



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la mype de
ropa de vestir Makel - La Victoria 2014

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

AUTOR:

Ladera Solis, Juan Francisco (orcid.org/0009-0008-1819-4217)

ASESOR:

Dr. Bringas Salvador, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-2011-4964)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me enseñaron, que siempre lo que uno se propone lo puede lograr trazándose metas y esforzándose al 100%, y en especial a mi padre que se encuentra en el cielo que desde allí está guiándome para que yo cumpla todas mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres y profesores, quienes me enseñaron que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad y así poder ser cada día una mejor pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BRINGAS SALVADOR JORGE LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MYPE DE ROPA DE VESTIR MAKEL - LA VICTORIA 2014" del autor LADERA SOLIS JUAN FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre de 2017

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--------------|
| BRINGAS SALVADOR JORGE LUIS DNI: 43319416 ORCID: 0000-0003-2011-4964 | |





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, LADERA SOLIS JUAN FRANCISCO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MYPE DE ROPA DE VESTIR MAKEL - LA VICTORIA 2014", es de mi autoría, por lo tanto, declaramos que el Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Apellidos y Nombres del Autor | Firma |
|--|--------------|
| LADERA SOLIS JUAN FRANCISCO DNI: 43799928 ORCID: 0009-0008-1819-4217 | |

Índice de contenidos

| | Pág. |
|--|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 9 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 9 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 10 |
| 3.3. Población y muestra muestreo | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS..... | 18 |
| V. DISCUSIÓN..... | 23 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 25 |
| VII. RECOMENDACIONES | 26 |
| REFERENCIAS | 27 |
| ANEXOS | 33 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de la variable ventaja competitiva | 14 |
| Tabla 2: Tabla de relación de expertos | 16 |
| Tabla 3: Confiabilidad de Cronbach de la estrategia de marketing | 17 |
| Tabla 4: Niveles de las encuestas con la variable estrategia de marketing para incrementar las ventas en la mype de ropa de vestir Makel-La Victoria..... | 18 |
| Tabla 5: Niveles de encuesta utilizando la importancia que tiene la presentación del producto para poder tener una mejora en las ventas | 19 |
| Tabla 6: Determinar la importancia que tiene el costo del precio para poder incrementar las ventas y tener una ventaja hacia la competencia directa..... | 20 |
| Tabla 7: Determinar la importancia que tiene la plaza para generar mayores ventas en el mercado | 21 |
| Tabla 8: Determinar la importancia que existe en la promoción de los precios de las ropas para generar mayor incremento en las ventas..... | 22 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Gráfico de Barras de los niveles de las estrategias de marketing..... | 18 |
| Figura 2: Gráfico de barras de los niveles de indicadores del producto | 19 |
| Figura 3: Grafico de barras de los niveles de indicadores del precio | 20 |
| Figura 4: Gráfico de Barras de los niveles de indicadores de la plaza | 21 |
| Figura 5: Gráfico de Barras de los niveles de indicadores de la promoción..... | 22 |

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar el incremento en las ventas de la Mype de ropa de vestir Makel el tipo de investigación es descriptiva nivel de investigación es descriptiva y diseño de investigación es no experimental. Se utilizó como población a 20 personas de la mype Makel establecidos en el callao y el tamaño de la muestra es 30. La Validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach la recolección de datos se obtuvo mediante un cuestionario con 30 ítems. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22,0, llegando a evidenciar un incremento en sus ventas en la Mype de ropa de vestir Makel.

Palabras clave: Estrategias de marketing, ventas, mype.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the increase in sales of the Mype of Makel clothing. The type of research is descriptive. The research level is descriptive, and the research design is non-experimental. We used as a population 20 people of the mype Makel established in the Callao and the sample size is 30. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and the reliability with the Cronbach alpha coefficient data collection was obtained through a questionnaire with 30 items. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 22.0, reaching an increase in its sales in the Mype of Makel clothing.

Keywords: marketing strategies, sales, mype.

I. INTRODUCCIÓN

El sector textil y de confecciones abarca una serie de etapas que incluyen desde el procesamiento de fibras, tanto naturales como sintéticas, para la producción de hilos, hasta la creación y terminación de tejidos, finalizando con la confección de prendas y otros artículos. En los últimos años, la industria textil y de confecciones en Perú ha mostrado un crecimiento significativo, y su expansión en el mercado internacional se apoya en factores competitivos como la alta calidad y reconocimiento de las fibras peruanas, además de un elevado nivel de integración en todo el proceso de producción (Centrum Católica, sector textil en el Perú).

La competencia en el mercado global del sector textil-confecciones es intensa tanto en términos de generación de empleo como de divisas. En el contexto peruano, este sector se destaca como uno de los más dinámicos e influyentes, una característica compartida con muchos países en desarrollo. Esto se debe a la considerable producción interna y a su participación relativamente elevada en las exportaciones en comparación con la producción total.

Las empresas deben reconocer y estudiar los diversos segmentos de su base de consumidores para poder ajustar sus estrategias de marketing, lo que les ayuda a satisfacer de manera más precisa las necesidades particulares de cada grupo y a incrementar la efectividad de sus campañas (González, 2023). Esta segmentación no solo permitió una comunicación más directa, sino que también optimizó la relevancia de los mensajes publicitarios. Además, al entender a sus clientes, las organizaciones pueden crear ofertas más alineadas con sus expectativas y deseos.

La implementación de estrategias digitales es esencial para interactuar con los consumidores de manera directa y efectiva, potenciando la visibilidad de la marca en el ámbito digital (González, 2023). Estas estrategias permitieron a las empresas establecer un contacto más inmediato y personalizado con su audiencia, lo que a su vez mejoró la fidelización del cliente.

La implementación de análisis de datos en marketing permite a las empresas entender mejor las preferencias del consumidor, lo que resulta en decisiones más estratégicas y efectivas en la ejecución de campañas (Sánchez, 2023). Gracias a estos análisis, las organizaciones pueden identificar tendencias y patrones que les

ayudan a diseñar ofertas más atractivas. Esto, a su vez, contribuye a optimizar el impacto de sus esfuerzos publicitarios.

Asimismo, se observa una competencia externa sumamente intensa, evidenciada por la notable penetración de importaciones de prendas de vestir, especialmente provenientes de grandes almacenes. La industria se segmenta en dos categorías principales: confecciones y textiles. En el ámbito de las confecciones, los productos destacados son las prendas de vestir, con camisetas, camisas y blusas ocupando roles prominentes. En cuanto a los productos textiles, las principales categorías incluyen tejidos, seguidos por hilados y, finalmente, fibras (Estudio de mercado confecciones - Perú, 2010).

La situación problemática identificada en la micro y pequeña empresa (Mype) de indumentaria Makel se centra en las escasas transacciones comerciales, a pesar de su ubicación en una zona comercial destacada como Gamarra, en La Victoria. Conscientes de este desafío, nuestra intención es desarrollar una sólida táctica publicitaria con el propósito de potenciar el aumento de las ventas.

Asimismo, se plantea como problema general: ¿De qué forma las estrategias de marketing podemos aplicar para incrementar las ventas en la Mype Makel - La Victoria 2014? Y tomando en cuenta los problemas específicos: Primero, ¿De qué forma tener un precio adecuado ayuda a incrementar las ventas en la Mype Makel - La Victoria 2014? Segundo, ¿De qué forma utilizar bien nuestro Producto nos ayuda a diferenciarnos de la competencia directa de la Mype Makel - La Victoria 2014? Tercero, ¿De qué forma se produce una mejora en la promoción de las ventas en relación con la competencia en la Mype Makel - La victoria 2014? Cuarto, ¿De qué forma es importante tener una buena Plaza y así nos ayuda a poder diferenciarnos de la competencia directa de la Mype Makel 2014?

La base de esta tesis se sustenta en diversos aspectos, tales como la justificación teórica, práctica, metodológica y social. El propósito de este estudio es potenciar las ventas de la micro y pequeña empresa (Mype) dedicada a la confección de prendas de vestir, Makel, a través de la implementación de una estrategia de marketing eficaz. Desde un enfoque teórico, se respalda la relevancia de este proyecto al incorporar diversas teorías existentes sobre estrategias de marketing,

haciendo hincapié en la importancia de la atención al cliente y la calidad del producto.

Desde una perspectiva aplicada, el objetivo del estudio es optimizar y elevar las ventas de la Mype situada en el distrito de La Victoria, centrando los esfuerzos en mejorar la atención y el servicio al cliente. Se identifica una carencia de formación y capacitación en el personal, especialmente debido a la fuerte competencia en la zona comercial de Gamarra. Este trabajo no solo sirve como referencia práctica para futuros estudios, sino que también busca beneficiar a otros negocios al proporcionar información sobre cómo mejorar la competitividad en un entorno similar. En cuanto a la justificación social, la importancia de este trabajo radica en ayudar a los trabajadores de la Mype a incrementar las ventas de sus prendas de vestir, generando mayores ingresos económicos. Se enfatiza la importancia de proporcionar un servicio de atención de alta calidad y presentar productos de la máxima excelencia como medio para alcanzar este propósito.

Finalmente, desde la perspectiva metodológica, se destaca la contribución de definir la variable principal (estrategia de marketing) en un enfoque descriptivo. La investigación proporcionará conocimientos significativos y beneficios para estudiantes interesados en proyectos o negocios en este mercado, mejorando su competitividad. Se llevarán a cabo encuestas como parte del estudio, y se utilizará el mecanismo estadístico para solventar las derivaciones de la investigación.

Sin embargo, la tesis abordó como propósito general determinar que las estrategias de marketing se utilizan para incrementar las ventas en la Mype Makel - La Victoria, 2014 con relación a la competencia directa. Además, fueron establecidos los siguientes objetivos específicos: a) Determinar el incremento en las ventas de sus productos de la Mype Makel - La Victoria 2014. b) Determinar una mejora en la promoción de sus ventas de la Mype Makel - La Victoria 2014. c) Determinar una oferta en el precio en la Mype Makel-La Victoria 2014. d) Determinar que mejora se produce al tener una buena plaza en la Mype Makel - La Victoria 2014

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes nacionales, Segura (2015) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue investigar los talleres, puestos y comercios que venden artesanías textiles en los caseríos del distrito de Huamachuco, ubicado en la provincia de Sánchez Carrión. Para la recolección de datos, se realizó una encuesta a 96 turistas que visitaron la zona. Además, el estudio se enriqueció con un análisis documental. Los resultados obtenidos, junto con su análisis, confirmaron la validez de la hipótesis planteada. También se evidenció que las estrategias de marketing influyen de manera positiva en la promoción de los productos textiles artesanales en Huamachuco.

En cuanto al diseño de la investigación, se utilizó un enfoque descriptivo de tipo transeccional, cuyo objetivo fue detallar las relaciones, eventos y conexiones entre el enigma independiente (Estrategias de Marketing) y el enigma dependiente (posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco).

Cuevas (2017), en su tesis de licenciatura, cuyo propósito fundamental de esta tesis consiste en evaluar el nivel de posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el sector de confecciones, considerando su participación en un mercado marcado por la globalización. La intención es fortalecer dicho posicionamiento mediante estrategias de marketing de mezcla. La investigación se ha desarrollado empleando un enfoque descriptivo, explicativo y cuantitativo, basándose en información recopilada de diversas fuentes, así como de profesionales y colegas especializados en ingeniería económica de la Universidad Nacional del Altiplano. La investigación se centra en la población del sector de confecciones textiles de la provincia de San Ramón, Juliaca, ubicada en la región de Puno, durante el año 2014, ya que esta actividad representa la tercera en importancia directa para dicha provincia. La principal conclusión del estudio indica que el posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el sector de confecciones textiles de la provincia de San Ramón, Juliaca, en la región de Puno, es insatisfactorio. Esta conclusión se respalda al confirmar tanto la hipótesis general como la específica, respaldadas por los resultados de las encuestas, que revelan impactos significativos en el ámbito comercial.

Inga (2014) en la indagación verificada tuvo como propósito principal comprobar el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la Botica Sana Farma. A través de un sólido plan estratégico de marketing, el objetivo principal es proponer un plan de fidelización que contribuya al aumento de las ventas en dicha botica. Es esencial tener en cuenta un fenómeno contemporáneo en este mercado: la expansión de cadenas de farmacias, las cuales constituyen una amenaza considerable tanto para las farmacias y boticas existentes como para los distribuidores, ya que suelen negociar directamente con los laboratorios a tarifas preferenciales debido a sus grandes volúmenes de compra. Este estudio se realizó a través de una indagación aplicada de carácter descriptivo y no experimental. Como conclusión relevante, se resalta que el plan de marketing ha permitido que la Botica Sana Farma se consolide como la cadena líder de boticas, brindando un servicio de calidad a precios competitivos. Este éxito se atribuye a la atención personalizada y polifacética respaldada por un servicio eficiente y cálido.

Dentro de los antecedentes a nivel internacional, se puede mencionar la investigación realizada por Mejía (2013), la cual se enfocó en la elaboración del plan estratégico de marketing mediante un diagnóstico situacional del mercado. En este estudio, se implementaron las herramientas necesarias para evaluar tanto la situación actual como la meta deseada. El objetivo principal consistía en derivar del capítulo el perfil del cliente potencial, analizar el atractivo del mercado que la empresa abarca, estructurar los costos de producción del desinfectante y llevar a cabo un análisis financiero para evaluar la viabilidad de ingresar a otro mercado. Es relevante destacar que este artículo utilizó una metodología de indagación de tipo correlacional experimental.

Tras concluir el tercer capítulo, denominado "Plan Estratégico de Marketing", se deduce que, a pesar de la saturación en la oferta de desinfectantes para pisos en el mercado actual, persiste la continua introducción de nuevos aromas y fórmulas mejoradas. Esta dinámica genera una oportunidad comercial propicia para la incorporación de los productos de la entidad Clean-0 en Tegucigalpa, Honduras, atendiendo así a la demanda variada de aromas por parte de los consumidores.

Colmont (2014), en la tesis cuyo objetivo general fue determinar cómo se puede incrementar las ventas de los representantes de Mizpa, quienes perciben el actual

crecimiento en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil como una significativa oportunidad. Frente a esta situación, se encuentran considerando distintas opciones para estimular el aumento de las ventas. Una de estas posibilidades implica la creación de un plan estratégico de marketing que se enfoque en la promoción y publicidad de los productos y servicios proporcionados por Mizpa, con el propósito de ampliar sus operaciones y, como resultado, incrementar sus ingresos económicos. En el desarrollo de esta investigación, se adoptó un enfoque que combina aspectos descriptivos y experimentales.

En resumen, se destaca que, con la implementación del plan de marketing proyectado, la planificación estratégica se revela como un componente esencial para la definición de una estrategia eficiente en la entidad. Es fundamental definir los propósitos de la compañía en todas sus superficies, dado que el cumplimiento de estas metas requiere la ejecución de planes estratégicos que anticipen y resuelvan posibles desafíos que Mizpa S.A. pueda enfrentar al poner en práctica el plan de marketing. Asimismo, se asegura el logro de los propósitos establecidos y se optimiza las derivaciones garantizadas para la compañía.

Las investigaciones vinculadas a este estudio están fundamentadas conforme a la variable de estrategia de marketing. A continuación, se presentarán estos estudios con el fin de ofrecer una comprensión más detallada de la variable en cuestión.

Ferrel y Hartline (2012) explican que la táctica publicitaria de una organización se enfoca en la manera en que esta responde a las necesidades y deseos de sus clientes, abarcando también acciones dirigidas a mantener relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. En términos sencillos, una estrategia de marketing es un esquema que define cómo la empresa utilizará sus fortalezas y recursos para satisfacer las demandas del mercado. Esta estrategia puede involucrar uno o más planes de marketing, cada uno compuesto por dos elementos: uno o varios segmentos de mercado objetivo y una combinación específica de tácticas de marketing. Para desarrollar una estrategia de marketing exitosa, la empresa debe elegir la combinación correcta de mercado meta y enfoque de marketing, con el fin de obtener ventajas competitivas frente a sus competidores.

Según Kotler y Armstrong (2008), el plan estratégico de una empresa determina los sectores comerciales en los que tendrá presencia y establece metas concretas para cada uno de ellos. Posteriormente, dentro de cada unidad de negocio, es necesario realizar una planificación más detallada. El marketing juega un papel fundamental en la planificación estratégica de las empresas de diversas maneras. En primer lugar, ofrece una filosofía centrada en el marketing, que plantea que la estrategia empresarial debe enfocarse en satisfacer las necesidades de segmentos clave de consumidores. En segundo lugar, el marketing proporciona datos valiosos a los responsables de la planificación estratégica, ayudándoles a identificar oportunidades de mercado prometedoras y a evaluar la capacidad de la empresa para aprovecharlas. Finalmente, en el contexto de las unidades de negocio individuales, el marketing desarrolla estrategias para cumplir con los objetivos particulares de cada unidad. Una vez definidos estos objetivos, la función del marketing es llevarlos a cabo de manera eficiente y rentable.

El plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa, además de detallar el rol y las actividades de marketing. Siguiendo la dirección de la estrategia de marketing, la empresa diseña una mezcla de marketing que incluye elementos controlables como producto, precio, distribución y promoción. Para identificar la estrategia más efectiva y una mezcla de marketing adecuada, la empresa realiza análisis, planificación, ejecución y supervisión de sus actividades de marketing. A lo largo de estos procesos, examina a los actores y factores en el entorno de marketing, ajustando sus acciones de acuerdo con las condiciones.

Stanton (2007) expone que las empresas que adoptan una orientación al producto suelen concentrarse principalmente en la calidad y cantidad de sus ofertas, presuponiendo que los clientes buscarán y adquirirán productos bien elaborados a precios justos. Esta perspectiva se vincula comúnmente con una época en la que la demanda de bienes superaba en general a la oferta, y la principal prioridad en los negocios era la eficiente producción de grandes cantidades de productos. En ese momento, identificar a los clientes se consideraba una función relativamente menos crucial debido a la competencia nacional en el mismo sector, lo que implicaba una mayor competitividad y una mejora en la calidad de los productos textiles en el distrito de Gamarra, La Victoria.

Morales, Ayup y Huerta (2022) se percibe como un componente esencial en la entidad, crucial para el éxito de la táctica publicitaria sostenible, y simultáneamente, para la implementación de prácticas productivas en diversos ámbitos operativos con el objetivo de obtener los resultados esperados.

Villacis et al. (2022) transforman las estrategias operativas al adoptar un enfoque más centrado en el cliente, teniendo en cuenta soluciones personalizadas, costos asequibles, comodidad y una comunicación efectiva para impulsar las demandas del mercado.

Gasparin y Slongo (2023) plantean la idea emergente de que el marketing estratégico se puede entender como un continuo de integración de canales, en el cual las empresas alinean sus metas con el propósito de identificar nuevas oportunidades publicitarias y así asegurar una mayor interacción comercial.

Kotler & Keller (2016) la segmentación eficaz del mercado permite a las empresas identificar y entender mejor a su público objetivo, lo que a su vez optimiza la creación de campañas de marketing más relevantes y ajustadas a las necesidades del consumidor.

Lemon & Verhoef (2016) la personalización de las interacciones con los clientes, a través de datos específicos de comportamiento, puede mejorar significativamente la experiencia del consumidor y aumentar la tasa de conversión en las ventas.

Kumar & Reinartz (2022) la integración de inteligencia artificial en las tácticas publicitarias permite a las compañías personalizar las experiencias del cliente y optimizar la segmentación de su audiencia, lo que resulta en interacciones más efectivas y un aumento en la satisfacción del consumidor.

Wedel & Kannan (2022) la utilización de análisis predictivo en marketing ayuda a las marcas a anticipar comportamientos de compra, lo que les permite ajustar sus campañas y maximizar el retorno de inversión a través de decisiones informadas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según lo indicado por Tamayo y Tamayo (2004), la indagación descriptiva consiste en describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza, composición o procesos de los fenómenos actuales. Este enfoque se concentra en las consumaciones predominantes sobre grupos de personas, objetos o eventos y se realiza en el contexto presente, abordando situaciones actuales.

Respecto al nivel de investigación, se aplicó un enfoque descriptivo correlacional, según la perspectiva de Zarate, Llanos y Salazar (2019) expresan la idea de plantear una secuencia de preguntas o condiciones que se analizan de forma independiente, adoptando una perspectiva científica que facilita la elección y examen de diversas variables.

López (2020), el enfoque descriptivo se centra en detallar las características y particularidades de un fenómeno, proporcionando una visión clara y completa de sus elementos sin intentar establecer relaciones de causa y efecto.

Adicionalmente, según Murillo (2008), señala que la indagación aplicada, también denominada "investigación práctica o empírica", se caracteriza por su énfasis en la aplicación de conocimientos existentes y en la creación de nuevos saberes mediante la implementación y sistematización de prácticas fundamentadas en la averiguación propuesta.

Se destaca el aprovechamiento de los conocimientos y ponderaciones de la indagación, los cuales se obtienen de manera rigurosa, organizada y sistemática, con el propósito de comprender la realidad.

Alvarez (2020) describe este tipo de investigación como aquella que analiza cómo se aplica el conocimiento para resolver problemas prácticos, abarcando tanto descubrimientos técnicos como científicos.

Se empleó un enfoque cuantitativo en la investigación, ya que se recurrió a estadísticas informáticas y herramientas para obtener resultados con el propósito de cuantificar la problemática y determinar su nivel de generalización. De acuerdo con Huamani (2019), la meta principal consistió en obtener respuestas a través del

examen de una base de datos y una muestra que fuera representativa de la población, asegurando así que los hallazgos fueran válidos y aplicables en contextos más amplios.

Para Rodríguez (2018), la ventaja del enfoque cuantitativo radica en su capacidad para generalizar resultados a partir de muestras representativas, permitiendo la formulación de conclusiones más amplias.

3.1.2. Diseño de investigación

Esta indagación sigue un enfoque aplicado, descriptivo y no experimental, con el objetivo de incrementar las ventas a través de la implementación de una estrategia de marketing eficaz.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que, en este tipo de diseño, no se alteran intencionalmente los datos de una variable; más bien, se analizan tal como se presentaron en su entorno original. Además, Martínez (2018) señala que las técnicas no experimentales se centran en situaciones en las cuales no se manipulan variables, lo que implica estudiar los fenómenos sociales tal como se presentan en la investigación, para luego analizar, observar y describir

Cabezas, Andrade & Torres (2018) explican que, en este tipo de investigación, las variables bajo estudio no se manipulan de manera deliberada. El objetivo de la investigación es registrar los fenómenos tal como se manifiestan en su contexto.

3.2. Variables y operacionalización

Según Vara (2010), estos son elementos que tienen la capacidad de asumir valores diversos. Se refieren a cualquier dato que pueda experimentar variaciones, como la edad, la inteligencia, el rendimiento laboral, la eficiencia, las horas de trabajo, la remuneración, entre otros.

Para Carrasco (2009), se entiende como una característica que se busca medir, representando una propiedad o atributo que puede manifestarse o no en sujetos o fenómenos particulares objeto de investigación. Además, esta particularidad puede tener una representación menor o mayor en los mismos, lo que la hace susceptible de ser medida.

De acuerdo con Vara (2010), alude a un detallado relato de las gestiones que es inevitable ejecutar para medir o controlar un enigma conceptual. Esta definición se asemeja a un "manual de instrucciones" para el investigador, ya que le proporciona orientación sobre cómo llevar a cabo ciertas acciones y qué aspectos debe evitar. En resumen, la operacionalización establece o da sentido a una variable al describir, paso a paso, las acciones que deben emprenderse para medir el concepto asociado a esa variable.

Carrasco (2009) afirma que es un proceso metodológico que implica descomponer de manera justificada las preguntas relacionadas con el problema de investigación, iniciando desde lo general hasta llegar a lo específico. En términos simples, estas variables, en caso de ser complejas, se subdividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices y subíndices.

Hernández, Fernández y Baptista (2016) aclaran que el proceso implica transformar la teoría asociada a una variable en indicadores que sean mensurables y comprobables, basándose en una definición tanto conceptual como operativa de dichos indicadores. Este proceso enlaza descomponer conceptos abstractos en elementos concretos que se pueden observar y evaluar, facilitando así la recolección de datos y el análisis cuantitativo en la investigación.

Definición conceptual:

Según Ferrel y Hartline (2012) argumentan que las 4 P del marketing—producto, precio, plaza y promoción, son fundamentales para desarrollar una estrategia eficaz que permita a las empresas satisfacer las necesidades del consumidor, asegurar su competitividad en el mercado y lograr una relación exitosa con el público objetivo.

Definición operacional:

En concordancia con la teoría y el marco conceptual presentados por Ferrel y Hartline (2012), se pueden reconocer cuatro dimensiones en un contexto más amplio, las cuales van acompañadas de ocho indicadores específicos. Este conjunto se traduce en un total de ocho elementos que serán evaluados y analizados entre los colaboradores en la Mype de ropa de vestir Makel.

Indicadores:

Cartera de productos:

De acuerdo con Rafael y Silva (2022), implica un proceso de toma de decisiones relacionado con la lista de proyectos de productos de la empresa, la cual se actualiza de manera periódica.

Song & Thieme (2023) la revisión continua de la cartera de productos es esencial para identificar productos obsoletos y oportunidades de innovación, lo que permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno de mercado dinámico.

La marca

Handayani & Herwany (2020) resalta que la marca constituye el recurso más valioso de cualquier organización y, a través de una gestión adecuada, puede facilitar el logro de una participación de mercado significativa y mayores beneficios.

Fombrun & Van (2022) la gestión efectiva de la reputación de la marca es crucial, ya que las percepciones de los consumidores pueden influir significativamente en sus decisiones de compra y en la relación a largo plazo con la empresa.

Thomson, MacInnis & Park (2023) logran establecer una conexión emocional con sus consumidores tienden a disfrutar de una mayor lealtad y preferencia, lo que se traduce en un impacto positivo en su rendimiento financiero.

Los costos

Ganga, Rodríguez & Guiñez (2020) tienen la capacidad de ofrecer estrategias de costos y marketing que pueden crear mayores posibilidades para las empresas locales, al fundamentarse en las necesidades auténticas de la comunidad.

Kaplan & Anderson (2022) es fundamental para la rentabilidad de una empresa, ya que permite equiparar superficies de perfeccionamiento y garantizar la asignación de recursos para maximizar la eficiencia operativa.

Cooper & Slagmulder (2023) permite a las empresas no solo controlar gastos, sino también identificar oportunidades para la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

Los objetivos estratégicos

Nagyváradi (2016) resalta la importancia de fomentar una alineación estratégica más efectiva con el fin de desarrollar visiones orientadas a lograr resultados superiores en diferentes situaciones.

Kaplan & Norton (2021) permite a las organizaciones alinear sus recursos y esfuerzos, asegurando que todos los departamentos trabajen en sinergia hacia metas comunes que fomenten el crecimiento sostenible.

Bryson (2023) la formulación de objetivos estratégicos no solo guía las decisiones empresariales, sino que también motiva a los empleados al proporcionar un sentido claro de dirección y propósito dentro de la organización.

Fernández (2018), los objetivos estratégicos no solo establecen el rumbo de una organización, sino que también fomentan la motivación y el compromiso entre los empleados al clarificar la visión común.

Canales de distribución

Kotler y Keller (2016), los canales de distribución son los medios a través de los cuales las empresas hacen llegar sus productos a los consumidores, jugando un papel crucial en la efectividad de la estrategia de marketing.

Puglia et al. (2019) describe la estrategia de canal como el conjunto completo de acciones vinculadas con la estructuración y funcionamiento de la entidad encargada de alcanzar los fines de distribución de la empresa

Pires & Stanton (2022) la elección adecuada de los canales de distribución es crucial para maximizar la disponibilidad de productos y mejorar la satisfacción del cliente, ya que permite a las empresas llegar de manera efectiva a sus mercados objetivo.

Huang & Benyoucef (2023) las empresas que utilizan un enfoque omnicanal en sus estrategias de distribución logran no solo aumentar las ventas, sino también fortalecer la lealtad del cliente al ofrecer experiencias de compra coherentes en todos los puntos de contacto.

Tabla 1*Operacionalización de la variable ventaja competitiva*

| VARIABLE | DIMENSIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|---|--|-------------|---|-------|--------------------|
| Estrategias de marketing | Ferrel y Hartline (2012) mencionan que una estrategia de marketing puede abarcar uno o varios programas, cada uno de los cuales debe incluir dos componentes esenciales: un mercado o mercados objetivo y una mezcla de marketing, comúnmente conocida como las cuatro P: producto, precio, distribución y promoción. | Los datos se recopilarán a partir de fuentes primarias utilizando la técnica de encuestas, con el objetivo de evaluar la relevancia de incrementar las ventas en la zona de Gamarra. | PRODUCTO | Cartera de productos | 4 | ORDINAL |
| | | | | La presentación | 4 | |
| | | | | La marca | 4 | |
| | | | PRECIO | Los costos | 4 | |
| | | | | El margen del beneficio | 4 | |
| | | | PLAZA | Los objetivos estratégicos | 3 | |
| | | | | Canales de distribución | 4 | |
| | | | PROMOCIÓN | Planificación de la distribución Física | 3 | |

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo con Vara (2015), define la población como el conjunto de individuos o elementos que intervienen una o más características comunes, ocupando un espacio o territorio específico y experimentando cambios a lo largo del tiempo. En el contexto de esta investigación, la población objeto de estudio estará constituida por las 20 personas que laboran en la micro y pequeña empresa (Mype) de confección Makel - La Victoria 2016.

- **Criterio de inclusión:** Todas las personas que laboran en la Mype de ropa de vestir Makel - La victoria 2016.
- **Criterio de exclusión:** Personal de apoyo externo en la Mype de ropa de vestir Makel.

Asimismo, Sanches, Reyes y Mejía (2018) se refieren completamente a un conjunto de elementos que comparten propiedades similares, ya sean objetos o individuos, con el fin de someterlos a estudio.

3.3.2. Muestra

Salgado (2018) afirmó que se trata de un conjunto de individuos seleccionados de la población mediante un procedimiento específico, que puede ser tanto probabilístico como no probabilístico. En este caso, se obtuvo una muestra de 30 colaboradores de la micro y pequeña empresa comercial para llevar a cabo la investigación estadística.

3.3.3. Unidad de análisis

En este análisis de caso, se está realizando un estudio estadístico que busca cuantificar el número total de individuos por medio de distintas tácticas de conteo. En síntesis, se está llevando a cabo el conteo no en una muestra, sino en la población completa, con el objetivo de priorizar la obtención de resultados favorables en la investigación en curso.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Dadas las particularidades de la indagación, que se clasificó como descriptiva, se emplearon encuestas para recopilar datos con el propósito de obtener fundamentos de los individuos que laboraban en la Mype.

En cuanto a Bernal (2010), un cuestionario consiste en un conjunto de interrogantes creados para obtener la información necesaria que facilite el logro de los propósitos indagados. Este instrumento de encuesta actúa como un plan sensato para obtener información de la unidad de análisis, que es el foco principal del estudio y el núcleo del problema investigativo. Mediante este cuestionario, nos enfocaremos en explorar la variable de estrategias de marketing para aumentar las ventas en la Mype de confección Makel - La Victoria 2016.

Validez: En líneas generales, según la descripción de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez se relaciona con la medida en que un instrumento evalúa de manera efectiva la variable que intenta medir. En este sentido, el cuestionario estará orientado hacia el personal que integra la empresa. Es relevante destacar que la validez del instrumento se asegurará mediante la evaluación de expertos, los cuales serán profesores especializados en metodología de la indagación.

Tabla 2

Tabla de relación de expertos

| JUEZ | ITEMS I | ITEMS II | ITEMS III | ITEMS IV | ITEMS V | ITEMS VI | ITEMS VII | ITEMS VIII | ITEMS IX | Total |
|---------------------------|---------|----------|-----------|----------|---------|----------|-----------|------------|----------|-------|
| Márquez Caro Fernando | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% |
| Barco Solari, Esteban | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% |
| Muñoz Sabino | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% |
| Seminario Unzueta Randall | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% |
| Total | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% |

Confiabilidad: En esta etapa, se llevó a cabo una prueba piloto que consistió en realizar diez encuestas a 30 empleados que trabajan en la Mype de confección Makel. Una vez recopilados los resultados de esta prueba, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el sistema estadístico, obteniendo así un resultado expresado a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Resultados del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Estrategia de Marketing.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,843 | 30 |

Nota: IBM SPSS 24

3.5. Procedimientos

Para analizar el enigma, se utilizó el software estadístico SPSS, que permite la evaluación de los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos mediante entrevistas. Además, se logra examinar y comprobar las hipótesis, dando inicio al desarrollo de la investigación. El uso de esta herramienta facilitó la obtención de datos esenciales para abordar posibles problemas en la cadena de suministro e importación. A través de este enfoque, las entidades que tienen la oportunidad de ofrecer soluciones técnicas y profesionales basadas en el conocimiento adquirido mediante la observación de la Mype de confección de ropa Makel.

3.6. Métodos de análisis de datos

Las técnicas de estadística descriptiva se emplearon para examinar fenómenos, con el fin de proporcionar un panorama detallado de las características de las incógnitas relevantes, tanto en el contexto actual como a lo largo del tiempo.

3.7. Aspectos éticos

Se aseguró el adecuado reconocimiento de los autores utilizados como fuentes en este proyecto, mencionándolos en las diversas partes del trabajo y registrándolos en la lista de referencias.

IV. RESULTADOS

Descripción de los resultados de la variable: Estrategia de marketing.

Tabla 4

Niveles de las encuestas con la variable estrategia de marketing para incrementar las ventas en la mype de ropa de vestir Makel-La Victoria 2017

| Estrategia de marketing | | | | | |
|-------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | algunas veces | 16 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | pocas veces | 4 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Información recopilada de las 20 personas son las que laboran en la Mype de ropa de vestir Makel - La victoria.

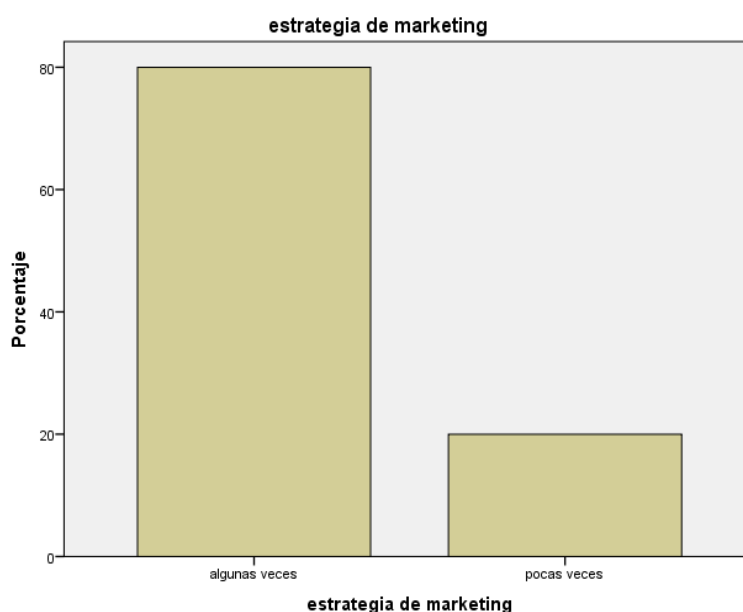


Figura 1. Gráfico de Barras de los niveles de la variable estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Mype de ropa de vestir Makel-La Victoria 2017.

Tabla 5

Niveles de encuesta utilizando una de las dimensiones la importancia que tiene la presentación del producto para poder tener una mejora en las ventas.

| Producto | | | | | |
|-----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | algunas veces | 14 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | pocas veces | 6 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Información recopilada de las 20 personas son las que laboran en la Mype de ropa de vestir Makel - La victoria.

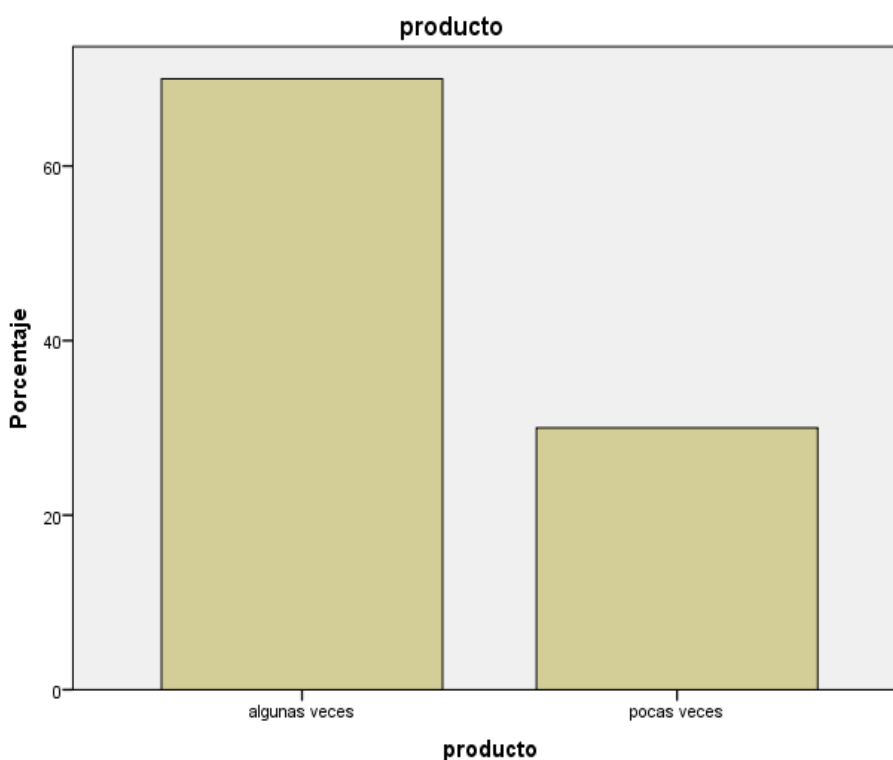


Figura 2. Gráfico de barras de los niveles de indicadores en este caso del producto.

Interpretación: De las encuestas aplicadas al personal que labora en la Mype de ropa de vestir Makel se obtuvo un 60% considera que algunas veces suele ser muy importante la buena presentación del producto para generar mayores ventas.

Tabla 6

Determinar la importancia que tiene el costo del precio para poder incrementar las ventas y tener una ventaja hacia la competencia directa.

| Precio | | | | | |
|---------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | algunas veces | 16 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | pocas veces | 4 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Información recopilada de las 20 personas son las que laboran en la Mype de ropa de vestir Makel - La victoria.

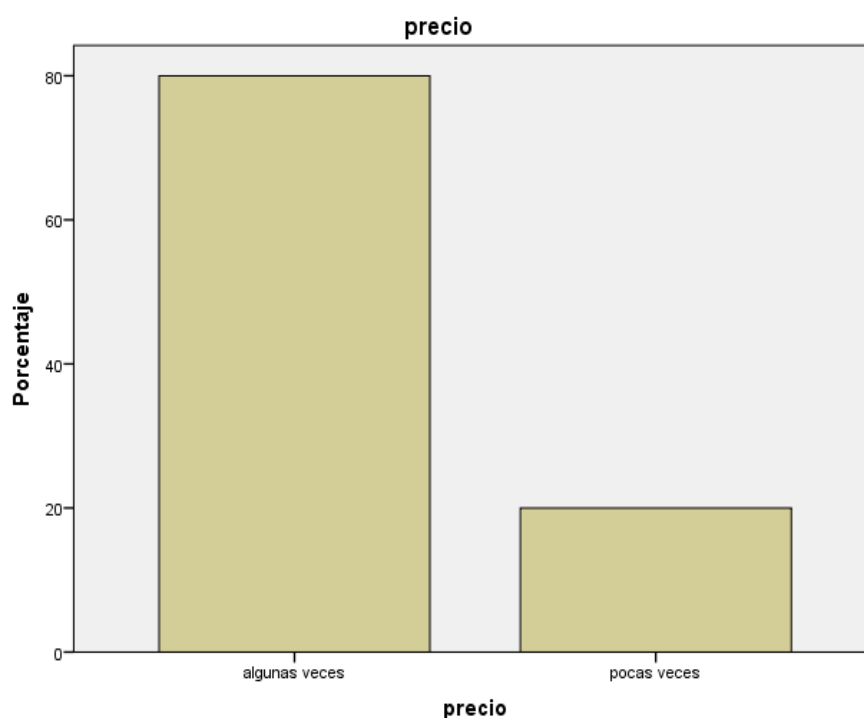


Figura 3: Grafico de barras de los niveles de indicadores en este caso del precio.

Interpretación: De las encuestas aplicadas al personal que labora en la Mype de ropa de vestir Makel podemos señalar que el 80% considera importante el precio de las prendas de vestir para generar una mejor demanda en sus ventas.

Tabla 7

Determinar la importancia que tiene la plaza para generar mayores ventas en el mercado.

| Plaza | | | | | |
|--------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | casi siempre | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | algunas veces | 14 | 70,0 | 70,0 | 80,0 |
| | pocas veces | 4 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Información recopilada de las 20 personas son las que laboran en la Mype de ropa de vestir Makel - La victoria.

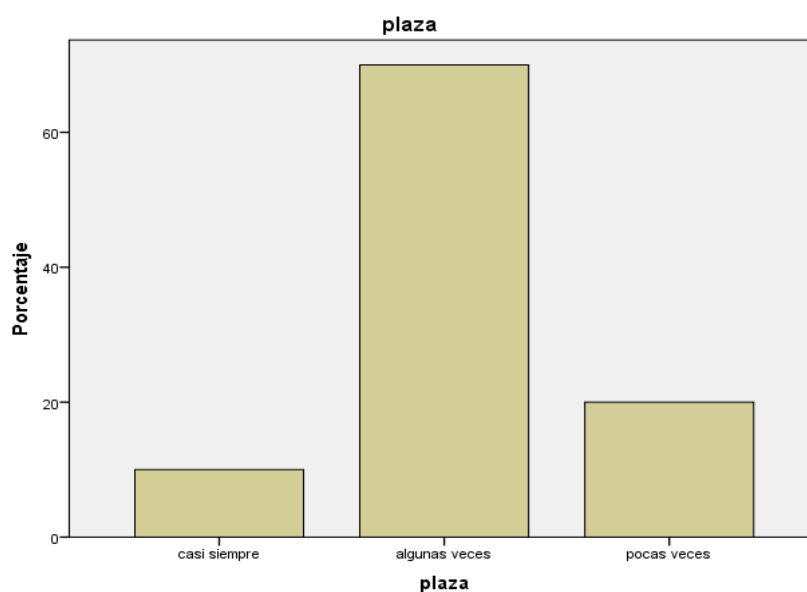


Figura 4. Gráfico de Barras de los niveles de indicadores de la plaza.

Interpretación: De las encuestas aplicadas al personal que labora en la Mype de ropa de vestir Makel podemos señalar que el 60% considera que en algunas veces suele ser muy importante la plaza en la mejora de las ventas de prendas de vestir, el 20% no lo considera importante y el 10% casi siempre se considera muy importante la plaza para el incremento en las ventas.

Tabla 8

Determinar la importancia que existe en la promoción de los precios de las ropas para generar mayor incremento en las ventas.

| Promoción | | | | | |
|------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | algunas veces | 6 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | pocas veces | 12 | 60,0 | 60,0 | 90,0 |
| | nunca | 2 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Información recopilada de las 20 personas son las que laboran en la Mype de ropa de vestir Makel - La victoria.

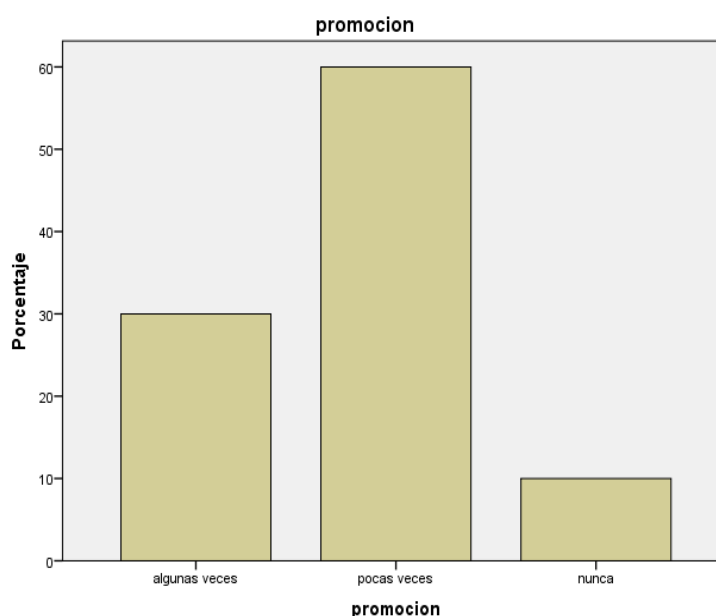


Figura 5. Gráfico de Barras de los niveles de indicadores de producto.

Interpretación: De las encuestas aplicadas al personal que labora en la Mype de ropa de vestir Makel podemos señalar que el 30% señala que en algunas veces suele ser muy importante la promoción en los precios para generar mayor incremento en las ventas mientras que el 60% señala que pocas veces suele ser importante la promoción para la mejora en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En la investigación de Segura (2015) en su tesis titulada Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014, para optar por el título profesional de licenciada en administración de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. El presente estudio se enfoca en los talleres, stands y tiendas de artesanías textiles ubicados a lo largo del distrito de Huamachuco, abarcando sus distintos caseríos en la Provincia de Sánchez Carrión. Para la recopilación de datos, se ha llevado a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 96 turistas que visitaron dicho distrito. Además, para complementar la investigación, se ha realizado un análisis documental. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis respaldan la validez de la hipótesis planteada.

Además, se observa que las diversas estrategias de marketing contribuyen positivamente al posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco. Es notable que las encuestas realizadas a los empleados de la micro y pequeña empresa (mype) de confección subrayaron la importancia de implementar estrategias de marketing eficaces para incrementar y mejorar la ubicación de sus ventas.

Inga (2014) En su tesis titulada Plan Estratégico de Marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes para optar el título profesional de ingeniero industrial En la facultad de Ingeniería industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Esta tesis tiene como objetivo posicionar y fidelizar a los clientes de la Botica Sana Farma. Mediante una efectiva planificación estratégica de marketing, el propósito de la indagación es demostrar una proposición de plan estratégico orientado a la fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas en la botica Sana Farma. Es esencial tener en cuenta un fenómeno reciente en este mercado: la aparición de cadenas de farmacias, las cuales representan una amenaza significativa tanto para las farmacias y boticas existentes como para los distribuidores. Esto se debe a que estas cadenas tienden a negociar directamente con los laboratorios a precios preferenciales debido a sus volúmenes de compra.

En este estudio, se llevó a cabo una indagación aplicada con un enfoque descriptivo y no experimental. Como resultado, se puede afirmar que la implementación del plan de marketing ha conducido a que la cadena de boticas logre posicionarse como la mejor en términos de servicio y precios competitivos. Esto se debe a la atención personalizada y multifuncional, respaldada por un servicio cálido y eficiente. Además, de acuerdo con las encuestas realizadas a los empleados de la mype de confección, se resalta la importancia de adoptar una estrategia de marketing efectiva para aumentar las ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta investigación podemos señalar que se logró determinar con un porcentaje de 70% la importancia que tiene de llevar una buena estrategia de marketing para poder incrementar las ventas de las prendas de vestir.
2. Con respecto a la dimensión producto, se definió que solo un 60% de un 100% de los trabajadores de la mype de ropa de vestir Makel solo en algunas veces considera importante brindar un excelente producto para sus clientes así poder generar mayores ventas.
3. Asimismo, la dimensión precio, se definió que un 80% de un 100% de los trabajadores de la mype de ropa de vestir Makel en algunas veces considera muy importante el precio que se comercializa en el mercado de esa forma poder incrementar las ventas de las prendas de vestir.
4. En cuanto a la dimensión plaza, se definió que un 65% de un 100% de los trabajadores de la Mype de ropa de vestir Makel considera en algunas veces importante la plaza para generar mayores ventas de prendas de vestir.
5. En cuanto a la dimensión promoción, se definió que un 30% de un 100% de los trabajadores de la Mype de ropa de vestir considera la importancia en la buena promoción de las prendas de vestir para que de esa forma se logre incrementar las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los trabajadores de la Mype de ropa de vestir deben tener en cuenta lo siguiente el producto, precio, plaza y promoción deben ser buenos para de esa forma poder incrementar las ventas de sus productos
2. Para mejorar los productos debemos tener en cuenta siempre usar un buen material de calidad para que de esa forma los clientes se sientan satisfechos con lo que compran así le generamos mayor confianza en ellos.
3. Para mejorar las ventas debemos tener en cuenta los costos de los precios de las prendas de vestir de tal manera que se encuentre al alcance de todos los bolsillos así generamos mayores ventas.
4. Para mejorar las ventas debemos tener en cuenta una mejor gestión de los productos para así poder garantizar una buena distribución y llegue todo coordinado en su debido tiempo.
5. Para mejorar las ventas debemos tener en cuenta brindar promociones en los precios de las prendas de vestir así lograremos generar mayor incremento de las ventas.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación* (3^o ed.). Editorial Pearson.
- Bryson, J. (2023). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. Jossey-Bass.
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Archivo digital. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderón, R., Leyva, V., Miranda, M., y Pais, C. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector textil* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Archivo digital. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9002/CALDERON_LEYVA_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2^o ed.). Editorial San Marcos.
- Colmont, M., y Landaburú, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. Archivo digital. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- Cooper, R., & Slagmulder, R. (2023). Cost Management: Strategies for Business Success. *Strategic Finance*, 105(2), 34-41.

- Cuevas, J. (2017). *Posicionamiento de las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Ramón Juliaca Región Puno* [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Archivo digital. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/147>
- Fernández, T. (2018). *Liderazgo y objetivos estratégicos en las empresas*. Editorial Universitaria.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5° ed.). Editorial Cengage Learning.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2022). The reputational landscape: The new dynamics of brand management. *Journal of Brand Management*, 29(1), 15-29. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-6>
- Ganga, F., Rodríguez, E., & Guíñez, N. (2020). Metodología de aprendizaje-servicio en un proyecto integrado de costos y marketing. *Alteridad. Revista de Educación*, 16(1), 51-64. <https://www.redalyc.org/journal/4677/467765130004/>
- Gasparin, I., & Slongo, L. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/840/84075660006/>
- González, M. (2023). "Segmentación efectiva: Clave para el éxito en marketing". *Revista de Estrategias de Marketing*, 12(2), 30-42.
- Handayani, N. P., & Herwany, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638171128002/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4° ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación* (2° ed.). Editorial McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (5° ed.). Editorial McGraw-Hill / Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). Editorial MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (1° ed.). Editorial Mc Graw Hill Education.
<file:///C:/Users/pc/Downloads/Hern%C3%A1ndez%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Huamaní, C. (2019). Estrés docente y factores psicosociales en docentes de Latinoamérica, Norteamérica y Europa. *Revista Propósitos y Representaciones*, 7(3), 141-159.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992019000300006&script=sci_abstract
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). User experience in omnichannel retailing: A review of the literature and future directions. *Journal of Business Research*, 156, 187-198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.015>
- Inga, A. (2014). *Plan Estratégico de Marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_49aa2299d379581c66d33b873b8fee27/Details
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2021). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2022). *Time-Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). Editorial Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., & Reinartz, W. (2022). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/00222437211063334>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López, J. (2020). *Metodologías de investigación: Un enfoque práctico*. Editorial Académica.
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Cengage.
- Martínez, L. (2023). "Transformación digital en las empresas". *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 23-37.
- Mejía, L. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza clean-o en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de Tegucigalpa, Honduras* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Archivo digital. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/3643/>
- Morales, M., Ayup, J., & Huerta, P. (2022). Sustainability marketing strategies of companies in Mexico. *Cuadernos de Administración*, 38(72), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/2250/225075675007/>
- Murillo, F. (2008). La Evaluación del Profesorado Universitario en España. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 1(3), 29-45.
- Nagyvárad, M. (2016). Subjective and objective indicators in the research on health status. *Journal of Human Sport and Exercise*, 11(1), S207-S217. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203231729009>
- Puglia, S., Jucá, M., Müller, P., & Bernardes, S. (2019). The allure of ubiquity: brand equity and brand authenticity influenced by distribution channels. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(3), 418-433. <https://www.redalyc.org/journal/2734/273462728002/>

- Rafael, L., & Silva, S. (2022). The mediating role of socialization in the relationship between interdepartmental integration and product portfolio performance. *Research Article Production*, 32(1), 1-19. <https://www.scielo.br/j/prod/a/fFVtZ9frSNnfZYCSH7Z3qLC/?lang=en#>
- Rodríguez, T. (2018). *Técnicas de investigación cuantitativa*. Editorial Innovación.
- Salgado, C. L. (2018). *Manual de investigación* (1º ed.). Fondo editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, R. (2023). "Analítica de datos: Un aliado en la toma de decisiones de marketing". *Marketing Insights*, 9(4), 40-55.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_dc3ea4b8818fd931867984cfb47a0e00
- Song, M., & Thieme, R. J. (2023). Product Portfolio Management and Market Performance: The Role of Innovation. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 312-328. <https://doi.org/10.1177/00222437221008312>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (10º ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo, M., y Tamayo, M. (2004). El proceso de investigación científica. (4º ed.). Editorial Limusa.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2023). The Ties That Bind: The Impact of Emotional Connection on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 456-472. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad021>
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? *Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2º ed.). Editorial Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

<https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-aristides-vara.pdf>

- Vara, A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis: *Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Editorial Universidad San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y., & Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(2), 73-84. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 86(4), 23-45. <https://doi.org/10.1177/00222437221100770>
- Zárate, C., Llanos, Y., y Salazar, V. (2019). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante* (3° ed.). Editorial Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Buenos días/Tardes estamos realizando unas encuestas para recopilar datos de la Mype Makel La Victoria 2016 Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

Por lo que le solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la alternativa correcta según su criterio

Marca las siguientes alternativas:

1=Siempre

2=Casi Siempre

3=Algunas Veces

4=Pocas Veces

5=Nunca

| ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. PRODUCTO | | | | | Escala | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01. | Buscan Estandartes para la Mejora de sus Productos | | | | | | | | |
| 02. | Utilizan materia de Primera calidad para la Mejor presentación de sus productos | | | | | | | | |
| 03. | Buscan Crear Diferentes modelos en sus Productos | | | | | | | | |
| 04. | Cuentan con la infraestructura necesaria para desarrollar sus Productos | | | | | | | | |
| 05. | Sus Productos diseñados son agradables para el Publico | | | | | | | | |
| 06. | Se encuentra posicionado su Producto de ropa de vestir en el Mercado Nacional | | | | | | | | |
| 2. PRECIO | | | | | Escala | | | | |
| 07. | Considera que el costo de los Precios es importante para tener mayores ventas. | | | | | | | | |
| 08. | Considera que es importante realizar campañas de ofertas en los precios para generar mayor demanda de ventas | | | | | | | | |
| 09. | Considera que es necesario tener una variedad de ropa de vestir para producir mayores ventas | | | | | | | | |
| 10. | Con que frecuencia compran ropa de vestir | | | | | | | | |
| 11. | Considera que es importante el costo de los precios para los clientes | | | | | | | | |
| 12. | Considera que los precios de las prendas de vestir están de acorde al mercado actual | | | | | | | | |
| 13. | Considera que se puede generar mayores ventas teniendo diferentes modelos de ropa de vestir | | | | | | | | |
| 14. | Consideras importante brindar un producto de buena calidad para poder aplicar precios competitivos en el mercado | | | | | | | | |
| 15. | Consideras los productos que comercializan son de buena calidad | | | | | | | | |
| 3 PLAZA | | | | | Escala | | | | |
| 16. | Considera importante la plaza del sector de Gamarra para comercializar prendas de vestir | | | | | | | | |
| 17. | Es importante la plaza en el sector de comercialización de prendas de vestir | | | | | | | | |
| 18. | Consideras que es adecuada la plaza para tener mayores ventas | | | | | | | | |
| 19. | Consideras importante la buena atención que se brinda a los clientes | | | | | | | | |
| 20. | Consideras importante en la plaza los materiales que se utiliza para diseñar las ropas de vestir | | | | | | | | |
| 21. | Consideras que la plaza del sector textil ha mejorado respecto a años anteriores | | | | | | | | |
| 22. | Consideras que hay una buena distribución de la plaza en cuanto a las ventas | | | | | | | | |
| 23. | Consideras que cumple un rol importante la distribución dentro de la empresa | | | | | | | | |
| 24. | Consideras que una buena distribución ayuda llevar un mejor control de ingreso y salida de los productos | | | | | | | | |
| 3. PROMOCION | | | | | Escala | | | | |
| 25. | Considera importante las campañas de promociones | | | | | | | | |
| 26. | De qué forma consideras importante tener un margen de promoción | | | | | | | | |
| 27. | Cuentan con algún sistema de calidad a fin de brindar el mejor producto hacia sus clientes | | | | | | | | |
| 28. | La Empresa maneja diferentes métodos de venta | | | | | | | | |
| 29. | Consideras que la empresa cumple con optimizar sus procesos de Producción. | | | | | | | | |
| 30. | Consideras que deben tener siempre una variedad de modelos de ropa de vestir | | | | | | | | |

Anexo 2: Base de datos

| PRO1 | PRO2 | PRO3 | PRO4 | PRO5 | PRO6 | PRO7 | PRO8 | PRO9 | PRO10 | PRO11 | PRO12 | PRO13 | PRO14 | PRO15 | PRO16 | PRO17 | PRO18 | PRO19 | PRO20 | PRO21 | PRO22 | PRO23 | PRO24 | PRO25 | PRO26 | PRO27 | PRO28 | PRO29 | PRO30 | PRO31 | PRO32 | PRO33 | PRO34 | PRO35 | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | |
| 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | |
| 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | |
| 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | |

Anexo 3: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|--|---|--|-----------------------|--------|----------------|-----------------------------|---|
| Problema Principal | Objetivo Principal | Variables | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | | |
| ¿De qué forma las estrategias de marketing podemos aplicar para incrementar las ventas en la Mype Makel la victoria 2014? | Determinar cómo las estrategias de marketing se utilizan para incrementar las ventas en la Mype Makel-La victoria 2014 | Estrategias de marketing | Ferrel y Hartline (2012). Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro p producto, precio, plaza, promoción). | Se obtendrán los datos de las fuentes Primarias mediante la técnica de la encuesta y determinar la importancia que tiene el generar un incremento mayor en sus ventas dentro de la zona de Gamarra. | Producto | -Cartera de productos | 4 | ORDINAL | | |
| | | | | | | -La Presentación | 4 | | | |
| | | | | | | -La marca | 4 | | | |
| ¿De qué Forma tener un precio adecuado ayuda a incrementar las ventas en la Mype Makel –La victoria 2014? | Determinar el incremento de las ventas de la Mype Makel – La Victoria 2014 | | | | | | Precio | | -Los costos | 4 |
| ¿De qué forma utilizar bien nuestro producto nos ayuda a diferenciarnos de la competencia directa de la Mype Makel – la victoria 2014? | Determinar una mejora en la promoción de sus ventas de la Mype Makel – La Victoria 2014 | | | | | | Plaza | | -El margen del beneficio | 4 |
| | | | | | | | | | -Los objetivos estratégicos | 3 |
| | | | | | | | | | -Canales de distribución | 4 |
| ¿De qué forma se produce una mejora en la promoción de las ventas en relación a la competencia en la Mype Makel –La victoria 2014? | Determinar una oferta en el precio de la Mype Makel-La Victoria 2014 | | | Promoción | -Planificación de La distribución Física | 3 | | | | |
| ¿De qué forma es importante tener una buena plaza y así nos ayuda a poder diferenciarnos de la competencia directa de la mype Makel 2014? | Determinar que Mejora se produce al tener una buena Plaza en la Mype Makel La Victoria 2014 | | | | | | | | | |

Anexo 3: Formato de validación del cuestionario



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC-ODA
 1.3. Especialidad del validador: NET. NEGOCIOS INTERNAS.
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE VESTIMENTA
 1.6. Autor del instrumento: LADERA SOLIS JUAN FRANCISCO MARCEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 70% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 70% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 70% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 70% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 70% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 70% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 70% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 70% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 70% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, FORMAZO Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE INVEST. EP. NN. II
- 1.3. Especialidad del validador: SOCIOLOGO
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PYME
- 1.6. Autor del instrumento: JUAN FRANCISCO LADE RASOLIS DE ALBA DE VESPERA MARQUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 70% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 70% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 70% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 70% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 70% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 70% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 70% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 70% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 70% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |
| Ítem 16 | ✓ | | |
| Ítem 17 | ✓ | | |
| Ítem 18 | ✓ | | |
| Ítem 19 | ✓ | | |
| Ítem 20 | ✓ | | |
| Ítem 21 | ✓ | | |
| Ítem 22 | ✓ | | |
| Ítem 23 | ✓ | | |
| Ítem 24 | ✓ | | |
| Ítem 25 | ✓ | | |
| Ítem 26 | ✓ | | |
| Ítem 27 | ✓ | | |
| Ítem 28 | ✓ | | |
| Ítem 29 | ✓ | | |
| Ítem 30 | ✓ | | |

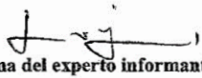
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA - 12/07/17


Firma del experto informante.

DNI. N° 08725585 Teléfono N° 964871196

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Adrián Quiroz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc. Inv.
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MYPE DEL CORDON ROJO
- 1.6. Autor del instrumento: LADERA SOLIS JUAN FRANCISCO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente e 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente e 81-100% |
|------------------------|--|---------------------------|-------------------|-----------------|------------------------|---------------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 80% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 80% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 80% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 80% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 80% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 80% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | | | |
| Ítem 2 | | | |
| Ítem 3 | | | |
| Ítem 4 | | | |
| Ítem 5 | | | |
| Ítem 6 | | | |
| Ítem 7 | | | |
| Ítem 8 | | | |
| Ítem 9 | | | |
| Ítem 10 | | | |
| Ítem 11 | | | |
| Ítem 12 | | | |
| Ítem 13 | | | |

| | | | |
|---------|--|--|--|
| Ítem 14 | | | |
| Ítem 15 | | | |
| Ítem 16 | | | |
| Ítem 17 | | | |
| Ítem 18 | | | |
| Ítem 19 | | | |
| Ítem 20 | | | |
| Ítem 21 | | | |
| Ítem 22 | | | |
| Ítem 23 | | | |
| Ítem 24 | | | |
| Ítem 25 | | | |
| Item 26 | | | |
| Item 27 | | | |
| Item 28 | | | |
| Item 29 | | | |
| Item30 | | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

11.07.17
Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI. N° 07744062 Teléfono N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Admiración Umzulta, Randal Jesús
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del validador: DR EN EDUCACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA DE VESTIR MASCULINO
 1.6. Autor del instrumento: LADERA SOLÍS JUAN FRANCISCO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente e 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelent e 81-100% |
|------------------------|--|---------------------------|-------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 70% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 70% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 70% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 70% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 70% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 70% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 70% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 70% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 70% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |
| Ítem 16 | ✓ | | |
| Ítem 17 | ✓ | | |
| Ítem 18 | ✓ | | |
| Ítem 19 | ✓ | | |
| Ítem 20 | ✓ | | |
| Ítem 21 | ✓ | | |
| Ítem 22 | ✓ | | |
| Ítem 23 | ✓ | | |
| Ítem 24 | ✓ | | |
| Ítem 25 | ✓ | | |
| Ítem 26 | ✓ | | |
| Ítem 27 | ✓ | | |
| Ítem 28 | ✓ | | |
| Ítem 29 | ✓ | | |
| Ítem 30 | ✓ | | |

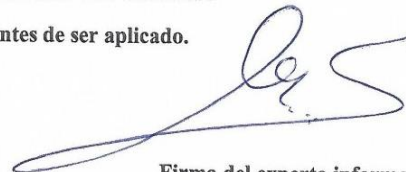
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

11.07.17
Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175245