contraste al 16% de clientes mencionaron que es excelente el indicador diseño de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 14**

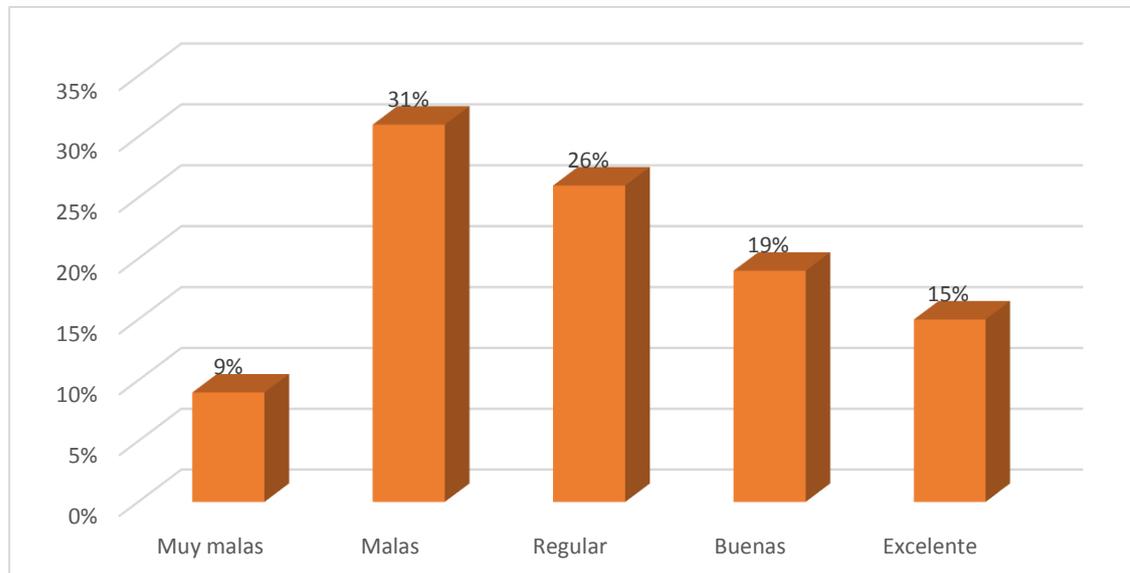
*Opinión de los clientes sobre el indicador empaque de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	7	9%
Malas	25	31%
Regular	21	26%
Buenas	15	19%
Excelente	12	15%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 11**

*Opinión de los clientes sobre el indicador empaque de la microempresa Lucca - Moda infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador empaque de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 14 (2020)

**Interpretación:** El 31% de los clientes indicaron que el indicador empaque es malo. En contraste al 9% de clientes mencionaron que es muy malo el indicador empaque de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 15**

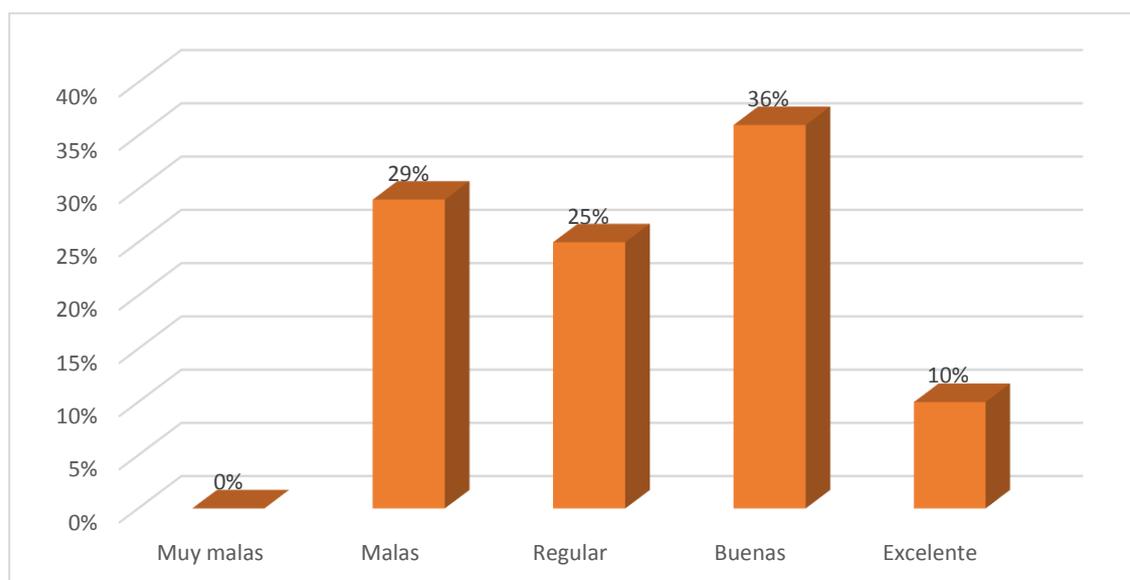
*Opinión de los clientes sobre el indicador descuentos de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	0	0%
Malas	23	29%
Regular	20	25%
Buenas	29	36%
Excelente	8	10%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 12:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador descuentos de la microempresa Lucca - Moda infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador descuentos de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 15 (2020)

**Interpretación:** El 36% de los clientes indicaron que el indicador descuentos son buenos. En contraste al 10% de clientes mencionaron que es excelente el indicador descuentos de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 16**

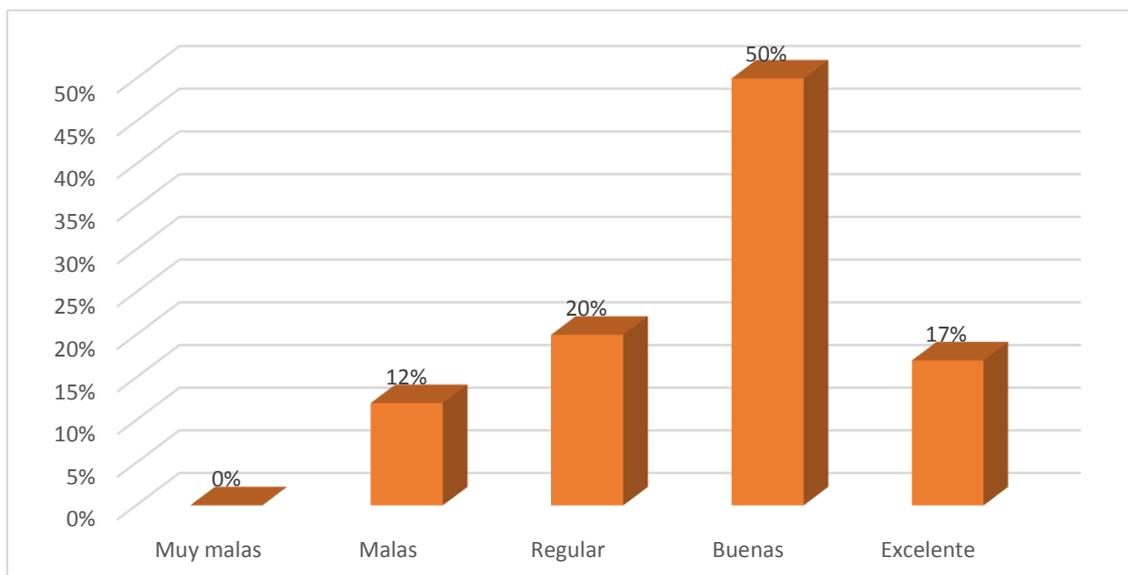
*Opinión de los clientes sobre el indicador planes de crédito de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	0	0%
Malas	10	12%
Regular	16	20%
Buenas	40	50%
Excelente	14	17%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 13:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador planes de crédito de la microempresa Lucca - Moda infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador planes de crédito de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 16 (2020)

**Interpretación:** El 50% de los clientes indicaron que el indicador planes de crédito son buenos. En contraste al 12% de clientes mencionaron que es malo el indicador planes de crédito de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 17**

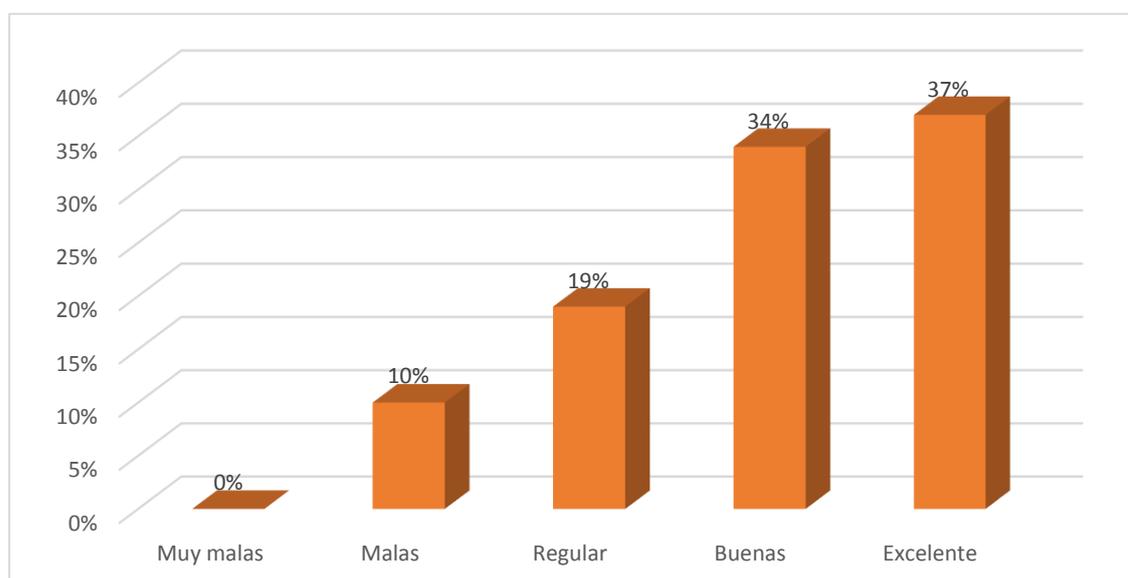
*Opinión de los clientes sobre el indicador canales de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	0	0%
Malas	8	10%
Regular	15	19%
Buenas	27	34%
Excelente	30	37%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 14**

*Opinión de los clientes sobre el indicador canales de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador canales de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 17 (2020)

**Interpretación:** El 37% de los clientes indicaron que el indicador canales son excelentes. En contraste al 10% de clientes mencionaron que es malo el indicador canales de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 18**

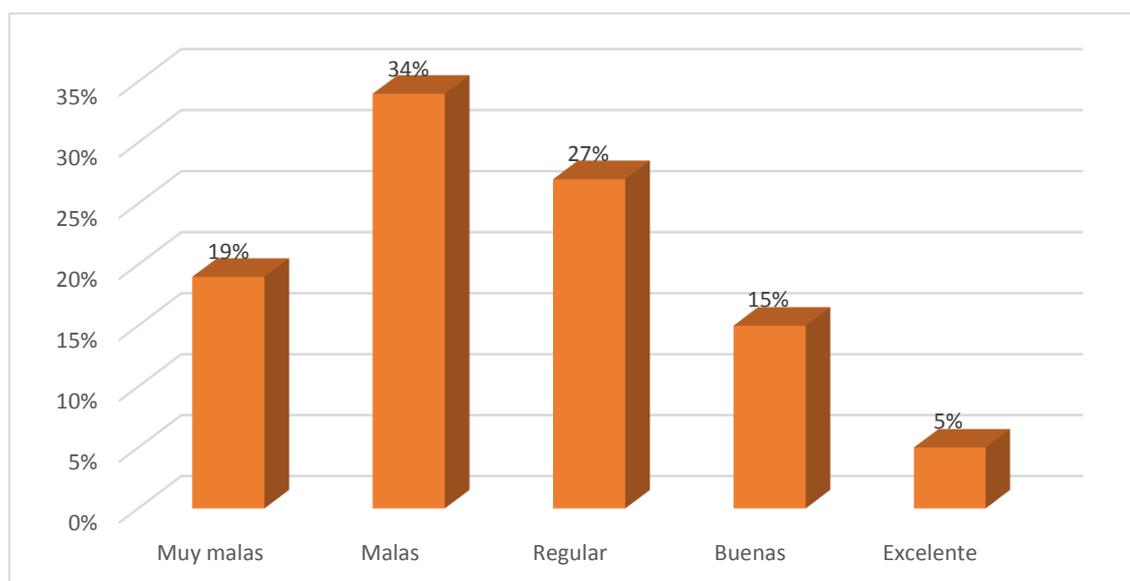
*Opinión de los clientes sobre el indicador transporte de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	15	19%
Malas	27	34%
Regular	22	27%
Buenas	12	15%
Excelente	4	5%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

### **Figura 15**

*Opinión de los clientes sobre el indicador transporte de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador transporte de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 18 (2020)

**Interpretación:** El 34% de los clientes indicaron que el indicador transporte son malas. En contraste al 5% de clientes mencionaron que es excelente el indicador transporte de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 19**

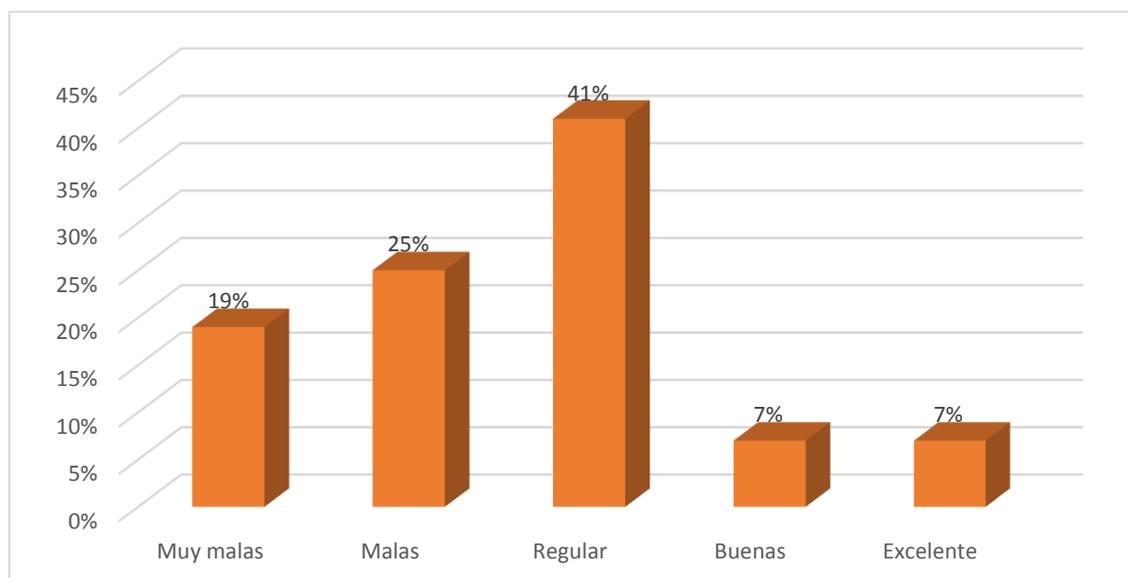
*Opinión de los clientes sobre el indicador publicidad de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malas	15	19%
Malas	20	25%
Regular	33	41%
Buenas	6	7%
Excelente	6	7%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 16**

*Opinión de los clientes sobre el indicador publicidad de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador publicidad de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 19 (2020)

**Interpretación:** El 41% de los clientes indicaron que el indicador publicidad es regular. En contraste al 7% de clientes mencionaron que es bueno el indicador

publicidad de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 20**

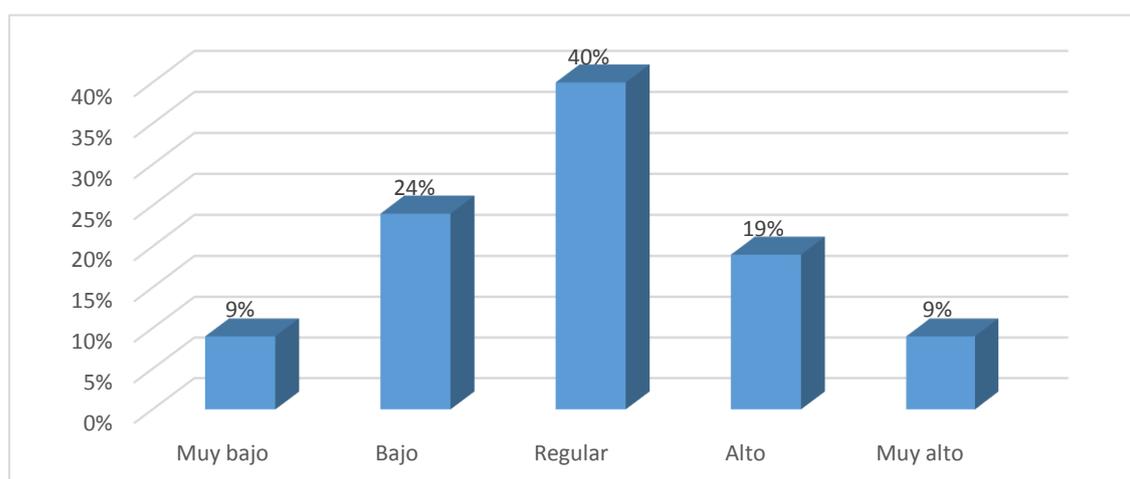
*Opinión de los clientes sobre el indicador repetición de compra de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	7	9%
Bajo	19	24%
Regular	32	40%
Alto	15	19%
Muy alto	7	9%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 17**

*Opinión de los clientes sobre el indicador repetición de compra de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador repetición de compra de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

Fuente: Tabla 20 (2020)

**Interpretación:** El 40% de los clientes indicaron que el indicador repetición de compra es regular. En contraste al 9% de clientes mencionaron que es muy alto el indicador repetición de compra de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 21**

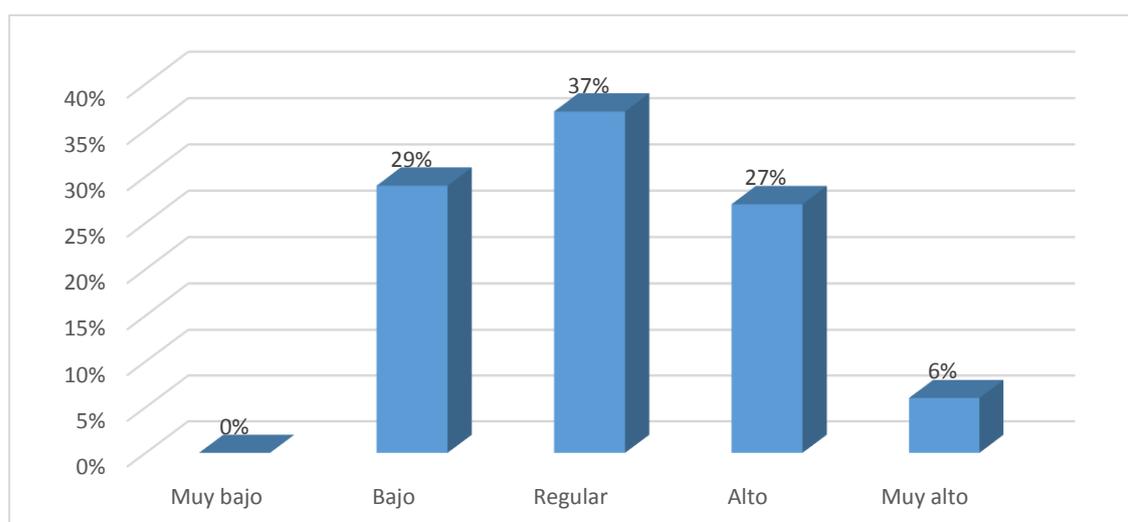
*Opinión de los clientes sobre el indicador incremento de compras de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	23	29%
Regular	30	37%
Alto	22	27%
Muy alto	5	6%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 18**

*Opinión de los clientes sobre el indicador incremento de compras de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador incremento de compras de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.  
Fuente: Tabla 21 (2020)

**Interpretación:** El 37% de los clientes indicaron que el indicador incremento de compras es regular. En contraste al 6% de clientes mencionaron que es muy alto el indicador incremento de compras de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 22**

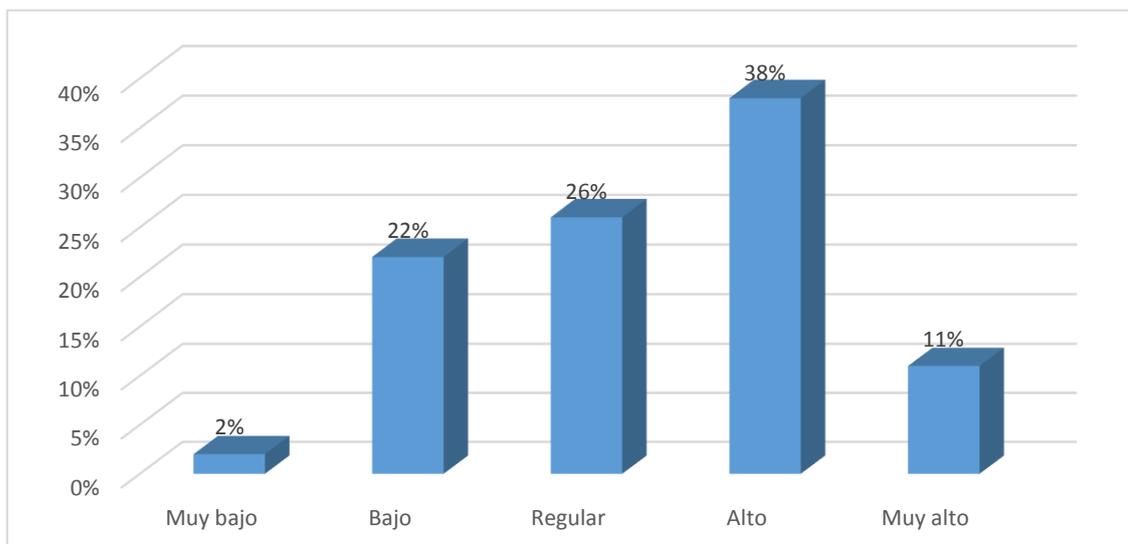
*Opinión de los clientes sobre el indicador satisfacción de compra de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	2	2%
Bajo	18	22%
Regular	21	26%
Alto	30	38%
Muy alto	9	11%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 19**

*Opinión de los clientes sobre el indicador satisfacción de compra de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador satisfacción de compra de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 22 (2020)

**Interpretación:** El 38% de los clientes indicaron que el indicador satisfacción de compra es alto. En contraste al 2% de clientes mencionaron que es muy bajo el indicador satisfacción de compra de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 23**

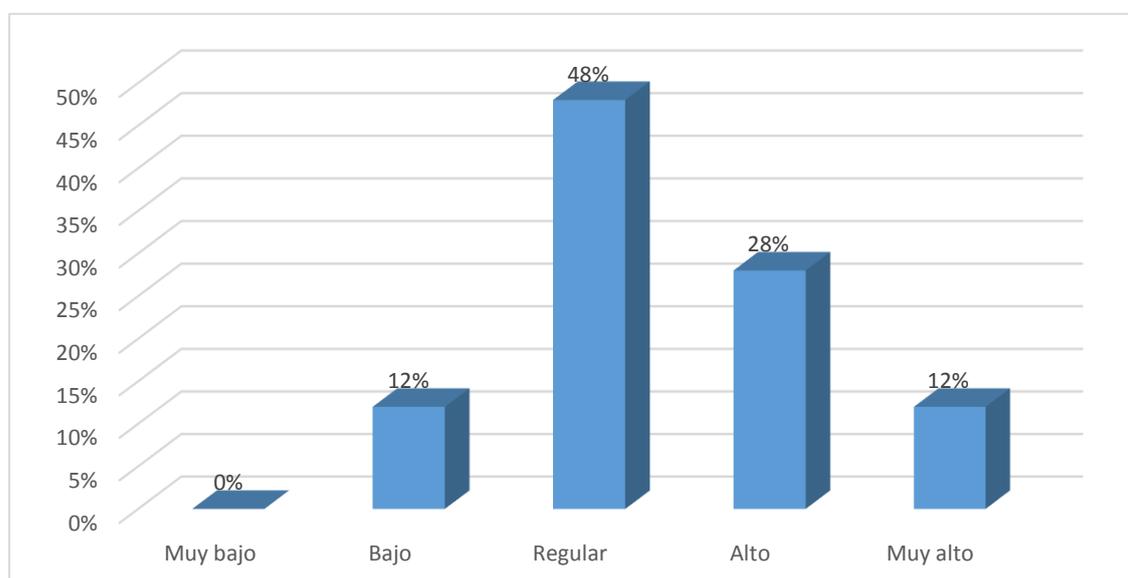
*Opinión de los clientes sobre el indicador ofertas de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	10	12%
Regular	38	48%
Alto	22	28%
Muy alto	10	12%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 20**

*Opinión de los clientes sobre el indicador ofertas de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador ofertas de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 23 (2020)

**Interpretación:** El 48% de los clientes indicaron que el indicador ofertas es regular. En contraste al 12% de clientes mencionaron que es muy alto el indicador ofertas de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 24**

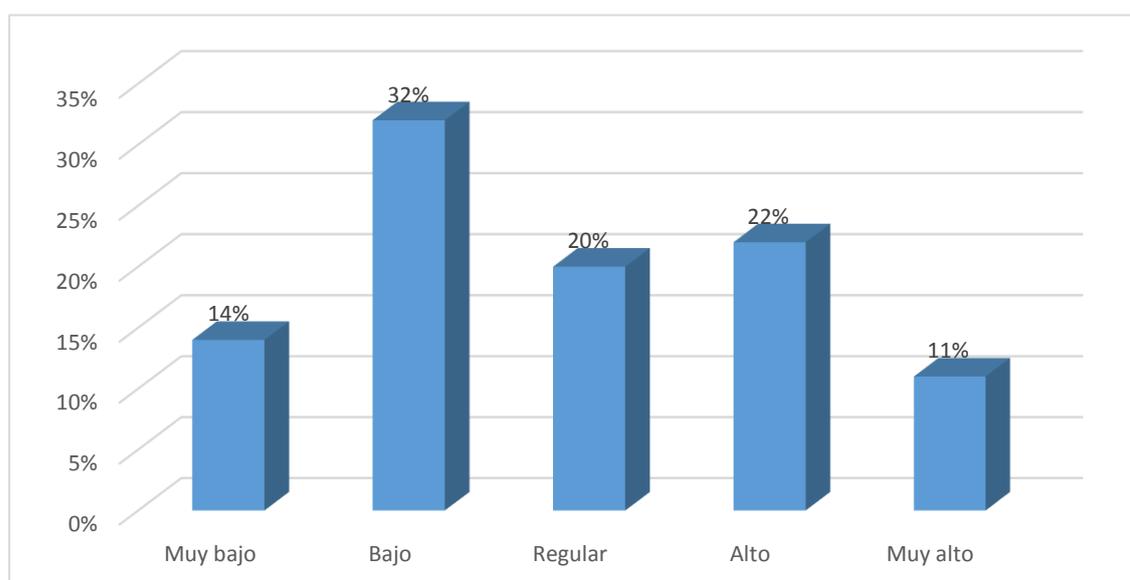
*Opinión de los clientes sobre el indicador descuentos de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	11	14%
Bajo	26	32%
Regular	16	20%
Alto	18	22%
Muy alto	9	11%
TOTAL	80	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 21**

*Opinión de los clientes sobre el indicador descuentos de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador descuentos de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 24 (2020)

**Interpretación:** El 32% de los clientes indicaron que el indicador descuentos es bajo. En contraste al 11% de clientes mencionaron que es muy alto el indicador descuentos de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Tabla 25**

*Opinión de los clientes sobre el indicador premios de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*

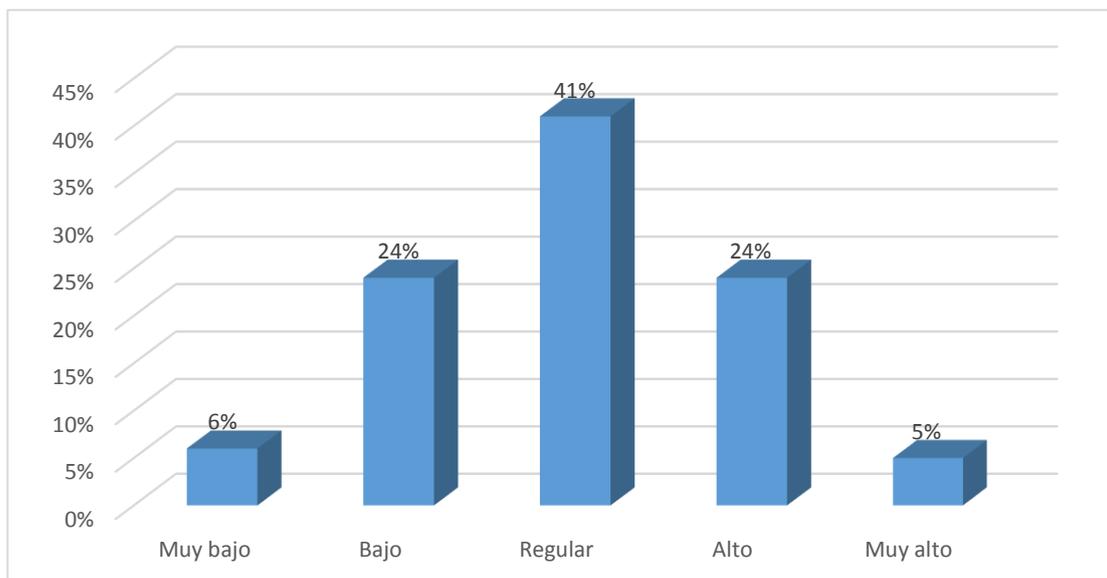
NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	5	6%
Bajo	19	24%
Regular	33	41%

Alto	19	24%
Muy alto	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**Figura 22**

*Opinión de los clientes sobre el indicador premios de la microempresa Lucca - Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.*



*Nota.* La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador premios de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 25 (2020)

**Interpretación:** El 41% de los clientes indicaron que el indicador premios es regular. En contraste al 5% de clientes mencionaron que es muy alto el indicador premios de la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

**ANEXO 8: TABLA CON EL IMPORTE DE VENTAS MENSUALES REALIZADAS EN EL 2020.**

HISTORICO DE VENTAS 2020	
PERIODO	VENTAS
ENERO	3,000.00
FEBRERO	3,480.00
MARZO	356.00
ABRIL	418.00
MAYO	1,628.00
JUNIO	1,790.00
JULIO	1,700.00
AGOSTO	2,052.00
SETIEMBRE	2,154.00
OCTUBRE	2,200.00
NOVIEMBRE	2,300.00



## Anexo 9. Resultado de validación



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL CUESTIONARIO: Cuestionario de estrategias de comercialización y ventas.

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la microempresa Lucca – moda Infantil, Nuevo Chimbote Período 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Edinson Miguel Chacón Arenas.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister .....



FIRMA DEL EXPERTO

NOTA: Quien valide el Instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL CUESTIONARIO: Cuestionario de estrategias de comercialización y el incremento de ventas.

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

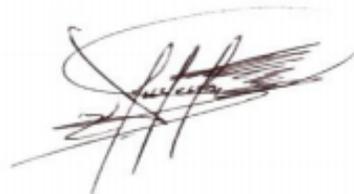
DIRIGIDO A: Clientes de la microempresa Lucca – moda Infantil, Nuevo Chimbote Período 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:.....LINARES CAZOLA JOSE GERMÁN.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: .....DOCTOR.....



---

FIRMA DEL EXPERTO

**RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL CUESTIONARIO: Cuestionario de estrategias de comercialización y ventas.

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Periodo 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la microempresa Lucca – moda Infantil, Nuevo Chimbote Período 2020.

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel

DNI: 46105455



NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

## ANEXO 10. Cuestionario virtual (imágenes, link)

Link de cuestionario virtual:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGFF4SW-8mFoUIfRfgNSjTs1MIKbw3HjZxqh8quqHTpxTTA/formResponse>

Estrategias de Comercialización y el Incremento de Ventas en la microempresa Lucca – Moda Infantil, Nuevo Chimbote Período 2020.

\*Obligatorio

Cuestionario de estrategias de comercialización y el incremento de ventas

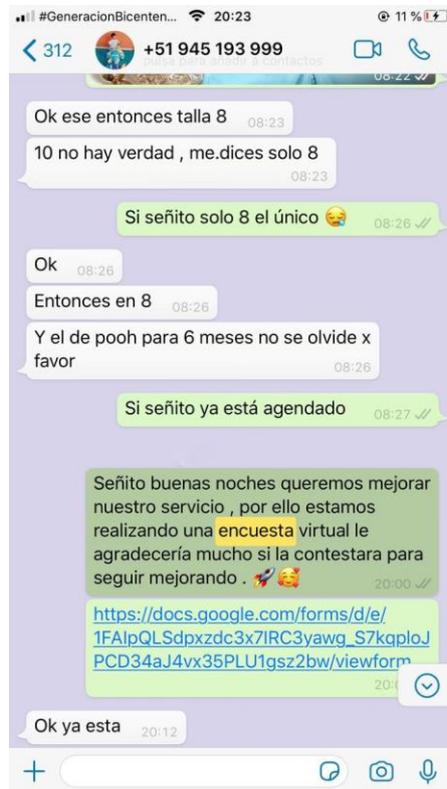
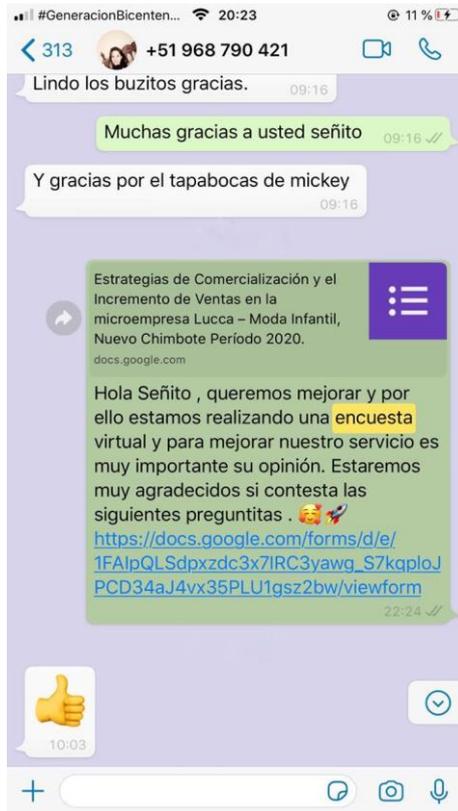
Estimado(a) cliente le agradecemos anticipadamente por colaborar en esta presente encuesta, para la tesis cuyo título es Estrategias de Comercialización y el Incremento de Ventas en la microempresa Lucca-Moda Infantil, Nuevo Chimbote Período 2020.  
INSTRUCCIONES: Favor de marcar con una "X" dentro del paréntesis la alternativa que mejor refleje su punto de vista al respecto.

GÉNERO \*

Femenino

Masculino





## ANEXO 11. Muestra

La muestra se calculó mediante una fórmula finita con el nivel de confianza del 95% y margen de error de 0.05; se aplicará entonces la siguiente fórmula:

n= Muestra

N= Población

Z= Porcentaje de Confianza 95%

p= Variabilidad positiva 0.5

q= Variabilidad negativa 0.5

E= Porcentaje de error de 5%

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{(100)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \cdot (100-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \quad n = 79.50 \quad n = 80$$