



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing para promover las ventas de Joyería  
Ángeles de Catacaos - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Br. Rondoy Cruz, Marleny Elizabeth (ORCID: 0000-0003-4874-6541)

**ASESORA:**

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por bendecirme e iluminar mi camino.

A mis padres. José Eduardo y María Isabel quienes estuvieron siempre a mi lado brindándome su apoyo y motivándome constantemente para alcanzar mis objetivos

A mi familia, amigos por el aliento que me brindaron a seguir adelante y no dejarme vencer por los obstáculos que se presentan.

## **AGRADECIMIENTO**

A Adiós por guiarme y bendecirme en el camino

A mis tutores que con sus conocimientos y apoyo me ayudaron al desarrollo del proyecto

A joyería Ángeles de Catacaos por brindarme la información para el desarrollo de investigación

A la Universidad César Vallejo por programar cursos de tesis

A mi familia, amigos por motivarme a seguir adelante

Muchas gracias

# ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestro.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	50
Anexo 4: Guía de entrevista.....	55
Anexo 5: Validaciones.....	61
Anexo 6: Confiabilidad.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes atendidos entre los meses de julio y octubre de 2020.....	17
Tabla 2 Características que presenta la estrategia producto .....	21
Tabla 3 Atributos que presenta la estrategia precio .....	23
Tabla 4 Características de la estrategia plaza .....	24
Tabla 5 Características que presenta la estrategia promoción .....	25
Tabla 6 Características que posee la fuerza de ventas .....	26
Tabla 7 Nivel de satisfacción del servicio al cliente .....	28
Tabla 8 Características que presenta la evaluación de las ventas .....	29

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover las ventas en Joyería Ángeles, Catacaos – 2020. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque mixto y diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Se aplicaron como instrumentos de investigación el cuestionario y la guía de entrevista. El grupo de estudio estuvo conformado por una muestra censal de 151 clientes. Se concluyó que los productos que ofrece la empresa no se asemejan en calidad en comparación con la competencia, la estrategia de precio es acorde a las necesidades del consumidor; las solicitudes de pedidos o requerimientos efectuados por los clientes a través de las herramientas digitales no son respondidas de manera inmediata, la empresa no emplea la publicidad de manera correcta, la organización presta bastante atención y considera fundamental la honestidad y respeto, así como las buenas prácticas como la cortesía y seriedad y el personal, esforzándose por llevar a cabo un trabajo eficiente y eficaz lo cual se refleja en el servicio de atención al cliente.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, ventas, joyería.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the marketing strategies that are applied to promote sales in Ángeles Jewelry, Catacaos - 2020. The study was of an applied type, mixed approach and non-experimental, transectional and descriptive design. The questionnaire and the interview guide were applied as research instruments. The study group was made up of a census sample of 151 clients. It was concluded that the products offered by the company do not resemble in quality compared to the competition, the price strategy is according to the consumer's needs; requests for orders or requirements made by customers through digital tools are not answered immediately, the company does not use advertising correctly, the organization pays a lot of attention and considers honesty and respect fundamental, as well as good practices such as courtesy and seriousness and the staff, striving to carry out efficient and effective work which is reflected in customer service.

**Keywords:** Strategies, marketing, sales, jewelry.

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, las organizaciones toman decisiones de invertir en aras de estar mejor informadas y poder satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes, de acuerdo a su edad, estilo de vida, edad, entre otros., logran distinguirse en el mercado por sus preferencias y gustos. De acuerdo a (Gestión, 2017) en este contexto, se aprecia que las ventas que se efectúan de manera anual en el campo de la joyería en Estados Unidos llegaron a sumar US\$ 31,400 millones en el año 2016, logrando el mayor mercado de joyería a nivel mundial; dicha información fue reportada por la Oficina Comercial (OCEX) del Perú en Miami. De igual manera, OCEX menciona que, para conseguir ingresar al mercado de la joyería de Estados Unidos, los diversos empresarios, así como artesanos peruanos tienen que prever y capitalizar las diferentes tendencias que cambian constantemente en las industrias. A este respecto, el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017) afirma que actualmente se percibe la existencia de un cambio de patrón en la conducta al consumir, ya que se observa como el cliente al momento de decidir la compra realiza la valoración de diferentes factores y la manera de influir de las tendencias, información e innovación, tecnología, se ubican en un nivel de bastante ventaja competitiva en el campo de la joyería. Concerniente a este punto, de acuerdo a Badás (2018) se tiene el caso del evento importante científico técnico en su XIV edición del Jewelry Technology Forum, el cual concentra a personajes reconocidos y expertos en ámbito de la investigación, diseñadores, empresarios, entre otros actores que se relacionan con las actividades y el desarrollo de la joyería.

En el entorno nacional, la Asociación de Exportadores (ADEX) sostiene que la exportación de joyería y orfebrería que el Perú realiza llegó a registrar un crecimiento de 11% durante el primer semestre del año 2018, en lo que respecta al año 2017 durante el mismo periodo, se logra un total de 53 millones 600,000 dólares

Teniendo como destino de 66 mercados. Así mismo, ADEX, precisa que las exportaciones que lleva a cabo el Perú en joyería que incluyen metales como

plata y otro lograrían un crecimiento de 20% el presente año correspondiente al año anterior. Cabe mencionar que los mercados sobresalientes destino del rubro de la joyería, como primer nivel se toma en cuenta la participación del 84% de Estados Unidos y le sigue el market share, el cual se ubica a Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia. De acuerdo a Martínez (2018) en el trayecto del 2017 cerca de 300 exportadores e inclusive más, llegaron a una cantidad total de envíos al exterior con una aproximación de US\$ 121.3 millones, el cual llegó a representar un aumento de 31%. Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) afirma que con respecto al año 2017, se logra exportar de manera aproximada a 70 mercados internacionales, sin embargo, se pudo efectuar envíos a mayor cantidad de destinos. La realidad es que, Estados Unidos es el mercado meta principal, teniendo las posibilidad de expandir mercados, entre ellas el asiático y otros, pero es importante y necesario lograr la eficiencia laborando con el joyero, este resultado se justifica en el apoyo que ofrecen las instituciones privadas y públicas, quienes tienen la responsabilidad de diseñar las diversas políticas y de fomentar el crecimiento de la joyería orfebrería, entre ellas ADEX, Promperú, y MINCETUR los cuales mediante su Dirección Nacional de Artesanía realiza el desarrollo de la actividad de la artesanía.

En el ámbito local, Piura llega a ocupar el tercer lugar con respecto a los departamentos que cuentan con mayor población en el país con cerca de 844 mil habitantes y consigue aportar 4.8% al PBI Nacional. Así mismo, se encuentra en la sexta ubicación concerniente a la economía peruana y actualmente logra una posición décimo segunda en competitividad a nivel regional. Según información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) afirma que en lo que respecta al rubro artesanal de joyería orfebrería se encuentra en recuperación después de las inundaciones que se suscitaron en marzo 2017 en el distrito de Catacaos, el cual cuenta con un atractivo principal comercial, que es la joyería. Cabe precisar, que la joyería en unión con otras líneas artesanales logra contribuir a que dicho distrito se denomine “Capital Artesanal de la Región Grau”, el cual disfruta de una gran demanda del sector turismo nacional e internacional.

La joyería Ángeles de Catacaos se encuentra ubicada en el distrito de Catacaos. Jr. Comercio intersección con Jr. Loreto N° 633, se dedica a la venta y confección de joyas en oro 18 kl y plata 950 seriedad y garantía. Joyería Ángeles de Catacaos cuenta con dos trabajadoras que son las encargadas de hacer de realizar las funciones del inventario, cajera, ventas, exhibir joyas, limpieza. con el liderazgo, comunicación y compromiso que se requiere para alcanzar los adjetivos, bajo el asesoramiento de la propietaria quien es la que nos cuenta sus experiencias de 15 años trabajando en joyería, quien hoy en día cuenta con tres joyerías en el distrito de Catacaos, y los ha sabido sacar adelante bajo el compromiso, y conocimiento obtenido en los años de trabajo. quien es la que nos transmite sus experiencias y nos brinda información respecto los atributos que posee cada joya que es confeccionada y exhibida en tienda. Antes de ser vendida al cliente, pide sugerencias, recomendaciones, se trabaja en equipo e involucra a todo el personal que trabaja en joyería ángeles de Catacaos.

El estado situacional que presenta la empresa es difícil debido a la falta de clientes que ya no visitan la joyería ocasiona una disminución de ventas y confección de joyas de oro, plata, filigrana. La situación actual que presenta la propietaria Juana Sandoval panta con su joyería es difícil pero siempre se enfoca en producir productos de la mejor calidad empleando los insumos adecuados para su fabricación de las joyas de plata 950, oro 18k, filigrana hilos de plata tejidos a mano por los propios joyeros, vale decir, trabajo artesanal. En lo que es la publicidad joyería Ángeles de Catacaos no se enfoca en las redes sociales, no cuenta con ninguna página social para dar a conocer su marca y sus productos que ofrece.

En base a la situación antes descrita se puede formular el problema general como: ¿Qué estrategias de marketing se aplican para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos - 2020?, cuyas preguntas específicas son: ¿Qué características presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles?; ¿Qué atributos presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles?; ¿Cuáles son las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles?; ¿Qué características presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles?; ¿Qué características posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles?, ¿Cuál es el nivel

de satisfacción del servicio al cliente en Joyería Ángeles? y ¿Qué características presenta la evaluación de las ventas de Joyería Ángeles?

La investigación tiene una justificación práctica ya que está destinada a contribuir a solucionar una situación adversa que se presenta en la actualidad como es la disminución de clientes en la empresa, así como de las ventas. Se pretenderá fortalecer las estrategias de marketing a fin de que las ventas puedan incrementarse de forma sostenida, asegurando la perdurabilidad y crecimiento de la empresa en el mercado y con ello la sostenibilidad de los puestos de trabajo.

Con respecto a los objetivos, se tiene como objetivo general, Determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover las ventas en Joyería Ángeles de Catacaos – 2020. Teniendo como objetivos específicos: Identificar las características que presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles; Determinar los atributos que presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles; Reconocer las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles; Identificar las características que presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles; Reconocer las características que posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles; Reconocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente en Joyería Ángeles y Determinar las características que presenta la evaluación de las ventas de Joyería Ángeles.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se presenta a De Freitas (2017) en su tesis titulada “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.” Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil – Ecuador. En lo que respecta al objetivo fue realizar la propuesta de marketing para aumentar las ventas. Concerniente al diseño fue de tipo exploratoria. De igual manera, se consideró una muestra de 384 trabajadores. Se tomó en cuenta la conclusión en la cual se especificaba que la empresa se encuentra en un nivel de decadencia con respecto a sus competidores, ya que conservan un nivel bajo en relación a convenios con los consumidores y un nivel medio con respecto a proveedores. Aparte de ello, existe un grado elevado de rivalidad entre competidores, debido a que hay presencia de servicios sustitutos, el cual origina una barrera alta de ingreso. Por último, la propuesta trató de enfocar y afianzar la fuerza de ventas, a través de un jefe que se encargue de las ventas y de igual manera fortalecer la tabla de comisiones con el propósito de animar a los responsables de las ventas.

Castro y Ortiz (2016) en su investigación titulada “Evolución del Marketing Directo como herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la Promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting dirigido a Jóvenes Profesionales de la Ciudad de Guayaquil.” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Concerniente al objetivo general fue analizar el progreso del marketing direccionado como herramienta de publicidad y desempeño de dicha institución. Con respecto al tipo de investigación fue de tipo explicativa y descriptiva, en la cual se aplicó la encuesta como instrumento y se consideró a la población de Guayaquil. Aparte de ello, se seleccionó como muestra a 121 habitantes. En lo que respecta a las conclusiones, al conocer prácticamente todas las ventajas que brinda el marketing directo como herramienta de publicidad, se puede decir que es aplicable para fomentar y dar a conocer la oferta de educación 15 de forma continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, solo si se llega a elaborar un mensaje de manera clara, interactiva e impactante que logre motivar

al grupo objetivo a tomar acciones para inscribirse y que se consiga gestionar de manera correcta la base de datos de los clientes potenciales.

Adum y Quimis (2014) en su estudio titulado “Diseñar un modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco del Litoral s.a. de la Ciudad de Guayaquil”, consideró como objetivo diseñar un Modelo de Gestión que contribuya al empleo del marketing directo en los diversos productos de dicha organización. Concerniente al tipo de estudio fue Inductivo y Deductivo, el cual se tomó en cuenta una población a 2568. Con respecto a la muestra, se aplicaron 187 encuestas en el entorno local, en los cuales se concluyeron que se existen falencias de procedimientos en el uso de las herramientas tecnológicas como estrategias de apoyo a la publicidad, información general, promociones. Cabe mencionar, que actualmente las organizaciones financieras aplican el marketing digital con el propósito de promover los servicios que otorgan al cliente, el cual es un soporte innovador y de considerable magnitud que brindan las empresas financieras con el fin captar clientes nuevos.

En el contexto nacional se tiene a López (2017) con la tesis *“El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC”*. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. En lo que respecta al objetivo de esta investigación fue definir cómo influyen ambas variables, con diseño de tipo no experimental de corte transversal y descriptivo. Concerniente a la muestra que se empleó para este trabajo estuvo constituida por 50 individuos. Esta investigación concluyó que ambas variables cuentan con una influencia de manera positiva, debido a que una excelente gestión contribuirá a desarrollar tácticas de promoción, producto, plaza y precio y de esta forma la empresa podrá aumentar sus ventas. Aparte de ello, el marketing mix de los productos logra intervenir en las ventas, por dicha razón una correcta gestión del marketing mix de los productos logrará contribuir a la elaboración de estrategias, otorgándoles un valor agregado, de igual forma la organización pueda incrementar sus ventas. Por otro lado, el marketing mix de la plaza consigue intervenir en las ventas, por dicho motivo una adecuada gestión del marketing mix de la plaza conseguirá elaborar estrategias apropiadas, de esta manera la institución logrará incrementar sus ventas. Finalmente, se llegó a evidenciar que el marketing mix de las ofertas comerciales

repercute en la salida de productos de la organización XAL, en el cual un correcto manejo del marketing mix de la promoción conseguirá diseñar estrategias variadas, beneficiando las ventas.

Villoslada (2017) en su trabajo de investigación titulado *“El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa “Alpierz EIRL en la provincia Constitucional del Callao, año 2017”*. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Referente al principal objetivo, fue establecer la relación entre ambas variables. Con respecto al diseño fue de tipo descriptivo correlacional y la muestra lo conformaron 108 clientes. Dicho trabajo concluyó que existe vínculo entre ambas variables, debido a que la ejecución de un correcto manejo de Marketing que fue originado por la administración y el equipo completo de trabajadores se logrará una mejora en las ventas, considerando los objetivos establecidos a cumplir y las herramientas para conseguirlos.

Urcia (2017) en la investigación *“El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017”*. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Concerniente al propósito de manera global fue implantar la relación entre las variables. Se tomó en cuenta un diseño de tipo no experimental transversal, correlacional simple y descriptivo, conformada por una muestra de 152 clientes. Con respecto a las conclusiones, se puede decir que existe correlación de forma positiva débil de 0,201 con respecto a ambas variables, incluyendo una significancia de  $p = 0,001$  el cual es menor a 0,05. En consecuencia, la relación es representativa, lo cual la hipótesis alternativa se considera aceptable.

En el contexto local se tiene a Aragón (2017) quien presentó la tesis titulada *“Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017”*. En lo que respecta al objetivo general tuvo que ver con diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca ver, Piura - 2017. Concerniente a la metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa, se consideró una población de 330 individuos que lo constituyen los clientes. Sí mismo, se tomó en cuenta una muestra de 178 integrantes de la cartera de clientes. De acuerdo a las conclusiones, se observa que se aplica una comunicación apropiada en la empresa y se emplea de manera correcta las tres herramientas claves de comunicación del marketing que vienen a ser la

publicidad offline y online, el marketing directo y la promoción de ventas. Por otro lado, los clientes consideran de mucho valor la calidad de atención que brindan los médicos y el resto de colaboradores.

Iglesias (2017) presentó la tesis titulada “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”. Referente al objetivo general es implantar las características de la publicidad en redes sociales, a partir de la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura. Concerniente a la metodología utilizada fue cuantitativa. Así mismo, tomó en cuenta una muestra de 384 individuos. En lo que respecta a las conclusiones, se puede percibir lo fundamental que es el uso de las redes sociales, así como su efecto de impacto positivo en los clientes; es decir al final se consigue el objetivo de la compra del servicio o producto y en consecuencia se logra que el cliente sienta la satisfacción que se merece.

Mejía (2016) presentó la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”. Concerniente al objetivo general tiene que ver con diseñar estrategias de marketing digital para conseguir la acogida de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016. Referente a la metodología aplicada fue de tipo cuantitativa y se ejecutó un muestreo de tipo probabilístico, en el cual se aplicaron 380 encuestas de manera virtual. Con respecto a las conclusiones, se observa que los consumidores se sienten satisfechos con la información que solicitan en el Facebook y otras redes sociales. Así mismo, consideran un servicio con bastante calidad, sin embargo, prácticamente la mayoría presenta quejas por las respuestas a sus dudas, debido a que no son respondidas de forma inmediata.

En cuanto a las bases teóricas que sustentan la presente investigación, respecto a la variable estrategia de marketing, Resulta pertinente considerar teorías de investigaciones previas en aras de comprender la importancia de determinar las estrategias de marketing vinculadas al incremento de venta a través de ideas y conceptos claros de los autores claves que aportan información conseguida de previos estudios sobre el valor verdadero que los que cuentan las

estrategias de marketing en las organizaciones como principal potencial de aumentar las ventas.

De acuerdo a Kotler y Keller (2016) sostiene que la rentabilidad de una organización consiste en definir las características de su rubro y la posición en la que se encuentra empresa en el interior del mercado. Esto abarca actividades fundamentales que tiene que realizar un análisis de la situación inicial de una organización, así como efectuar la evaluación de las estrategias direccionadas al mercado objetivo, tratando de diferenciar sus productos de una manera que logre alcanzar un margen de grado mayor de rentabilidad, ya sea levantando barreras con respecto a la entrada de rivales nuevos.

Por otro lado, Pride y Ferrell (2015) mencionan que el marketing comprende mucho más que dar a conocer o vender un producto o servicio. Lo que realmente abarca el proceso es desarrollo y administración de un producto que contribuya a la satisfacción plena de las necesidades del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2015), afirma que la estrategia de marketing se fundamenta en el mercado y cuenta con aspectos en las cuales se determinan en el ámbito del marketing, el cual tiene la capacidad de implantar relaciones de manera exitosa con los consumidores centrándose en conseguir objetivos de marketing con la selección de mercado y alcanzar posicionarse en aras de obtener potenciales clientes y la mezcla de marketing.

Las dimensiones del proceso de marketing incluyen al Micro Entorno el cual lo conforma las fuerzas que se encuentran cerca de la organización y que repercute en su capacidad de generar satisfacción al cliente, componentes principales en el micro entorno, los cuales son los proveedores, la empresa, mercados de cliente, intermediarios de marketing, públicos y competidores. Mientras que en el macro entorno está constituido por las las Fuerzas externas, los cuales no son controlables por la compañía.

De acuerdo a Munerra y Rodríguez (2015) la estrategia de Marketing se fundamenta en el proceso de dirección, debido a que tiene que ver en realizar una valoración del entorno de las empresas tratando de precisar la elección de las estrategias de marketing que se adapten a recursos y capacidades que contribuyan a lograr situaciones futuras anheladas, la ventaja principal que se

vincule a la estrategia es que conlleva a posibilidades de establecer precios que sean superiores en comparación del competidor.

Al tomar en cuenta la definición, el desarrollo de las dimensiones que debe aplicar una compañía para comenzar un plan estratégico de ventas. De acuerdo a lo mencionado, el autor logra definir tres dimensiones fundamentales en aras de implementar estrategias de marketing; dentro de ellas se tiene:

Análisis del producto, Intentar plantear un análisis verdadero y confiable de tu producto, debido a que no es factible desarrollar una estrategia de marketing sin contar con la claridad que se merece y siendo realistas. Así mismo, es necesario analizar las equivocaciones que se comete en la empresa con el fin de poder fortalecer el lanzamiento de un producto nuevo y conseguir actuar de manera previa a las críticas que el competidor puede hacerlas, tan pronto se aparezca en el mercado.

Desarrollo de objetivos, tan pronto se tenga claro lo que se vende en diferentes entornos, se tiene que plantear objetivos alcanzables para que la estrategia de marketing cuenta con la relevancia suficiente y pueda servir como una guía auténtica de prácticamente todo el proyecto. Es importante saber que cuando no se tiene los objetivos de manera clara es muy común que se desvíe de la meta o que se confunda tareas tácticas con tareas estratégicas y se pierda de vista la parte valiosa de una compañía, que es el tiempo.

Según Kotler y Armstrong (2015) sostiene que la estrategia de marketing viene a ser un análisis de mercado, vale decir, la acción de elegir el estudio de factor interno desempeñado de manera común por las compañías. La ejecución de la estrategia de marketing, contribuirá a definir necesidades que muestran los clientes potenciales actualmente y aquellas que se reflejarán a futuro, así como contribuir a ubicar nuevos nichos de mercados y a valorar el potencial de los que han logrado segmentarse y lo fundamental para la estrategia de marketing es conseguir que el emprendedor pueda cumplir con los objetivos que de manera anticipada han sido diseñados.

Finalmente, el desarrollo investigado por el autor con respecto a la estrategia de marketing asume como proceso de implementar y fortalecer a la

organización, analizando el atractivo y realizando el proceso de segmentar el mercado a los productos de la empresa. En consecuencia, de acuerdo al autor sostiene las siguientes cuatro dimensiones vitales en aras de aumentar en las estrategias de marketing de la compañía; las cuales son:

Estrategia de Producto, viene a ser la primera fase y vital para que la compañía pueda diseñar estrategias comerciales, el mercado exige excelentes productos y si no se logra definir lo que se quiere ofrecer no se tendría un adecuado fundamento para poder empezar la idea de negocio. Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son: Variedad, Calidad y propuesta de valor.

En lo que respecta a variedad, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2015), sostienen que se trata de un concepto cuantitativo, ya que se presentan diversas opciones y alternativas de productos. Concerniente a calidad, los mismos autores mencionan que es la adaptación para el uso logrando satisfacer los requerimientos del cliente. En lo que respecta a la propuesta de valor, de igual manera dichos expertos mencionan que es una combinación única de productos, valores, beneficios y servicios que la organización ofrece a los clientes.

Estrategia de Precio, En lo que respecta a la estrategia de precio se vincula a un poder adquisitivo correspondiente al dinero que se paga por cualquier nivel de calidad que una compañía seleccione al producir dentro de los competidores más asiduos en el mundo de las empresas es la competitividad que abarca la diferenciación de las diversas características de un producto. Cabe mencionar que, para lograr ser competitivo con respecto al precio de los productos, la organización debe hacer diferentes estrategias en aras de diferenciarse de la competencia, de hecho, que sin bajar el nivel de calidad del producto.

Con respecto a los indicadores de esta dimensión se tiene, el valor, costo y descuentos. De acuerdo a Munerra y Rodríguez (2015) afirman que el valor es aquello que realiza una cosa digna de ser valorada, buscada y deseada. Así mismo, son ideales que generalmente hacen referencia al individuo y que este en consecuencia suele convertir en cosas reales. Concerniente al costo, los mismos autores mencionan que es un sistema de información que consigue

clasificar, controlar, acumular y asignar los costos para definir los costos respectivos de diversos procesos, actividades y productos y en consecuencia lograr facilitar la correcta toma de decisiones, el control administrativo y planeación. En lo que respecta a los descuentos, dichos autores mencionan que es la disminución o reducción en el precio de un producto que permite captar la atención de los consumidores.

Estrategia de Plaza, tiene que ver con la forma por la cual la compañía emplea la manera de lograr que los productos lleguen al cliente, debido a que los canales son variados

En lo que respecta al tiempo, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2015) afirman que dicho indicador permite organizar los sucesos en secuencias, determinando el pasado, de igual manera el futuro o un tercer grupo de eventos respecto a otros. Concerniente al lugar, los mismos autores definen como una unidad espacial fundamental que permite identificar un proceso de coordenadas y dependiente de las relaciones en lo que respecta a otros lugares. En lo que respecta a la información, dichos autores mencionan que tiene que ver con conocimientos o datos que se aplican en la toma de decisiones.

Estrategia de Promoción, guarda relación con las estrategias que toda compañía debe realizar con el propósito de que el cliente anhele consumirlo y conseguir comprar los productos que se brinda, debido a que esto se relaciona con el convencimiento sobresalir las características del producto del que se dispone. Por último, para lograr alcanzar estrategias de marketing de manera exitosa de acuerdo a los presentes autores, se requiere comprometerse a realizar un análisis y plantear estrategias que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de los productos, en aras de lograr las metas y objetivos de manera oportuna y eficiente.

Los indicadores con los que cuenta esta dimensión son la publicidad, incentivos y relaciones públicas.

En lo que respecta a publicidad, Pride y Ferrell (2015) afirman que es cualquier forma de presentación y promoción no personal de servicios, bienes o ideas que se paga a un patrocinador elegido. En lo que respecta a incentivos, los mismos autores mencionan que viene a ser un estímulo al trabajador en aras

de reconocer el esfuerzo que realiza para adquirir conocimientos o destrezas vinculados al puesto. Concerniente a las relaciones públicas, dichos autores afirman que es una herramienta de administración cuyo destino es influir de manera favorable en las actitudes hacia la empresa, sus productos y políticas.

Venta, es importante considerar teorías de investigaciones de manera previa para comprender la importancia de las ventas en la compañía con respecto a una adecuada estrategia de marketing, a través de ideas y conceptos claros de los autores principales que aportan información, debido a que es fundamental implantar teorías de investigación anticipadas para percibir la importancia de lograr un mejoramiento en las ventas.

De acuerdo a Torres (2015) las ventas vienen a ser el conjunto de actividades que se diseñan con el fin de fomentar la compra de un producto, por dicha razón la venta necesita de un proceso que abarca organizar el establecimiento de las diferentes actividades. De no efectuar dichas acciones, no se podría conseguir satisfacer necesidades y preferencias de los consumidores. Cabe mencionar, que la venta viene a ser un contrato en la cual el vendedor se ve obligado a dar a conocer una cosa para recibir como cambio una cantidad de dinero.

Es importante precisar que la venta es el modo de otorgar un bien o servicio, para que posteriormente recibas un pago de un valor y esto por ende brinda ingresos a la organización, la cual se efectúa en el mercado para lograr acoger clientes que se encuentren dispuestos a realizar el pago por el servicio o producto ofertado. Así mismo, se considera que las ventas son funciones se hacen partícipes en el desarrollo sistemático de la mercadotecnia, el cual determina la actividad que origina en los consumidores el último esfuerzo hacia el intercambio, consiguiendo que dichas ventas logren captar potenciales clientes que contribuyan a generar mayores ingresos. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2015) mencionan que las ventas vienen a ser la secuencia lógica que incluyen cuatro pasos que lograr emprender el vendedor con el propósito de realizar un trato que un potencial comprador y que tiene como mira producir alguna reacción anhelada en el consumidor. Al considerar todos estos puntos,

los presentes autores determinan las tres dimensiones claves para las ventas, los cuales son los siguientes:

Fuerza de ventas, de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2015) mencionan que viene a ser el grupo de personas que tienen tareas de ofrecer y comercializar los productos o servicios, obteniendo como cambio el dinero. En aras de lograr esta actividad, debe utilizar diversas estrategias de convencimiento y persuasión, que contribuya a animar a los compradores obtener los productos y así lograr el objetivo. En lo que respecta a las dimensiones se tiene, el liderazgo, conocimiento y compromiso.

Con respecto al indicador liderazgo, de acuerdo a Chiavenato (2015) menciona que es la influencia interpersonal que se ejerce en una situación, direccionada mediante el proceso de comunicación a la realización de uno o diferentes objetivos específicos. Con respecto al conocimiento, el mismo autor menciona que es la información que la persona tiene en su mente subjetiva y personalizada vinculada con hechos, elementos y conceptos que pueden ser útiles. Concerniente al compromiso, dicho autor menciona que tiene que ver con la capacidad que tiene la persona para tomar conciencia de lo fundamental que es cumplir con el desempeño de su trabajo dentro del tiempo establecido.

Satisfacción del servicio al cliente, según Tschohl (2015) menciona que la atención al cliente se complementa con la calidad, con el propósito de lograr restablecer niveles de lealtad y fidelidad y en consecuencia brindar un servicio excelente y un sistema de información al consumidor, esto puede determinar una correcta satisfacción a los clientes. Los indicadores que se toma en cuenta en esta dimensión son, la cortesía, honestidad, y seriedad.

De acuerdo al autor, menciona que la cortesía, es concebida como una forma de conducta habitual, que se considera como de manera equivalente a la llamada competencia social. En lo que respecta a la honestidad, viene a ser el grupo de atributos individuales, como las dignidad, sinceridad, decencia y justicia en la manera de ser y actuar. Concerniente a la seriedad, tiene que ver con la actitud responsable del individuo en las diferentes actividades que tiene a su cargo.

Evaluación de las ventas, según Torres (2015) menciona que la evaluación del desarrollo de la fuerza de ventas se relaciona con uno de los últimos pasos tan pronto se ponga en marcha o se llegue a concluir la campaña. Cabe mencionar, que su fundamento se vincula con la decisión final sobre los objetivos logrados y de igual manera la evaluación hacia estrategias futuras. Esta dimensión presenta los indicadores tales como, visitas, volumen de ventas y desempeño personal.

En lo que respecta a visitas, el autor menciona que es la acción que abarca cortesía y que se lleva a cabo en diferentes situaciones durante periodos cortos que pueden ser exitosos o en otros casos poco productivos. Concerniente al volumen de ventas, viene a ser la magnitud contable que consigue agregar todos los ingresos que una compañía logra gracias a las diferentes actividades que lleva a cabo. En lo que respecta al desempeño personal, dicho autor menciona que son conductas percibidas en los trabajadores que son sobresalientes al logro de los objetivos de la empresa. Así mismo, es la fortaleza fundamental con la que dispone una compañía.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Cabezas *et al.* (2018) las investigaciones aplicadas tienen como finalidad analizar el problema del estudio mediante la generación de conocimiento en función a teorías existentes para luego establecer las acciones necesarias para resolverlo. De esta manera el problema comprenderá las variables establecidas: estrategias de marketing para promover las ventas de la joyería Ángeles de Catacaos.

Según Reyes (2016) el enfoque del estudio es mixto, en base a los datos cualitativos y cuantitativos que se recogerán con la guía de entrevista y el cuestionario respectivamente, ambos instrumentos necesarios para el logro de los objetivos de la presente tesis.

De acuerdo a Hernández *et al.*, (2017) el diseño es no experimental debido a que tiene como característica principal, no establecer la manipulación de variables, sino conocer la situación natural de cómo se presenta la problemática del estudio. Esto demuestra que el estudio se centrará en los hechos presentes o actuales de manera natural con respecto a las variables planteadas. Además, dichos autores explican que este estudio es de corte transversal, dado que comprende un análisis que no pretende medir cambios periódicos, sino mediante un solo momento limitado, con la finalidad de sustentar el estudio desde una temporalidad específica.

Complementariamente a lo anterior, Hernández *et al.*, (2017) indican que por su naturaleza este estudio es descriptivo, debido a que tiene como finalidad describir y evaluar ciertas características relacionadas a las variables identificando los hechos que ocurren en el contexto del problema.

## 3.2. Variables y Operacionalización

### 3.2.1 Variable 1

#### Estrategias de Marketing

Monteferrer (2015) señala que las estrategias de marketing invitan a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos.

### 3.2.2 Variable 2

#### Ventas

Para Fischer y Espejo (2016) es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Además, sostienen, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

## 3.3. Población, muestra y muestro

### 3.3.1. Población

Estará constituida por los clientes de la joyería Ángeles de Catacaos, cuyo número es 655, considerando las personas atendidas entre los meses de julio y octubre del presente año.

**Tabla 1**

*Clientes atendidos entre los meses de julio y octubre de 2020*

<b>Mes</b>	<b>N° de clientes</b>
Julio	83
Agosto	166
Septiembre	209
Octubre	197
<b>Total</b>	<b>655</b>

Fuente: Registros de ventas de la joyería

### **3.3.1.1. Criterios de selección**

**Criterios de inclusión:** Varones y mujeres clientes de la joyería Ángeles de Catacaos.

**Criterios de exclusión:** clientes que realizaron su última compra hace más de cinco meses.

### **3.3.2. Muestra**

Luego de aplicar la correspondiente fórmula para el cálculo de la muestra en el caso de poblaciones finitas, con un margen de error del 7% se tiene como muestra de estudio a 151 personas.

### **3.3.3. Muestreo**

Se empleará el muestreo aleatorio simple, donde cada uno de los individuos tendrán las mismas posibilidades de ser parte de la investigación a través de la aplicación de los instrumentos.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Cada uno de los clientes de la joyería Ángeles de Catacaos.

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

### **3.4.1. Técnicas**

Se aplicarán dos técnicas de recolección de datos:

La encuesta: Es una técnica principal en todo estudio, la cual se basa en formular un conjunto de interrogantes que serán aplicados a una muestra representativa, tiene como objetivo recopilar información necesaria mediante indicadores propuestos para el posterior análisis de la problemática de estudio (Cabezas *et al.*, 2018).

La entrevista: Es una técnica complementaria en todo estudio. Se basa en formular un conjunto de interrogantes desde un nivel crítico sobre un hecho determinado, que puede ser dirigido a un individuo o grupo de personas, mediante un diálogo simple (Reyes, 2016).

### **3.4.2. Instrumentos**

El cuestionario: Se aplicará un cuestionario con ítems que permitan conocer la realidad de las variables estrategias de marketing y ventas. La valoración de los instrumentos comprenderá cinco alternativas de respuesta de manera ordinal, las cuales contribuirán en sustentar la problemática de estudio.

La guía de entrevista: Este instrumento se aplicará a la propietaria de Joyería Ángeles de Catacaos a efecto de analizar el problema central del estudio mediante una participación libre en cada una de las respuestas.

En cuanto a la validez del cuestionario, esta determinará si el instrumento en realidad permitirá determinar la realidad de cada variable a través de sus dimensiones e indicadores. Para este fin, se someterá a la evaluación de tres expertos en la línea de investigación.

Finalmente, en lo que respecta a la confiabilidad, esta mide el grado en que el cuestionario produce ciertos resultados confiables, para lo cual se empleará el *Alfa de Cronbach*, para ello se llevará a cabo una prueba piloto con la finalidad de procesar estadísticamente los resultados mediante el análisis de fiabilidad. El resultado deberá ubicarse en el intervalo de 0,70 a 1,0 para comprobar efectivamente que el cuestionario es confiable.

### **3.5. Procedimientos**

El estudio cumplirá una serie de parámetros o procedimientos que serán necesarios para la recolección de datos y el planteamiento metodológico de la investigación. El primer procedimiento, comprenderá la validación de los instrumentos formulados en el estudio, como el cuestionario y guía de entrevista. Luego, se aplicará una prueba piloto mediante del cuestionario, con el propósito de conocer el valor del Alfa de Cronbach, por consiguiente, la confiabilidad del citado instrumento. Finalmente se aplicarán los dos instrumentos a la muestra

establecida para después analizar los mismos e interpretarlos de acuerdo a los objetivos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de los datos, está comprendido un método descriptivo en función a los datos cuantitativos y cualitativos recolectados en función a los clientes y la dueña del establecimiento. Los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario serán procesados mediante la utilización del Excel y el software estadístico SPSS V.25. y serán representados a través de tablas de frecuencias y porcentajes, mientras que los datos cualitativos obtenidos en la guía de entrevista contribuirán a conocer la problemática desde una perspectiva jerárquica en función a los objetivos establecidos en el estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

De acuerdo a los aspectos éticos que comprende el estudio, Reyes (2016). explica que todo estudio científico que tiene como finalidad el análisis y recolección de datos, debe regirse bajo una serie de principios éticos. Dentro de estos principios se cuenta la confidencialidad, la veracidad, el respeto a la identificación de las fuentes a las que se recurrirá, la autenticidad en el trato de los datos obtenidos y finalmente, la fidelidad en cuanto al compromiso con la integridad en todo el proceso de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a los clientes de la Joyería Ángeles de Catacaos, muestran el escenario del problema, lo cual es materia de estudio respecto a las estrategias de marketing y las ventas. Los datos han sido representados estadísticamente de manera descriptiva mediante tablas de análisis, considerando la escala de medida o evaluación de cada respuesta obtenida, siendo estas sustentadas de acuerdo a los objetivos formulados en la investigación. A continuación, se detallan

#### 4.1.1 Identificar las características que presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles

**Tabla 2**

*Características que presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles*

Estrategia Producto	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La joyería ofrece variedad de productos	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
Los productos que vende la empresa son de buena calidad.	60	40%	91	60%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
Los productos que vende la empresa son recomendables	91	60%	60	40%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
Los productos que vende de la joyería son mejores que los de la competencia	38	25%	60	40%	53	35%	0	0%	0	0%	151	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión estrategia del producto muestra aspectos relacionados a si la joyería ofrece variedad de productos donde un 80% de encuestados afirmó que siempre se presenta ello; por otro lado, en lo que se refiere a si los productos que vende la empresa son de buena calidad el 60% manifestó que esto casi siempre se presenta. Con respecto a si los productos que vende la empresa son recomendables, los encuestados respondieron en un 60% que siempre y un 40 % casi siempre, así mismo en lo referente a si los productos que vende la joyería son mejores que los de la competencia respondieron 40% casi siempre y 35% a veces.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan la estrategia de productos, están determinadas por variedad de productos, productos en venta de buena calidad; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que hay un aspecto que logra un nivel bajo en aceptación y se refiere a si los productos que vende son mejores que los de la competencia, alcanzando un 35% en escala a veces. Ante tal panorama, conviene considerar estrategias que contribuyan a mejorar las características de los productos que ofrece la empresa y conseguir que sea percibido de manera positiva y por ende tenga mayor aceptación por parte de los clientes.

#### 4.1.2 Determinar los atributos que presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles

**Tabla 3**

*Atributos que presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles*

Estrategia de precio	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La calidad de los productos que ofrece la joyería es acorde con el precio que se paga por ellos	121	80%	15	10%	15	10%	0	0%	0	0%	151	100%
Los precios de los productos de la joyería son acordes con los del mercado.	0	0%	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	151	100%
Los precios de los productos son accesibles	15	10%	121	80%	15	10%	0	0%	0	0%	151	100%
Los descuentos que hace la empresa son buenos.	0	0%	106	70%	30	20%	0	0%	15	10%	151	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se observa la situación en la que se encuentran las competencias relacionadas con la estrategia de precio; en lo referente a si la calidad de los productos que ofrece la joyería es acorde con el precio que se paga por ellos, son valorados dando un resultado de 80 % en la escala de siempre; por otra parte, en cuanto a si los precios de los productos de la joyería son acordes con lo del mercado el 80% de los encuestados respondió que casi siempre y un 20% a veces. Respecto a si los precios de los productos son accesibles el 80% de las personas encuestadas afirmó que ello sucede casi siempre; por último, con respecto a si los descuentos que hace la empresa son buenos, el 70% afirma que casi siempre, mientras que el 20% solo a veces.

Se puede determinar que las competencias relacionadas con la estrategia de precio, están ligadas a calidad de productos acordes a los precios, precios de los productos acordes con el mercado, precios accesibles y descuentos desarrollados correctamente, sin embargo, se puede fortalecer los

descuentos, debido a que hay una minoría de encuestados con un 20% que afirma con una escala de a veces que se aplica este aspecto. Dicho resultado, contribuye a aplicar estrategias que permitan contar con descuentos atractivos y el público objetivo se sienta motivado a comprar sin titubear.

#### 4.1.3 Reconocer las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles

**Tabla 4**

*Características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles*

Estrategia Plaza	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Los pedidos realizados en la joyería son atendidos oportunamente	76	50%	45	30%	30	20%	0	0%	0	0%	151	100%
Los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez	30	20%	60	40%	46	30%	0	0%	15	10%	151	100%
La ubicación de la joyería es accesible y fácil de llegar.	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
La información de las características de los productos es fácilmente conocida por los clientes.	60	40%	76	50%	15	10%	0	0%	0	0%	151	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se observa la situación en la que se encuentran las competencias relacionadas con la estrategia de plaza, con respecto a si los pedidos en la joyería son atendidos oportunamente, son valorados dando un resultado de 50% siempre, a diferencia del 30% casi siempre; por otra parte, el 40% de los encuestados afirmó que casi siempre los pedidos que se hacen por redes sociales o telefónicamente son atendidos con rapidez. En cuanto a

si la ubicación de la joyería es accesible y fácil de llegar, el 80% afirmó que siempre. Por último, en cuanto a si la información de las características de los productos es fácilmente conocida por los clientes el 50% de los encuestados afirmó que ello es así casi siempre y el 40% siempre.

Al analizar los resultados, se puede determinar que las competencias relacionadas con la estrategia plaza están ligadas a factores como, pedidos atendidos oportunamente, ubicación accesible y productos fácilmente conocidos, los cuales se aplican adecuadamente, sin embargo, conviene fortalecer el aspecto de los pedidos por redes y telefónicamente atendidos con rapidez, ya que los encuestados manifiestan en un 30% su indecisión al respecto.

#### 4.1.4 Identificar las características que presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles

**Tabla 5**

*Características que presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles*

Estrategia Promoción	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La publicidad de los productos ofrecidos por la joyería llega oportunamente a los clientes	15	10%	106	70%	30	20%	0	0%	0	0%	151	100%
Las promociones de los productos ofrecidos por la joyería son atractivas	15	10%	121	80%	0	0%	0	0%	15	10%	151	100%
La joyería debe mejorar sus relaciones públicas en la localidad	30	20%	91	60%	15	10%	15	10%	0	0%	151	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se observa la situación en la que se encuentran las competencias relacionadas con la estrategia de promoción, con respecto a si la publicidad de los productos ofrecidos por la joyería llega oportunamente a los clientes, son valorados dando un resultado de 70% en la escala de casi

siempre, a diferencia del 20% a veces; por otra parte, las promociones de los productos ofrecidos por la joyería son atractivas con un 80% casi siempre. Por último, en cuanto a si la joyería debe mejorar sus relaciones públicas en la localidad el 60% refirió que casi siempre ello ocurre.

Se puede determinar que las competencias relacionadas con la estrategia promoción están ligadas a aspectos como productos transmitidos oportunamente a los clientes, promociones atractivas que se desarrollan favorablemente, sin embargo, en el aspecto de relaciones públicas muestra un 10% de encuestados con escala casi nunca, reflejando una mínima población descontenta en la aplicación de este factor importante. Ante dicho resultado, es vital considerar mejoras en aras de fortalecer esta falencia.

#### 4.1.5 Reconocer las características que posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles

**Tabla 6**

*Características que posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles*

Fuerza de ventas	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La persona que está a cargo de la joyería la conduce con liderazgo	121	80%	15	10%	15	10%	0	0%	0	0%	151	100%
Es notorio el liderazgo de la persona a cargo de la joyería frente a sus colaboradores y clientes.	136	90%	0	0%	15	10%	0	0%	0	0%	151	100%
Los trabajadores de la joyería demuestran amplio conocimiento respecto al trabajo que realizan.	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
Los trabajadores demuestran su compromiso con la joyería	106	70%	45	30%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%

---

Los trabajadores de la joyería cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
--	-----	-----	----	-----	---	----	---	----	---	----	-----	------

---

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se percibe la situación en la que se encuentran las competencias relacionadas con la fuerza de ventas, con respecto a si la persona que está a cargo de la joyería la conduce con liderazgo, siendo que ello es valorado con el resultado de 80% en la escala de siempre, así mismo referente a si es notorio el liderazgo de la persona a cargo de la joyería frente a sus colaboradores y clientes el 90% de los encuestados respondió que siempre. De otra parte, concerniente a si los trabajadores de la joyería demuestran amplio conocimiento respecto al trabajo que realizan, el 80% de las personas afirmó que siempre ocurre ello. En lo referente a si los trabajadores demuestran su compromiso con la joyería el 70% lo calificó en la escala de siempre. Por último, con respecto a si los trabajadores de la joyería cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes, los encuestados manifestaron en un 80% que ello siempre sucede de dicha forma.

Se puede determinar que las competencias relacionadas con la fuerza de ventas están ligadas al manejo de personal con liderazgo, notoriedad del liderazgo, el personal demuestra conocimiento amplio sobre sus labores y compromiso con el cliente y todos estos aspectos se desarrollan eficientemente, sin embargo, en lo relacionado al compromiso de los trabajadores con la joyería, se determinó cierta debilidad, ante tal resultado, resulta conveniente fortalecer la identificación de los colaboradores con la empresa en aras de lograr mayor satisfacción laboral y mejores resultados en las metas establecidas.

#### 4.1.6 Reconocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente en Joyería Ángeles

**Tabla 7**

*Nivel de satisfacción del servicio al cliente en Joyería Ángeles*

Nivel de satisfacción	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Los trabajadores de la joyería atienden con cortesía a los clientes.	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
El buen trato al cliente es uno de los valores importantes para esta joyería	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
Los trabajadores de la joyería muestran honestidad en su atención al cliente	121	80%	30	20%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
La joyería cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria.	106	70%	45	30%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%
Los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplan porque confían en la seriedad de la joyería	106	70%	45	30%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla 7 se percibe que la situación del nivel de satisfacción, de acuerdo a si los trabajadores de la joyería atienden con cortesía a los clientes fue calificado en un 80% en la escala de siempre, mientras que el 20% calificó como en casi siempre, el buen trato al cliente es uno de los valores importantes para la joyería fue calificada en un 80% siempre, asimismo, en cuanto a si los trabajadores muestran honestidad en su atención al cliente, el 80% de personas afirmó que ello ocurre siempre. De otra parte, con respecto a si la joyería cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria, un 70% de los encuestados lo calificó en la escala de siempre. Por último, en cuanto a si los clientes confían que los compromisos asumidos

con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la joyería, el 70% de encuestados afirmó que ello siempre ocurre.

Se puede determinar que las capacidades con respecto al nivel de satisfacción están vinculadas con atención cortés a los clientes, buen trato al cliente, honestidad en la atención al cliente, los cuales son aplicados correctamente, sin embargo, referente a la formalidad de la empresa y confianza en la seriedad de la joyería se debe seguir trabajando para lograr resultados absolutos.

#### 4.1.7 Determinar las características que presenta la evaluación de las ventas de Joyería Ángeles

**Tabla 8**

*Características que presenta la evaluación de las ventas de Joyería Ángeles*

Evaluación de las ventas	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La joyería es habitualmente muy concurrida por los clientes	76	50%	60	40%	15	10%	0	0%	0	0%	151	100%
El desempeño de los trabajadores de la joyería es el adecuado	40	40%	91	60%	0	0%	0	0%	0	0%	151	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla 8 se percibe que, en cuanto a la situación sobre la evaluación de las ventas, de acuerdo a si la joyería es habitualmente muy concurrida por los clientes, el 50% de encuestados afirmó que siempre ocurre ello, mientras que el 40% lo calificó en la escala de casi siempre; mientras que respecto a si el desempeño de los trabajadores de la joyería es el adecuado el 60% de personas afirmó que casi siempre se presente dicha situación.

Se puede determinar que las capacidades con respecto a la evaluación de las ventas están vinculadas con concurrencia de clientes, sin embargo, se puede fortalecer el aspecto de desempeño de los trabajadores en la empresa.

Es importante incluir ciertas estrategias que contribuyan a pulir dicho resultado con el fin de lograr un trabajo eficiente y eficaz.

#### **4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista**

De acuerdo a lo referido por la propietaria de la Joyería Ángeles de Catacaos, en aras de cumplir el primer objetivo, identificar las características que presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles, se percibe que si hay variedad de servicios y siempre están pendientes de lo que el cliente desea. Se trata de satisfacer los deseos y expectativas de los clientes brindando productos exclusivos. Así mismo, está dentro de los planes lanzar nuevos productos, debido a que anhelan marcar la diferencia con respecto a otras joyerías, vale decir, innovar con nuevos diseños en aras de que el cliente sienta exclusividad con la joya que adquiera.

De otra parte, se observa que existe conformidad con la calidad de los productos que ofrece la empresa, debido a que se verifica de manera detallada los ingresos que se hacen antes de ser exhibidos en tienda, que se corrobore la buena calidad. Sumado a ello, se supervisa la materia prima y su proceso de producción y elaboración. Por otro lado, se pretende capacitar al personal para mejorar la propuesta de valor de la joyería.

En base a los resultados obtenidos se percibe que la variedad, calidad y propuesta de valor se llevan a cabo de manera eficiente, existiendo preocupación e interés por el cliente en aras de que encuentre satisfacción en el producto obtenido; sin embargo, conviene reforzar el desarrollo laboral con las capacitaciones, debido a que se encuentra en un nivel bastante bajo.

En aras de cumplir el segundo objetivo, determinar los atributos que presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles; se considera adecuado el valor de los productos de la empresa, debido a que los precios son accesibles para todo cliente que visita la joyería, cumple sus expectativas y necesidades y sobre es de alta calidad. Así mismo, el precio según el costo de producir el producto, si genera suficiente ingreso como para volver a producir, cubrir gastos del personal y mantenerse en el mercado. De otra parte, los precios de los

productos están acorde con los del mercado, ya que se vende con la calidad garantizada con precios accesibles y competitivos. Finalmente, se consideran descuentos en las joyas adquiridas.

En base a los resultados obtenidos se observa que el valor, costo y descuentos se aplican correctamente, debido a que los precios se ajustan a la calidad y necesidades del cliente y por ende los ingresos de las ventas permiten aplicar los costos de la elaboración de los productos. Sumado a ello, los clientes están contentos con los descuentos que se aplican. El panorama es favorable y alentador en estos aspectos.

Con el propósito de cumplir el tercer objetivo, reconocer las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles, se percibe que los pedidos que se realizan son atendidos oportunamente, ya sea que el cliente visite la joyería, o haga algún pedido de confección. Se cumple con las fechas de entrega solicitadas por el mismo cliente para que pueda sentirse seguro de que la empresa es seria y que siempre está dispuesta para atender a los clientes. De otra parte, se observa que no se atienden los pedidos de los clientes que usan las herramientas digitales y que solo se centran en los pedidos que se efectúan de manera presencial en tienda. Así mismo, se considera la ubicación del local como una ventaja, debido a que se encuentra ubicada en un lugar céntrico, turístico y accesible. Por último, los trabajadores cumplen con informar debidamente de los servicios que consume el cliente en la empresa, como por ejemplo los productos que tuvieron mayor acogida o rotación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que se puede reforzar la gestión de solicitud de pedidos que los clientes realizan a través de las herramientas digitales. Esto puede contribuir a atender mayor cantidad de pedidos y por ende mayores ingresos para la organización.

En aras de cumplir el cuarto objetivo, identificar las características que presenta la estrategia promoción de joyería Ángeles, se percibe que la publicidad que efectúa la empresa no es la adecuada, debido a que la empresa no dedica el tiempo necesario para poder realizarlo. La empresa solo dispone de la herramienta del boca a boca para dar a conocer sus productos. Así mismo, se refleja el deseo de mejorar la publicidad y reconocen que en la actualidad es

crucial el uso de herramientas digitales como las redes sociales para el crecimiento de la empresa. Por último, están de acuerdo con las promociones de los productos ofrecidos; dentro de las promociones figuran las grabaciones de iniciales de nombres y fechas especiales en los aros de boda y anillos de compromiso.

En base a los resultados obtenidos, se infiere que la publicidad, incentivos y relaciones públicas se desarrollan en nivel intermedio, debido a que se carece de estrategias que permitan dar a conocer los productos de la empresa de manera rápida y eficiente. La organización emplea herramientas sencillas y no innovadoras para motivar a la decisión de compra.

Con el propósito de aplicar el quinto objetivo, reconocer las características que posee la fuerza de ventas de joyería Ángeles; se percibe que los trabajadores de la empresa tienen amplio conocimiento de su labor, vale decir, del proceso de elaboración que se hace para la confección de joyas y así puedan explicar al cliente las cualidades o atributos que posee cada una de ellas. Asimismo, consideran que se debe realizar ciertas actividades para mejorar el compromiso de los trabajadores.

De acuerdo a los resultados del objetivo, el liderazgo, conocimiento y compromiso tienen resultados positivos; sin embargo, conviene mejorar el compromiso de los colaboradores para con la empresa, debido a que esto puede contribuir a realizar un trabajo satisfactorio y al mismo tiempo esto se refleje en el trato con el cliente.

Con el propósito de cumplir el sexto objetivo, reconocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente en joyería Ángeles, se observa que los trabajadores están debidamente instruidos para que atiendan con cortesía a los clientes. Así mismo, reconocer que los valores son fundamentales para el desarrollo de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe que la cortesía, honestidad y seriedad son valores importantes para la empresa y los colaboradores se esfuerzan por aplicarlos.

Con el fin de cumplir el séptimo objetivo, determinar las características que presenta la evaluación de las ventas de joyería Ángeles, se observa que la

empresa confía en la fidelidad de los clientes, ya que sus comentarios positivos con respecto a la calidad del producto son evidencia de ello. Así mismo, consideran que el volumen de las ventas mensualmente es adecuado, sin embargo, se infiere que a raíz de la pandemia las ventas han disminuido. En consecuencia, se debe mejorar en aras de poder contar con la solvencia económica y mejorar la remuneración de los colaboradores y se sientan motivados y comprometidos. De otra parte, los colaboradores de la empresa efectúan un buen desempeño laboral en aras de atraer más clientes, esto se ve reflejado en el trato con cortesía, amabilidad, paciencia y respeto. Los clientes lo perciben, posteriormente lo hacen saber al propietario del negocio y vuelven a visitar el negocio.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los aspectos como las visitas y desempeño del personal, se concluye que los clientes tienen un buen concepto sobre la calidad de los productos, sin embargo, las ventas han disminuido debido a la situación de la pandemia. Referente al desempeño laboral para atraer clientes, se destaca las cualidades que manifiestan los trabajadores para captar mayor cantidad de clientes. Ante dichos resultados, conviene considerar estrategias analizando las consecuencias negativas de la pandemia y de esa manera prever mayor disminución en las ventas.

## V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se tomaron en cuenta los resultados que se obtuvieron de los instrumentos de investigación, en los que se incluyeron el cuestionario y la guía de entrevista. Dicha información se confrontó considerando las teorías personajes expertos en el tema y teniendo como base los antecedentes mencionados anteriormente. Como primer punto, se ubica el cuestionario, aplicado a los clientes de la organización investigada con el fin de recabar información referente a las estrategias de marketing que se aplican en la actualidad y sobre las ventas de la joyería. Por otro lado, se tiene la guía de entrevista que estuvo enfocada en la propietaria del local, con la finalidad de poder saber la percepción que tienen sobre las estrategias de marketing que se ejecutan en la organización para promover las ventas de la empresa.

Referente al primer objetivo, el cual hace alusión a identificar las características que presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles. Kotler y Armstrong (2015) mencionan que la estrategia de producto viene a ser la primera fase y vital para que la compañía pueda diseñar estrategias comerciales, el mercado exige excelentes productos y si no se logra definir lo que se quiere ofrecer no se tendría un adecuado fundamento para poder empezar la idea de negocio. Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son: variedad, calidad y propuesta de valor. Los resultados que se obtuvieron concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que aspectos relacionados como, la joyería ofrece variedad de productos, cuenta con un 80% con escala siempre, por otro lado, en lo referido a los productos que vende la empresa son de buena calidad un 60% manifestó casi siempre y con respecto a si los productos que vende la empresa son recomendables, los encuestados respondieron 60% siempre.

Cabe mencionar que en lo referente a la afirmación de que los productos que vende la joyería son mejores que los de la competencia respondieron 35% a veces. Dicho resultado no coincide con el aporte de Kotler y Armstrong (2015) quienes sostienen que la calidad es la adaptación para el uso logrando satisfacer los requerimientos del cliente. Sumado a ello la propuesta de valor, es una

combinación única de productos, valores, beneficios y servicios que la organización ofrece a los clientes.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se percibe que la variedad, calidad y propuesta de valor se llevan a cabo de manera eficiente, ya que existe preocupación e interés por el cliente en aras de que encuentre satisfacción en el producto obtenido; sin embargo, conviene reforzar el desarrollo laboral con las capacitaciones, debido a que se encuentra en un nivel bastante bajo. Dichos resultados concuerdan con el aporte de Pride y Ferrell (2015) quienes mencionan que el marketing comprende mucho más que dar a conocer o vender un producto o servicio. Lo que realmente abarca el proceso es desarrollo y administración de un producto que contribuya a la satisfacción plena de las necesidades del cliente.

De acuerdo a la discusión del primer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la variedad, calidad y propuesta de valor se efectúan correctamente, sin embargo, la percepción de los clientes con respecto a los productos en comparación con los de la competencia no son de manera absoluta optimista. Sumado a ello, hay carencia de capacitaciones el personal. De continuar con dichas falencias, los clientes pueden cambiar de decisión de compra y optar por la competencia.

Con respecto al segundo objetivo, el cual se enfoca en determinar los atributos que presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles. Kotler y Armstrong (2015) mencionan que la estrategia de precio se vincula a un poder adquisitivo correspondiente al dinero que se paga por cualquier nivel de calidad que una compañía seleccione al producir dentro de los competidores más asiduos en el mundo de las empresas es la competitividad que abarca la diferenciación de las diversas características de un producto. Cabe mencionar que, para lograr ser competitivo con respecto al precio de los productos, la organización debe proponer diferentes estrategias en aras de diferenciarse de la competencia, de hecho, que sin bajar el nivel de calidad del producto. Los resultados que se obtuvieron concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que aspectos relacionados como, la calidad de los productos que ofrece la joyería es acorde con el precio que se paga por ellos, son valorados dando un

resultado de 80 % siempre; por otra parte, los precios de los productos de la joyería son acordes con lo del mercado revela un 80% casi siempre; los precios de los productos son accesibles indica con un 80% casi siempre

Por el contrario, en lo que respecta a los descuentos, hay una minoría de encuestados con un 20% que afirma con una escala a veces que se aplica este aspecto. Dicho resultado, no coincide con los aportes de Munerra y Rodríguez (2015) quienes afirman que los descuentos implican la disminución o reducción en el precio de un producto que permite captar la atención de los consumidores.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se observa que el valor, costo y descuentos se aplican correctamente, debido a que los precios se ajustan a la calidad y necesidades del cliente y por ende los ingresos de las ventas permiten aplicar los costos de la elaboración de los productos. Sumado a ello, los clientes están contentos con los descuentos que se aplican. El panorama es favorable y alentador en estos aspectos. Dichos resultados coinciden con los aportes de Kotler y Keller (2016) quienes sostienen que la rentabilidad de una organización consiste en definir las características de su rubro y la posición en la que se encuentra empresa en el interior del mercado. Esto abarca actividades fundamentales que tiene que realizar un análisis de la situación inicial de una organización, así como efectuar la evaluación de las estrategias direccionadas al mercado objetivo, tratando de diferenciar sus productos de una manera que logre alcanzar un margen de grado mayor de rentabilidad, ya sea levantando barreras con respecto a la entrada de rivales nuevos.

De acuerdo a la discusión del segundo objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el valor, costo y descuentos se aplican con un nivel correcto, sin embargo, conviene reforzar el aspecto de descuentos, ya que de acuerdo a la percepción de los clientes se consideran con poca frecuencia. De no tomar la decisión en aras de mejorar la aplicación de mayores descuentos, la captación rápida de clientes puede ser más complicado que en la actualidad.

Con el fin de cumplir el tercer objetivo, reconocer las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles. Kotler y Armstrong (2015) indican que tiene que ver con la forma por la cual la compañía emplea la manera de lograr que los productos lleguen al cliente, debido a que los canales son variados. Dentro de las herramientas se ubican el tiempo, el lugar y la información. Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes, debido a los pedidos en la joyería son atendidos oportunamente, son valorados dando un resultado de 50% siempre; por otra parte, los pedidos que se hacen por redes sociales o telefónicamente son atendidos con rapidez con un 40% casi siempre, la ubicación de la joyería es accesible y fácil de llegar con 80% siempre y la información de las características de los productos es fácilmente conocida por los clientes con un 50% casi siempre.

Por el contrario, los resultados obtenidos con respecto a los pedidos por redes y telefónicamente atendidos con rapidez, se encuentran en un nivel intermedio ya que los encuestados calificaron en un 30% con la escala a veces. Dicho resultado, no coincide con el aporte de Mejía (2016) quien presentó la tesis titulada *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016* y en sus conclusiones, se observa que los consumidores se sienten satisfechos con la información que solicitan en el Facebook y otras redes sociales. Así mismo, consideran un servicio con bastante calidad, sin embargo, prácticamente la mayoría presenta quejas por las respuestas a sus dudas, debido a que no son inmediatas de forma inmediata.

De igual manera no concuerda con el aporte de Iglesias (2017) quien presentó la tesis titulada *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. En lo que respecta a las conclusiones, se puede percibir lo fundamental que es el uso de las redes sociales, así como su efecto de impacto positivo en los clientes; es decir al final se consigue el objetivo de la compra del servicio o producto y en consecuencia se logra que el cliente sienta la satisfacción que se merece.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se percibe que el tiempo, el lugar e información se ejecutan de manera responsable, sin embargo, se puede reforzar la gestión de

solicitud de pedidos que los clientes realizan a través de las herramientas digitales. Esto puede contribuir a atender mayor cantidad de pedidos y por ende mayores ingresos para la organización. Dichos resultados no coinciden con los aportes de Adum y Quimis (2014) quien en su estudio titulado *Diseñar un modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco del Litoral s.a. de la Ciudad de Guayaquil*, consideró como conclusión que existen falencias de procedimientos en el uso de las herramientas tecnológicas como estrategias de apoyo a la publicidad, información general, promociones. Cabe mencionar, que actualmente las organizaciones financieras aplican el marketing digital con el propósito de promover los servicios que otorgan al cliente, el cual es un soporte innovador y de considerable magnitud que brindan las empresas financieras con el fin captar clientes nuevos.

De acuerdo a la discusión del tercer objetivo, se puede decir que el tiempo, lugar e información presentan resultados positivos, sin embargo, no se consideran las herramientas digitales para brindar respuestas rápidas a los pedidos que realizan los clientes. Es vital determinar medidas que contribuyan a mejorar en el servicio de atención a los clientes a través del uso de estos medios.

Con el fin de cumplir el cuarto objetivo, identificar las características que presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles. Kotler y Armstrong (2015) mencionan que la promoción guarda relación con las estrategias que toda compañía debe realizar con el propósito de que el cliente anhele consumirlo y conseguir comprar los productos que se brinda, debido a que esto se relaciona con el convencimiento sobresalir las características del producto del que se dispone. Por último, para lograr alcanzar estrategias de marketing de manera exitosa de acuerdo a los presentes autores, se requiere comprometerse a realizar un análisis y plantear estrategias que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de los productos, en aras de lograr las metas y objetivos de manera oportuna y eficiente. Los indicadores con los que cuenta esta dimensión son la publicidad, incentivos y relaciones públicas. Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes, debido a que las competencias relacionadas con la estrategia de promoción, con respecto a si la publicidad de los productos ofrecidos por la joyería llega oportunamente a los clientes, son valorados dando un resultado de 70% en la escala de casi siempre; por otra parte, las

promociones de los productos ofrecidos por la joyería son atractivas con un 80% de calificación en la escala de casi siempre.

De igual manera coincide con los aportes de Castro y Ortiz (2016) en su investigación titulada *Evolución del Marketing Directo como herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la Promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwritin*. En lo que respecta a las conclusiones, al conocer prácticamente todas las ventajas que brinda el marketing directo como herramienta de publicidad, se puede decir que es aplicable para fomentar y dar a conocer la oferta de educación de forma continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, solo si se llega a elaborar un mensaje de manera clara, interactiva e impactante que logre motivar al grupo objetivo a tomar acciones para inscribirse y que se consiga gestionar de manera correcta la base de datos de los clientes potenciales.

Por el contrario, con respecto al aspecto relaciones públicas muestra un 10% de encuestados con escala casi nunca, reflejando una mínima población descontenta en la aplicación de este factor importante. Dicho resultado, no coincide con el contexto local se tiene a Aragón (2017) quien presentó la tesis titulada *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 201*". De acuerdo a las conclusiones, se observa que se aplica una comunicación apropiada en la empresa y se emplea de manera correcta las tres herramientas claves de comunicación del marketing que vienen a ser la publicidad offline y online, el marketing directo y la promoción de ventas. Por otro lado, los clientes consideran de mucho valor la calidad de atención que brindan los médicos y el resto de colaboradores.

Con el fin de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se percibe que la publicidad, incentivos y relaciones públicas lograron una calificación de nivel intermedio, debido a que se carece de estrategias que permitan dar a conocer los productos de la empresa de manera rápida y eficiente. La organización emplea herramientas sencillas y no innovadoras para motivar a la decisión de compra.

De acuerdo a la discusión del cuarto objetivo, la empresa debe tomar medidas que contribuyan a fortalecer la publicidad de lo contrario las ventas pueden verse perjudicadas.

En aras de cumplir el quinto objetivo, reconocer las características que posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles. Stanton *et al.* (2015) mencionan que la fuerza de ventas viene a ser el grupo de personas que tienen tareas de ofrecer y comercializar los productos o servicios, obteniendo como cambio el dinero. En aras de lograr esta actividad, se deben utilizar diversas estrategias de convencimiento y persuasión, que contribuyan a animar a los compradores a obtener los productos y así lograr el objetivo. En lo que respecta a las dimensiones se tiene, el liderazgo, conocimiento y compromiso.

Los resultados obtenidos coinciden con los aportes, debido a que la persona que está a cargo de la joyería la conduce con liderazgo, al respecto los encuestados lo calificaron en la escala de siempre en un 80%; así mismo referente a si es notorio el liderazgo de la persona a cargo de la joyería frente a sus colaboradores y clientes, el 90% de personas encuestadas opina que ello ocurre siempre. De otra parte, concerniente a si los trabajadores de la joyería demuestran amplio conocimiento respecto al trabajo que realizan con un 80% siempre, y lo referente a si los trabajadores demuestran su compromiso con la joyería el 70% de encuestados lo calificó en la escala de siempre. Por último, con respecto a si los trabajadores de la joyería cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes, el 80% de los encuestados opinó que ello siempre ocurre.

Por el contrario, en lo que respecta al compromiso de los trabajadores con la joyería, un 30% de las personas encuestadas afirmó que casi siempre se demuestra la aplicación de este aspecto. Dicho resultado, no concuerda con el aporte de Chiavenato (2015) concerniente al compromiso, dicho autor menciona que tiene que ver con la capacidad que posee la persona para tomar conciencia de lo fundamental que es cumplir con el desempeño de su trabajo dentro del tiempo establecido.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se percibe que el liderazgo, conocimiento y

compromiso se aplican de manera responsable, sin embargo, conviene mejorar el compromiso de los colaboradores para con la empresa, debido a que esto puede contribuir a realizar un trabajo satisfactorio y al mismo tiempo esto se refleje en el trato con el cliente. Dichos resultados coinciden con el aporte de De Freitas (2017) en su tesis titulada *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Universidad de Guayaquil. Ecuador, concluye con una propuesta en la que trató de enfocar y afianzar la fuerza de ventas, a través de un jefe que se encargue de las ventas y de igual manera fortalecer la tabla de comisiones con el propósito de animar a los responsables de las ventas.

De acuerdo a la discusión del quinto objetivo, se percibe que el liderazgo y conocimiento se aplican correctamente, sin embargo, hay un segmento de colaboradores que no se identifican con la empresa, en consecuencia, no existe compromiso en las diferentes actividades laborales. Por dicha, razón conviene tomar medidas en aras de mejorar esta falencia.

En aras de cumplir el sexto objetivo, reconocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente de Joyería Ángeles, Tschohl (2015) menciona que la atención al cliente se complementa con la calidad, con el propósito de lograr restablecer niveles de lealtad y fidelidad y en consecuencia brindar un servicio excelente y un sistema de información al consumidor, esto puede determinar una correcta satisfacción a los clientes. Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son: la cortesía, honestidad, y seriedad. Los resultados obtenidos coinciden con los aportes, debido a que los trabajadores de la joyería atienden con cortesía a los clientes según el 80% de los encuestados en la escala de siempre; el buen trato al cliente es uno de los valores importantes para la joyería y fue calificado en un 80% de los encuestados en la escala de siempre: En cuanto a si los trabajadores muestran honestidad en su atención al cliente, el 80% de las personas encuestadas afirmó que ello ocurre siempre. Por el contrario, con respecto a la formalidad de la empresa y confianza en la seriedad de la joyería se puede mejorar para lograr resultados absolutos,

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se pudo conocer que los trabajadores están debidamente instruidos para que atiendan con cortesía a los clientes. Así

mismo, reconocen que los valores son fundamentales para el desarrollo de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe que la cortesía, honestidad y seriedad son valores importantes para la empresa y los colaboradores se esfuerzan por aplicarlos. Dichos resultados coinciden con el aporte de Tschohl (2015) quien menciona que la cortesía, es concebida como una forma de conducta habitual, que se considera como de manera equivalente a la llamada competencia social. En lo que respecta a la honestidad, viene a ser el grupo de atributos individuales, como la dignidad, sinceridad, decencia y justicia en la manera de ser y actuar. Concerniente a la seriedad, tiene que ver con la actitud responsable del individuo en las diferentes actividades que tiene a su cargo.

De acuerdo a la discusión del sexto objetivo, se percibe que la cortesía, honestidad y seriedad son valores que la organización considera importantes e indispensables para el desarrollo laboral. Esto de igual manera refleja una correcta imagen de la organización antes los clientes.

Con el propósito de cumplir el séptimo objetivo, determinar las características que presenta la evaluación de las ventas Joyería Ángeles. Torres (2015) menciona que la evaluación del desarrollo de la fuerza de ventas se relaciona con uno de los últimos pasos tan pronto se ponga en marcha o se llegue a concluir la campaña. Cabe mencionar, que su fundamento se vincula con la decisión final sobre los objetivos logrado y de igual manera la evaluación hacia estrategias futuras. Esta dimensión presenta los indicadores tales como, visitas, y desempeño personal. Los resultados obtenidos coinciden con los aportes de dichos autores debido a que la joyería es habitualmente muy concurrida por los clientes con una calificación de 50% con escala siempre.

Por el contrario, con respecto al desempeño de los trabajadores en la empresa, se encuentra en un nivel intermedio. Dicho resultado no concuerda con el aporte de Villoslada (2017) en su trabajo de investigación titulado *El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpiez EIRL en la provincia Constitucional del Callao, año 2017*. Dicho trabajo concluyó que existe vínculo entre ambas variables, debido a que la ejecución de un correcto manejo de Marketing que fue originado por la administración y el equipo

completo de trabajadores se logrará una mejora en las ventas, considerando los objetivos establecidos a cumplir y las herramientas para conseguirlas.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se percibe los aspectos como las visitas y desempeño del personal, se concluye que los clientes tienen un buen concepto sobre la calidad de los productos, sin embargo, las ventas han disminuido debido a la situación de la pandemia. Referente al desempeño laboral para atraer clientes, se destaca las cualidades que manifiestan los trabajadores para captar mayor cantidad de clientes.

De acuerdo a la discusión del séptimo objetivo, se percibe que a raíz de la pandemia las ventas han disminuido, pese a la calidad los productos percibidos por los clientes. Ante tal situación conviene tomar en cuenta estrategias que permitan adaptarse a la crisis económica y contribuyan a captar la atención de los clientes y se sientan animados a obtener los productos.

En lo que respecta al objetivo general sobre, determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover las ventas en Joyería Ángeles. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre ambas variables de estudio. Monteferrer (2015) señala que las estrategias de marketing invitan a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Con respecto a las ventas, Fischer y Espejo (2016) refieren que es el conjunto de actividades que generan en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Además, sostienen, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

Al analizar las distintas dimensiones de las estrategias de marketing y las ventas, se puede apreciar que las competencias relacionadas con el producto son relevantes, ya que alcanzan un 70% de aceptación, mientras que, en cuanto a las competencias relacionadas con el precio, los resultados arrojan un 60% favorable. Concerniente a las competencias relacionadas con la plaza, el 65% de los encuestados tiene opinión favorable, en tanto referente a la promoción dicho resultado es de 60%. En cuanto a la fuerza de ventas el 60% lo aprueba mientras que respecto a la satisfacción del servicio al cliente el resultado

favorable es del 70%. De acuerdo a estos resultados obtenidos, se infiere que es conveniente tomar decisiones y proponer acciones para plantear medidas en aras de fortalecer los diferentes aspectos relacionados con las estrategias de marketing y ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los clientes perciben que los productos que ofrece la empresa no se asemejan en calidad en comparación con la competencia. Por otro lado, los colaboradores de la empresa no reciben capacitaciones en aras de fortalecer el desarrollo laboral y crear una imagen correcta a los clientes.
2. La estrategia de precio se aplica correctamente y acorde a las necesidades del consumidor, tanto así que los consumidores no titubean en realizar el pago por los productos adquiridos. De otra parte, con respecto a los descuentos se desarrollan con poca frecuencia, esto impide motivar a una compra inmediata.
3. Las solicitudes de pedidos o requerimientos efectuados por los clientes a través de las herramientas digitales no son respondidas de manera inmediata. Dicha falencia existe debido a que el personal no hace uso dichos medios y opta por atender al cliente de manera presencial cuando el cliente se acerca al establecimiento.
4. La empresa no emplea la publicidad de manera correcta y no hace uso de las herramientas digitales, como las redes sociales para promover los productos. Consideran que la estrategia del boca a boca, contribuye la captación de clientes.
5. Se percibe que el liderazgo y conocimiento se aplican correctamente, sin embargo, hay un segmento de colaboradores que no se identifica con la empresa, en consecuencia, no existe compromiso en las diferentes actividades laborales.
6. La organización presta bastante atención y considera fundamental la honestidad y respeto, así como las buenas prácticas como la cortesía y seriedad. Dichos aspectos son indispensables para el desarrollo laboral. Esto de igual manera refleja una correcta imagen de la organización ante los clientes.
7. El personal se esfuerza por llevar a cabo un trabajo eficiente y eficaz y esto se refleja en el correcto servicio de atención al cliente. En consecuencia, los clientes manifiestan el buen trato que reciben y recomiendan a otros a la compra del producto.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio de los profundos de la empresa y en base a ello añadir características importantes que puedan diferenciarse de la competencia. De otra parte, realizar capacitaciones quincenalmente en aras de fortalecer habilidades y destrezas de los colaboradores.
2. Considerar descuentos especiales en fechas específicas. Para ello, es fundamental incluir un cronograma en aras de llevar un orden y de manera anticipada se pueda preparar el tipo de descuento que se debe aplicar en cada acontecimiento. Así mismo, elegir un integrante del equipo que se encargue de llevar el control de la aplicación de dicha estrategia.
3. Mantener actualizadas las diferentes herramientas virtuales, vale decir, redes sociales con el fin de estar al pendiente de las solicitudes de los clientes o consultas que puedan hacer con respecto al servicio. Así mismo, crear una página web atractiva y dinámica que permita interactuar con el cliente efectivamente.
4. Contratar un experto en marketing con el fin de fortalecer la publicidad. Para ello, es importante la participación de todos los colaboradores de la empresa con el fin de aportar ideas considerando los gustos y preferencias de los clientes.
5. Motivar al personal y considerar incentivos por logro de metas. Para ello, se pueden establecer metas mensuales. Posteriormente, realizar un seguimiento para evaluar el cumplimiento de las mismas y en base a ello otorgar premios a los colaboradores.
6. Reconocer y encaminar los valores que se practican en la organización en reuniones semanales con el fin de fortalecer dichos aspectos y se sientan motivados a seguir aplicándolo.
7. Se recomienda desarrollar las estrategias de marketing con metas a corto plazo y alcanzables, con el propósito de fortalecer el potencial de los colaboradores y mejorar la percepción del producto. Para ello, resulta fundamental que el jefe de unidad mantenga comunicación abierta con su equipo de trabajo en aras de identificar falencias y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de manera conjunta los objetivos.

## REFERENCIAS

- Adum, M. C., & Quimis, G. M. (2014). Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco del Litoral S.A. de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo – Piura.
- Badás, B. (2018). Innovaciones tecnológicas en el mundo de la joyería. Grupo DUPLEX. Obtenido de <http://www.grupoduplex.com/innovaciones-tecnologicas-mundo-lajoyeria/>
- Cabezas, D., Andrade, D., y Torres, J. (2018) Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí, Ecuador: ASPE.
- Castro, I. A., y Ortiz, J. G. (2016). Evolución del Marketing Directo como Herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la Promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a Jóvenes Profesionales de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Chiavenato, I. (2015). Administración de Recursos Humanos. Bogotá, MC Graw Hill.
- De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia.*, sexta edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Gestión. (2017). Exportadores de joyería a EE.UU. deben anticipar y capitalizar tendencias cambiantes. Redacción Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportadores-joyeria-ee-uu-deben-anticipar-capitalizartendencias-cambiantes-222340>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, P., y Cueva, A. (2017) *Fundamentos de investigación* (Primera ed.). Santa Fe, México: McGRAW-HILL Education.
- Iglesias, T. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015.* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Piura.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2015). *Fundamentos de marketing.* México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* México D.F.: Pearson Educación.
- López, D. (2017). *El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC.*  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21338/L%C3%B3pez\\_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21338/L%C3%B3pez_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). De nuestras manos. Directorio de artesanos 2017. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/1\\_De\\_Nuestras\\_Man os\\_2017.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/1_De_Nuestras_Man os_2017.pdf)
- Martínez, X. (2018). Joyería peruana que llega a 66 mercados suma US\$ 53.6 millones en lo que va del año. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/exportacion-joyeria-orfebreria-peruanamercados-53-millones-dolares-ano-2018-242767>
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016.* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo- Piura.

- Monferrer, D. (2015). Fundamentos de marketing, cuarta edición. Barcelona: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Munerra y Rodríguez (2015). *Estrategias de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Reyes, M. (2016) Metodología de la investigación 6° Edición. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2017). Informe Especializado: Joyería de plata en Estados Unidos. New York: Oficina Comercial de Perú en Nueva York. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/129975608rad79ECA.pdf>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. (13°ed.). México: McGraw – Hill.
- Torres (2015). Administración de ventas. México D.F.: Grupo editorial Patria.
- Urcia, P. (2017). *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac*, 2017. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21078>
- Tschohl, J. (2015), Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 8va. Edición.
- Villoslada, A. (2017). *El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa "Alpierz EIRL", en la provincia Constitucional del Callao, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Estrategias de Marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos - 2020.

VARIABLE	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
<b>Estrategias de Marketing</b>	Monteferrer (2015) señala que las estrategias de marketing invitan a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos.	Producto	Se medirá la variedad, calidad y propuesta de valor para lo cual se aplicará un cuestionario	Variedad Calidad Propuesta de Valor	-Ordinal
		Precio	Se medirá el valor, el costo y los descuentos a través de la aplicación de un cuestionario	Valor Costo Descuentos	
		Plaza (distribución)	Se medirá el tiempo, lugar e información para lo cual se aplicará un cuestionario	Tiempo Lugar Información	
		Promoción	Se medirá la publicidad, incentivos y relaciones públicas a través de la aplicación de un cuestionario	Publicidad Incentivos. Relaciones Publicas	

VARIABLES	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Ventas</b>	Para Fischer y Espejo (2016) es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Además, sostienen, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).	Fuerza de ventas	Se medirá el liderazgo, conocimiento y compromiso a través de la aplicación de un cuestionario	Liderzgo Conocimiento Compromiso	Ordinal
		Satisfacción del servicio al cliente	Se medirá la cortesía, honestidad y seriedad a través de la aplicación de un cuestionario	Cortesía Honestidad. Seriedad.	
		Evaluación	Se medirán las visitas, el volumen de ventas y el desempeño de persona, para lo cual se aplicará cuestionario	-Visitas -Desempeño del personal	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias de Marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles, Catacaos - 2020	Problema General: ¿Qué estrategias de marketing se aplican para promover las ventas de Joyería Ángeles, Catacaos - 2020?	Objetivo General: Determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover las ventas en Joyería Ángeles, Catacaos – 2020	--Tipo de Investigación Aplicada
	Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Diseño de la Inv. No experimental, transeccional, descriptivo
	1. ¿Qué características presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles?	1. Identificar las características que presenta la estrategia producto en Joyería Ángeles	-Población 655 clientes
	2. ¿Qué atributos presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles?	2. Determinar los atributos que presenta la estrategia precio en Joyería Ángeles	-Muestra 151 clientes
	3. ¿Cuáles son las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles?	3. Reconocer las características de la estrategia plaza de Joyería Ángeles	-Técnicas Encuesta, entrevista
	4. ¿Qué características presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles?	4. Identificar las características que presenta la estrategia promoción de Joyería Ángeles	-Instrumentos Cuestionario, guía de entrevista
	5. ¿Qué características posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles?	5. Reconocer las características que posee la fuerza de ventas de Joyería Ángeles	-Método de análisis SPSS v. 25, Excel
6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio al cliente en Joyería Ángeles?	6. Reconocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente en Joyería Ángeles		
7. ¿Qué características presenta la evaluación de las ventas de Joyería Ángeles?	7. Determinar las características que presenta la evaluación de las ventas de Joyería Ángeles		

## Anexo 3: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

### Encuesta a Clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación *Estrategias de Marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos - 2020*. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>						
	<b><u>PRODUCTO</u></b>					
1	La joyería ofrece variedad de productos					
2	Los productos que vende la empresa son de buena calidad.					
3	Los productos que vende la empresa son recomendables					
4	Los productos que vende de la joyería son mejores que los de la competencia					
	<b><u>PRECIO</u></b>					
5	La calidad de los productos que ofrece la joyería es acorde con el precio que se paga por ellos					
6	Los precios de los productos de la joyería son acordes con los del mercado.					
7	Los precios de los productos son accesibles					
8	Los descuentos que hace la empresa son buenos.					
	<b><u>PLAZA (DISTRIBUCIÓN)</u></b>					
9	Los pedidos realizados en la joyería son atendidos oportunamente.					
10	Los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez					
11	La ubicación de la joyería es accesible y fácil de llegar.					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
12	La información de las características de los productos es fácilmente conocida por los clientes.					
<b><u>PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)</u></b>						
13	La publicidad de los productos ofrecidos por la joyería llega oportunamente a los clientes					
14	Las promociones de los productos ofrecidos por la joyería son atractivas					
15	La joyería debe mejorar sus relaciones públicas en la localidad					
<b>VENTAS</b>						
<b><u>FUERZA DE VENTA</u></b>						
16	La persona que está a cargo de la joyería la conduce con liderazgo.					
17	Es notorio el liderazgo de la persona a cargo de la joyería frente a sus colaboradores y clientes.					
18	Los trabajadores de la joyería demuestran amplio conocimiento respecto al trabajo que realizan.					
19	Los trabajadores demuestran su compromiso con la joyería					
20	Los trabajadores de la joyería cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes					
<b><u>SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</u></b>						
21	Los trabajadores de la joyería atienden con cortesía a los clientes.					
22	El buen trato al cliente es uno de los valores importantes para esta joyería					
23	Los trabajadores de la joyería muestran honestidad en su atención al cliente					
24	La joyería cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria.					
25	Los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplan porque confían en la seriedad de la joyería					
<b><u>EVALUACIÓN</u></b>						
26	La joyería es habitualmente muy concurrida por los clientes					
27	El desempeño de los trabajadores de la joyería es el adecuado.					
<b>DATOS GENERALES</b>						
1. Edad : _____		3. Estado civil : _____				
2. Sexo : _____		4. Ocupación : _____				
						Fecha: _____

## Anexo 4: Guía de entrevista

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimada gerente, la presente entrevista está basada principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *Estrategias de Marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos - 2020*, siendo de vital consideración su apoyo y respuesta a las siguientes preguntas.

#### **ASPECTOS GENERAL**

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):
- EMPRESA :

- FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_
- TIEMPO: \_\_

#### **VARIABLE:**

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **PRODUCTO**

- 1 ¿Está usted conforme con la variedad de servicios que ofrece su empresa? ¿Por qué?

Si. estoy conforme con la variedad de servicio que ofrezco en mi joyería porque siempre estoy pendiente de lo que el cliente desea trato de satisfacer sus deseos, expectativas brindando productos exclusivos y variedad que el cliente solicita.

- 2 ¿Tiene usted pensado lanzar nuevos productos? ¿Por qué?

Si. porque quiero marcar la diferencia con respecto a otras joyerías salir de lo común lanzar nuevos diseños que solo mi joyería las ofrezca. Y que el cliente se sienta exclusivo con la joya que adquiera.

- 3 ¿Está usted conforme con la calidad de los productos que ofrece su empresa? ¿Por qué?

Si. me siento conforme con la calidad del producto que ofrece mi empresa, porque me encargo detalladamente de verificar los ingresos que se hacen en mi joyería antes de ser exhibida en tienda para su venta que sean de buena calidad. Superviso la compra de la materia prima y su proceso de producción y elaboración.

- 4 ¿Tiene usted pensado capacitar a su personal para mejorar la propuesta de valor de la joyería? ¿Por qué?  
Si. me gustaría más adelante capacitar a mi personal

## **PRECIO**

- 5 ¿Considera usted que el valor de los productos de la empresa es el adecuado?  
¿Por qué?  
Si. por qué los precios son accesibles, para todo cliente que visita nuestra joyería que cumplan sus expectativas y necesidades y son productos de la mejor calidad.
- 6 ¿El precio según el costo de producir el producto, genera el suficiente ingreso para la empresa? ¿Por qué?  
Genera lo necesario para volver a producir, cubrir gastos al personal y mantenernos en el mercado
- 7 ¿Los precios de los productos están acorde con los del mercado? ¿Por qué?  
Si. porque son productos que vendemos de la mejor calidad precios accesibles, competitivos
- .
- 8 ¿Considera usted que son buenos los descuentos que hace la empresa por los productos que adquieren sus clientes? ¿Por qué?  
Si. hacemos descuentos respecto al precio de alguna joya que se hace en tienda

## **PLAZA (DISTRIBUCION)**

9 ¿Considera usted que los pedidos que realizan a la empresa son atendidos oportunamente? ¿Por qué?

Si. los pedidos que se hacen son atendidos oportunamente. Ya sea que el cliente visite la joyería o haga algún pedido, o confección. Cumplimos con las fechas de entrega solicitada por el mismo cliente para que se sienta seguro que somos una empresa seria y que estamos para atenderlos.

10 ¿Considera usted que los pedidos que hacen los clientes utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con la rapidez esperada? ¿Por qué?

No. Porque nos soy de manejar redes sociales solo me enfoco en los clientes que visitan la joyería y me hacen pedidos o clientes que tengo registrados en mi wasap y los atiendo, pero no como me gustaría hacerlos de poder atender o todos

11 ¿Considera usted que la ubicación del local de la empresa es una ventaja comparativa? ¿Por qué?

Si. porque la ubicación de la joyería se encuentra en un lugar céntrico turístico y fácil de ubicar la dirección.

12 ¿Los trabajadores de la empresa cumplen con informar debidamente de los servicios que consume en la empresa? ¿Por qué?

Si. siempre me están informando que modelos de joyas se venden más o sugerencias de los mismos clientes que visitaron la joyería para así ir mejorando y poder cumplir con las expectativas y gustos de los clientes

## **PUBLICIDAD (COMUNICACIÓN)**

13 ¿Considera usted que la publicidad efectuada hasta el momento es la adecuada? ¿Por qué?

No. Por qué no le dedico tiempo como se debería. Solo lo hago por medio de mis clientes que son los que recomiendan a sus amigos, familiares, o clientes que ya han hecho alguna compra o confección y saben el servicio y calidad de producto que ofrezco y así visitan la joyería

14 ¿Tiene usted pensado mejorar la publicidad de la empresa? ¿Por qué?

Si. por qué me he dado cuenta que es muy importante ya que todo se maneja por redes sociales y sería muy importante para el crecimiento de mi empresa

15 ¿Está de acuerdo usted con las promociones de los productos ofrecidos por la empresa? ¿Por qué?

Si. ofrecemos productos en promoción como son aros de boda, anillos de compromiso les ofrecemos la grabación de sus iniciales o alguna fecha importante tallado a máquina.

#### **VARIABLE:**

#### **VENTAS**

#### **FUERZA DE VENTAS**

16 ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tienen amplio conocimiento del trabajo que realizan? ¿Por qué?

Si. porque mi equipo de trabajo tiene que tener conocimiento del esfuerzo que se realiza para poder seguir en un mercado competitivo. tienen conocimiento de cada proceso de elaboración que se hace para la confección de joyas y así puedan explicarle al cliente las cualidades o atributos que posee cada joya.

17 ¿Considera usted que los trabajadores están comprometidos verdaderamente con la empresa? ¿Por qué?

Si. considero que mi equipo de trabajo se siente comprometidos con la función que realizan en su área y dan todo el esfuerzo para el crecimiento de la empresa.

18 ¿Cree usted que debería realizar alguna actividad para mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa? ¿Por qué?

Si. para que interactuar como equipo y contar nuestras experiencias, saber que debemos mejorar para que se sientan más comprometidos con sus actividades

### **SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE**

19 ¿Cree usted que los trabajadores de su empresa están debidamente instruidos para que atiendan con cortesía a los clientes? ¿Por qué?

Si. trabajo con personal profesional y capacitado que están instruidos para que atiendan con amabilidad, cortesía a los clientes que nos visitan.

20 ¿Considera usted que los valores son importantes para el desarrollo de la empresa? ¿Por qué?

Si. es lo primordial ya que somos una empresa seria y comprometida bajo los valores de veracidad y el respeto.

### **EVALUACIÓN**

21 ¿Confía usted en la fidelidad de los clientes de su empresa? ¿Por qué?

Si. porque mis clientes siempre me lo hacen saber que siempre prefieren visitar mi joyería porque les ofrezco productos de buena calidad y buen servicio

22 ¿Considera usted que el volumen de ventas mensualmente de la empresa es la adecuada o debería mejorar? ¿Por qué?

Si. pero que debería mejorar un poco más, para así poder tener la solvencia económica y poder subirles el sueldo a los trabajadores y así se sientan más motivados y comprometidos. Ya que las ventas han disminuido y los clientes no visitan mucho la joyería por lo que estamos viviendo de la pandemia

23 ¿Considera usted que el buen desempeño laboral de los trabajadores atrae a más clientes? ¿Por qué?

Si. porque mi equipo de trabajo son personas profesionales que atienden con cortesía amabilidad, paciencia, respecto. Y los mismos clientes me lo hacen saber y es por esa razón que nos siguen visitando.

*Muchas gracias por su participación...*

## Anexo 5: Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Licenciada en Administración  
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

  
Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga  
C.LAD. 15719

**“Estrategias de Marketing para promover las ventas en Joyería Ángeles de Catacaos -2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes diciembre del Dos mil veinte.




**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios  
 DNI: 02842237  
 Especialidad: Ciencias Administrativas  
 E-mail: fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			92		



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

Estrategias de Marketing para promover las ventas en Joyería Ángeles de Catacaos -- 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario: Estrategias de Marketing dirigido a clientes de la Joyería Ángeles de Catacaos – 2020	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario: Ventas dirigido a clientes de la Joyería Ángeles de Catacaos – 2020	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de enero del Dos mil Veintiuno.




**Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez**  
**REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792**

Mgtr : José Martín Lazo Sánchez  
 DNI : 02778943  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN JOYERÍA ÁNGELES DE CATACAOS  
-2020  
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



## Anexo 6: Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Marleny Elizabeth Rondoy Cruz
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategia de Marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos- 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>K R-20 kuder Richardson</i> ( )
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	11/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 16 clientes

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	91%
------------------------------------	-----

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Estudiante: Marleny Elizabeth Rondoy Cruz  
DNI: 45628495



Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra  
COESPE 502

## Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, mediante una muestra piloto de 16 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 91% con respecto a 27 preguntas del cuestionario, indicando de esta manera que el cuestionario es confiable y está preparado para recoger la información (Anexo N°6...)

## ANEXO N° 6

### Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento aplicado a clientes

Preguntas	Varianza de		Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	escala si el elemento se ha suprimido		
P01	115,9375	74,463	,629	,906
P02	116,1875	74,696	,456	,908
P03	116,1250	73,583	,602	,906
P04	116,6250	72,250	,510	,907
P05	116,3750	75,583	,282	,911
P06	116,6875	72,096	,675	,904
P07	116,5625	72,663	,652	,905
P08	117,0000	74,133	,250	,915
P09	116,2500	72,600	,471	,908
P10	116,8750	72,517	,286	,917
P11	115,9375	75,396	,492	,908
P12	116,3750	73,983	,435	,908



P13	116,7500	73,000	,518	,907
P14	116,7500	75,533	,172	,917
P15	116,9375	75,663	,213	,914
P16	116,0000	72,267	,652	,905
P17	115,9375	72,463	,674	,904
P18	115,9375	73,263	,808	,904
P19	116,0000	73,733	,660	,905
P20	115,9375	73,263	,808	,904
P21	115,9375	73,263	,808	,904
P22	116,0000	73,600	,678	,905
P23	115,9375	73,263	,808	,904
P24	116,0625	73,263	,672	,905
P25	116,0625	73,263	,672	,905
P26	116,1250	72,250	,765	,903
P27	116,1875	72,696	,692	,904

---

---

**Estadístico de confiabilidad**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>27</b>	<b>0,91</b>

---

**“AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD”**

PIURA 04 de nov, 2020

**CARTA. N°002 -2020**

PROPIETARIA: JUANA SANDOVAL PANTA

EMPRESA: JOYERÍA ÁNGELES DE CATACAOS”

Señora:

Dra.: NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Coordinadora de la Escuela Administración – Universidad Cesar Vallejo

Piura

ASUNTO: OTORGAR PERMISO PARA ACCEDER A INFORMACION  
EMPRESARIAL

REFERENCIA: a) carta N°002-2020/UCV-DEA (04/12/2020)

De mi especial consideración:

Es grato Dirigirme A usted, Para expresar mi saludo institucional y al mismo tiempo comunicar que habiendo recibido el documento de la referencia en la cual solicita el permiso para que la egresada Srta. MARLENY ELIZABETH RONDOY CRUZ de la facultad de ciencias empresariales pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing para promover las ventas de joyería Ángeles de catacaos - 2020

Habiendo evaluado su petición, así como garantizando el normal funcionamiento de la empresa que la información solo sea utilizada con fines de formación académica se da por aceptada la propuesta para que nuestra empresa sea objeto de estudio.

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración

Atentamente,



---

**JUANA SANDOVAL PANTA  
PROPIETARIA**



### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: "Estrategias de marketing para promover las ventas de joyería Ángeles de Catacaos - 2020", de la autora Marleny Elizabeth Rondoy Cruz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% 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, el trabajo de investigación 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.

Piura, 23 de abril del 2021.

Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga	
DNI: 03490490	 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga CLAD. 15719
ORCID: 0000 0001 7986 7608	