



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Herramientas de Marketing Para Promover las Ventas en las
MYPES del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura,
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Perez Guerrero, Kevin (ORCID: 0000-0001-9685-9271)

ASESORA

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis Padres: Tomas y Nilda quienes me han dado apoyo moral, consejos, que me han sido de utilidad cuando más lo necesitaba, por todo el trabajo y sacrificio que han realizado para verme lograr mis objetivos, y a mis hermanos, Aurora e Italo, que promueven la firmeza en mi camino, son mi motivación para seguir con mis actividades, ellos son mi fortaleza, mi guía, el motivo para culminar mis metas y ser un orgullo, signo de motivación para que cumplan sus propios sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fortaleza para conseguir mis objetivos, ayudarme en los momentos cuando sentía el deseo de rendirme y por ser mi guía, mi ayuda en todo momento de debilidad; A los propietarios de las MYPE por facilitar su apoyo para poder realizar el presente trabajo de investigación, por haberme permitido realizar cada actividad necesaria que me ha permitido culminar de manera eficiente la investigación realizada

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y Diseño de la investigación	19
3.2 Variables y Operacionalización.....	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo:.....	20
3.3.1 Población:.....	20
3.3.2 Criterio de Selección:.....	20
3.3.3 Muestra:	20
3.3.4 Muestreo:	21
3.3.5 Unidad de Análisis:.....	21
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:.....	21

3.4.1	Técnicas:	21
3.4.2	Instrumentos:	21
3.5	Procedimientos:	22
3.6	Método de Análisis de Datos:	22
3.7	Aspectos Éticos:	22
IV.	RESULTADOS.....	23
V.	DISCUSIÓN	33
VI.	CONCLUSIONES	38
VII.	RECOMENDACIONES	39
	REFERENCIAS	40
	ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas del Marketing Operativo que Aplican las MYPES del Rubro Calzado..	23
Tabla 2: El Marketing Digital en las MYPES del Rubro Calzado	25
Tabla 3: Los Objetivos de Venta en las MYPES del Rubro Calzado.....	27
Tabla 4: Las Estrategias de Venta que Implementan las MYPES del Rubro Calzado	28
Tabla 5: Los Métodos de Cobro en las MYPES del Rubro Calzado.....	29

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el distrito de Huancabamba – Piura, la cual, pretende identificar las herramientas de marketing que se emplean para promover las ventas en las MYPES del rubro calzado, el estudio fue de tipo aplicada, de enfoque mixto, cuenta con un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo; se aplicaron como instrumentos de investigación, el cuestionario y la guía de entrevista; la muestra de estudio cuenta con 6 MYPES formales y 384 clientes, se determinó que hay desarrollo de técnicas del marketing operativo; asimismo, se observó que no hay desarrollo del marketing digital; por otra parte, hay desarrollo de objetivos de ventas, sin embargo, se desarrolla a un nivel intermedio; de mismo modo, las estrategias de ventas aplicados por los propietarios se desarrollan adecuadamente, pero, se deben mejorar constantemente; para finalizar, se identificó que los propietarios solo cobran a través del efectivo, por lo que, no hay desarrollo de nuevos métodos de cobro. Se concluye que, las herramientas del marketing se aplican en un nivel intermedio, asimismo, las técnicas para promover las ventas se desarrollan en un nivel intermedio, no obstante, hay mejoras que se deben implementar en ambas variables, sobre todo, desarrollar marketing digital, servicios adicionales, métodos de cobro.

Palabras Clave: Marketing Operativo, Marketing Digital, Ventas, Métodos de Cobro

ABSTRACT

The research was developed in the district of Huancabamba - Piura, which aims to identify the marketing tools that are used to promote sales in the MYPES of the footwear sector, the study was of an applied type, of mixed approach, has a design non-experimental, cross-sectional and descriptive level; The questionnaire and the interview guide were applied as research instruments; The study sample has 6 formal MYPES and 384 clients, it was determined that there is development of operational marketing techniques; Likewise, it was observed that there is no development of digital marketing; on the other hand, there is development of sales objectives, however, it is developed at an intermediate level; Similarly, the sales strategies applied by the owners are adequately developed, but must be constantly improved; Finally, it was identified that the owners only charge through cash, therefore, there is no development of new payment methods. It is concluded that marketing tools are applied at an intermediate level, likewise, the techniques to promote sales are developed at an intermediate level, however, there are improvements that must be implemented in both variables, above all, developing digital marketing, additional services, payment methods.

Keywords: Operational Marketing, Digital Marketing, Sales, Collection Methods

I. INTRODUCCIÓN

Existen problemas que afectan a pequeñas y medianas empresas, debido a que, la gran mayoría de propietarios de las diferentes MYPES no tienen muy claro el cómo aplicar y/o desarrollar el marketing dentro sus organizaciones, puesto que, no conocen el cómo funciona, ni las ventajas y beneficios que este tiene para las diferentes micro organizaciones.

Las MYPES enfrentan dificultades, a causa de, la falta de conocimiento de las diferentes herramientas que tiene el marketing, para el desarrollo de estrategias que permitan elevar las ventas, generar una posición dentro del mercado, entre otros beneficios; lo que genera, un impedimento para obtener las información necesaria sobre el mercado, por consiguiente, no permite analizar adecuadamente a la competencia, impidiendo el desarrollo para generar valor agregado y la exploración de nuevos mercados, (Guzmán, 2015).

Un problema en muchas micro empresas, es debido a, no establecer una imagen corporativa, la cual, es fundamental para que las empresas puedan mantenerse dentro del mercado y se vuelvan más competitivas, por ello, se debe hacer uso de las diferentes herramientas de marketing, las cuales, generan beneficios a corto y largo plazo, pues, permiten obtener un posicionamiento y brindar la debida imagen a la organización, incrementado el desarrollo y la productividad, (Susano et al., 2015).

La falta de innovación tecnológica en las MYPES genera que no puedan desarrollar todo su potencial, creando problemas que pueden llevar a la falta de crecimiento organizacional, dado que, actualmente la mayoría de actividades son ejecutadas con la tecnología adecuada, por ende, desarrollar innovación tecnología en la empresa evita gastos innecesarios y problemas cotidianos como: la incorrecta planificación de compras, la falta de almacenamiento, devaluación de los bienes o productos a comercializar, (Guzmán, 2015).

De acuerdo con Morales (2021) el mercado español no impulsa el marketing digital a comparación de Inglaterra, Alemania o Noruega, en consecuencia, hay un volumen muy alto de PYMES que no adoptan las herramientas del marketing digital, por consiguiente, a falta de no conocer sobre el marketing cometen errores, debido a que, las implementan sin ningún tipo de estrategia, métodos de operación y elementos necesarios para la aplicación, generando una mayor inversión con bajos o malos resultados, por ese motivo, los pequeños empresarios españoles están perdiendo oportunidades de negocio, asimismo, cabe indicar que el marketing y sus herramientas bien aplicadas y establecidas permiten la captación de clientes a la diferenciación de marcas, generando resultados positivos para las empresas.

Según Ruiz (2018) el 50% de las MYPES pueden desaparecer del mercado en solo 3 años, a consecuencia de la ausencia de clientela, generada por la falta de integración de técnicas digitales, debido a que, esta es una de las barreras que tienen muchos emprendedores, sobre todo, en zonas rurales; la dificultad para generar marketing o ventas por internet son: El Tiempo Para Hacerlo, empezar a Realizar ventas online toma de 6 a 7 meses; Falta de Conocimiento, muchos empresarios no cuentan con la especialidad necesaria para desarrollar dicha estrategia; Falta de Dinero, el problema económico crea límites para diseñar o contratar a especialistas para diseñar un sitio web para la empresa.

De acuerdo con Dinegro (2017) solo 2 de cada 10 MYPES hacen uso de alguna herramienta tecnológica, siendo este evitado o limitados para las demás empresas, dado que, el 93% de las microempresas consideran al uso de las TIC como un gasto y deciden no hacer uso de ello, de esta manera, limitan la comunicación con los clientes, el crecimiento de sus ventas, no pueden expandir su mercado, reducir los costos, entre otras ventajas que podrían obtener a través del marketing digital y uso de las TIC; de ello, resulta necesario decir, que las MYPES podrían desarrollar efectivamente sus actividades si el emprendedor buscara una manera de capacitarse para el uso y desarrollo de las herramientas tecnológicas.

El año 2020 fue uno de los más difíciles para el comercio interno y externo, sobre todo, para las micro y pequeñas empresas, esto quiere decir, que debido a la pandemia del covid-19, seis de cada 10 PYMES se actualizaron para la venta por internet, esto, según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), asimismo, para las MYPES esta nueva forma de vender solo era una opción para mantener los flujos de capital, puesto que, los empresarios se integraron al eCommerce sin tener los conocimientos necesarios, derivando a malas experiencias, cómo, devolución de productos, falta de stock, problemas de entrega, entre otros; por ello, la AMVO recomienda que, para que las PYMES crezcan en el eCommerce se necesita mayor capacitación de venta online, apoyo para pago de proveedores, desarrollo logístico, estrategias de venta, (Meza & López, 2021).

Las MYPES han experimentado una caída en las ventas, entre las diferentes causas de ello es, la falta de digitalización, puesto que, el porcentaje de micro emprendedores que no están preparados para la actualización tienen limitantes para poder operar ante las dificultades del mercado, en otras palabras, la pandemia ha revelado que las empresas que generaban ventas presenciales han cerrado sus puertas por las prohibiciones de movilidad, ante ello, la digitalización y/o actualización debe ser en los diferentes procesos de negocio entre los cuales se identifica: Un Canal de Ventas y de Atención al Cliente, de manera que

permita completar la atención presencial y lograr la omnicanalidad con respecto al marketing, las ventas y el servicio al cliente, de manera que, se pueda crear una experiencia integrada, para atender y satisfacer las necesidades; Uso de las Herramientas de Marketing, para generar una elevación en la demanda y obtener un mercado a través del internet; Actualización de la Cadena de Distribución, que permita dar seguimiento a los despachos, asegurar las entregas y mantener el stock necesario. Con este proceso de digitalización las MYPES podrán mantener las operaciones estables a pesar de las adversidades que se puedan presentar, (Araneda, 2021).

La pandemia del Covid-19 ha cambiado la manera de comprar y vender, en muchos mercados extranjeros y nacionales han aumentado las ventas online, lo que ha generado la elevación de las ventas a través del eCommerce (comercio electrónico), obligando a muchas micro empresas a adaptarse a la nueva y actual forma de realizar compra-venta, sin embargo, no todos los sectores y emprendedores se han visto beneficiados por este gran cambio, para finalizar, el aumento de las transacciones comerciales a través del eCommerce se debe a: la comodidad que tiene el cliente para comprar, las restricciones establecidas y el miedo a contagiarse, (Bello, 2020).

En Perú las herramientas tecnológicas no son aplicadas al 100% por las medianas y pequeñas empresas, teniendo en cuenta que, los micro empresarios hacen uso de las herramientas tecnológicas en la continuidad de su vida diarias, estos, aún tienen dificultad para incorporar dichas herramientas en el desarrollo empresarial, dado que, los dueños de las MYPE tienen la idea errónea sobre la creación de un sitio web, piensan que generarán presencia y obtendrán ventas rápidamente, un error muy común, por falta de conocimiento sobre las herramientas de marketing, (Bardales, 2018).

Actualmente la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite la socialización de actividades de distintas empresas, según el diario digital El Seminario (2018) menciona que las redes sociales han tomado una dimensión mayor en el entorno empresarial, pues, es un espacio por donde pueden comunicar las marcas, los servicios, la atención al cliente, las ventas e incluso establecer un horario de atención personalizada, además, las organizaciones utilizan el valor de las redes sociales como una estrategia de marketing y ventas, para mantener la ventaja competitiva y obtener un crecimiento en el mercado, sin importar, el tamaño de la empresa o el rubro al que se dedique, las redes sociales promueven el desarrollo empresarial, puesto que, son utilizadas para comprar y vender, generar conocimiento, presencia de marca y así poder controlar la reputación de la empresa.

Los empresarios de las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba (HBBA), no tienen el conocimiento necesario para desarrollar o aplicar las herramientas del marketing, lo que los coloca en desventaja ante la competencia, debido a ello, no realizan una buena estructura de marketing, no generan ningún método de publicidad actualizada o atractiva para los clientes, no ejecutan métodos de promoción, por el miedo a crear consecuencia que podría ser beneficioso para la competencia, por lo que, al realizar estrategias de marketing es importante que el mensaje sea entendible por el cliente potencial, de lo contrario, generaría que las ventas disminuyan, además, es esencial saber comunicar un mensaje claro pero potente sobre el producto o servicio.

El marketing que realizan las MYPES del rubro calzado en el distrito de Huancabamba (HBBA) es tradicional, no se observa la integración de nuevas herramientas que permitan realizar publicidad personalizada al cliente o para la obtención de nuevos clientes, asimismo, se observa que los propietarios no realizan estrategias promocionales para incrementar las ventas, no hacen venta online ni delivery, asimismo, a pesar de que hacen uso de las redes sociales dentro de su vida diaria, estos no lo aplican para el desarrollo y crecimiento de sus organizaciones.

Debido al clima que tiene el distrito de Huancabamba, los clientes tienen otras necesidades con respecto al calzado, en vez de moda, el costo, la marca, entre otros estereotipos que son observados por los clientes en otros lugares, en HBBA se observa la calidad y el material del cual está hecho el producto (CALZADO) puesto que este tiene que ayudarles en las diferentes áreas de trabajo, por lo que los propietarios de las MYPES se enfocan en ofrecer productos que satisfagan las necesidades, además, los comerciantes se centran en áreas, cómo: el tipo de almacenaje para que la lluvia, el sol, el viento, etc., no afecten la calidad del producto; la buena atención al cliente y la comunicación con el mismo.

De acuerdo con el Diario Andina (2021) cerca del 70% de los consumidores invierten entre 200 a 500 soles en adquisiciones online, esto evidencia un fortalecimiento para el eCommerce, lo que, conlleva a que los diferentes sectores comerciales deban adaptarse a la evolución de los consumidores, puesto que de no hacerlo, se verá reflejado en el descenso de las ventas en la tienda offline, por ende, afecta de manera notable el crecimiento de la empresa, dado que, las principales razones por las que han aumentado las compras online son: ahorro de tiempo (52.8%), comodidad para comprar desde casa (54.4%), evitar aglomeraciones (45.6%); en consecuencia, genera que las micro empresas que no se han actualizado pierdan un gran sector del mercado, por ende, no generan mayores ventas.

Las ventas offline en el Perú, de acuerdo con Rosales (2019) han registrado una caída del 11% en sus ventas, no obstante, se ve un incremento del 44% en las ventas online, demostrando que hay un sector comerciante que ha potenciado sus páginas o sitios web, entrando al eCommerce, asimismo, según el Diario Andina (2021) es recomendable que las empresas que aún mantienen sus ventas offline, desarrollen métodos de cobro-pago, puesto que, hay un gran público bancarizado que realizan compras por internet o presencialmente, realizando sus pagos a través de tarjeta de crédito (40%), tarjeta de débito (38.4%), vía transferencia o por la propia app del banco (7.2%).

El comercio es un mercado muy volátil, por lo que, es necesario que los empresarios se adapten y anticipen a los nuevos cambios, actualmente, ante un consumidor más exigente y digital, de acuerdo con Perú Retail (2021) las empresas deberán lograr una presencia omnicanal (offline y online) ofreciendo una experiencia sin fisuras, con estrategias claras de comunicación y generando mayor confianza, para poder fidelizar, incrementar las ventas y generar market share (presencia en el mercado) mejorando la imagen corporativa y por ende generando mayor rentabilidad empresarial.

Ante lo mencionado el problema general que se ha identificado es ¿Qué Herramientas de Marketing se Emplean Para Promover las Ventas en las MYPES del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021?, por lo cual, se definen problemas específicos, los cuales son: ¿Qué técnicas del marketing operativo aplican las MYPES del rubro caldo del distrito de Huancabamba – Piura?, ¿Cómo se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?, ¿Cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?, ¿Qué estrategias de venta implementan las MYPES del rubro Calzado del distrito de Huancabamba – Piura?, ¿Cuáles son los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?.

La finalidad de la investigación es práctico, pues, permite identificar las diferentes herramientas de marketing que las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura hacen uso para incrementar las ventas, además, informa sobre las problemáticas que existen en las MYPES y da a conocer a los propietarios las recomendaciones para mejorar el desarrollo de sus empresas, y de esta manera, puedan obtener un crecimiento y mejor resultado competitivo, evitando gastos y generando conciencia sobre los beneficios de las herramientas de marketing y generar el incremento de las ventas. Además, la investigación

se realiza con el propósito de obtener la información más resaltante de distintos autores para implementarlo en el presente estudio y con la indagación eficiente sobre la misma, por lo cual, se espera contribuir a futuras investigaciones.

La investigación podrá resolver los distintos problemas a nivel económico, debido a que, brinda la información necesaria para generar las ventajas y beneficios dentro de las empresas, puesto que, las variables a investigar son importantes para establecer a las MYPES en el mercado, fidelizar clientes, generar rentabilidad, mayor crecimiento organizacional, ya que, permitirá incrementar las ventas, generando mayores ingresos y obteniendo mayor ventaja competitiva, por consiguiente, una empresa que genera mayores ingresos y estabilidad en el mercado, podrá cubrir los diferentes gastos, tanto con sus trabajadores o proveedores, y tendrá mayor liquidez para invertir y evolucionar ante el mercado cambiante del comercio.

Para poder dar solución adecuada a los problemas anteriormente presentados se establece como objetivo general, Identificar las Herramientas del Marketing que se Emplean Para Promover las Ventas en las MYPES del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021; asimismo, se presentan objetivos específicos que permitan lograr un mejor desarrollo del objetivo general y solución ante los problemas establecidos, estos son: Explicar las técnicas del marketing operativo que aplican las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura; Identificar cómo se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura; Explicar cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura; Reconocer las estrategias de venta que implementan las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura; Identificar los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Suárez (2019), desarrolló la investigación titulada *Estrategias de Marketing, Para el Incremento de las Ventas de la Empresa ZONA FASHION S.A.*, ejecutada en el Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología, (Guayaquil – Ecuador), para obtener el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas; teniendo como objetivo general, Proponer Estrategias de Marketing que Permitan Mejorar los Ingresos por Ventas; para ello, se implementó una metodología con diseño de campo, dado que se aplica un estudio en el campo de trabajo, de método cualitativo, pues, define la opinión de las personas en el escenario social y cultural; concluyendo, que la compañía no utiliza las herramientas de marketing correctamente, así se tiene que, en el caso de la promoción, no ha desarrollado estrategias publicitarias masivas para aumentar las ventas, por lo que, la imagen de marca no se posiciona correctamente, afectando la inversión y rentabilidad; asimismo, concluye que, se debe considerar las herramientas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, de esta manera, se podrá diseñar estrategias de marketing que ayuden a desarrollar la mezcla de mercado adecuada para obtener una mayor cuota del mismo, e incrementar las ventas.

Gudiño (2018), realizó una investigación nombrada *Marketing Destinado al Desarrollo del E-COMMERCE en el Sector del Calzado*, desarrollada en la Universidad Técnica De Ambato, (Ambato – Ecuador), para obtener el Grado de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico; teniendo como objetivo general, Determinar los Factores Relacionados al Marketing Digital Para el Desarrollo del E-COMMERCE, aplicando una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, que permite la recolección y el análisis de los datos para poder establecer patrones de comportamiento de la población estudiada; llegando a la conclusión, que el sistema de compra lo realizan de forma personal y su interés con respecto a las compras online es que exista un catálogo en la empresa LIWI, aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet, estarían dispuestos a hacerlo; además, concluye que, los clientes con presencia en el mercado de aproximadamente 10 años y que mantienen relaciones de negocios de forma recurrente, tienen más confianza en la empresa y estarían dispuestos a utilizar el comercio electrónico, determinando que la empresa de calzado LIWI, hace uso de una página web destinada como página publicitaria y no existe un sitio web como parte del E-COMMERCE.

Yáñez (2017), desarrolló una investigación denominada *Marketing Relacional en el Sector del Calzado de la Ciudad de Ambato*, realizada en la Universidad Técnica De Ambato, (Ambato – Ecuador), para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios; teniendo como objetivo general, Desarrollar un Modelo de Marketing Relacional que Contribuyan al Incremento del Volumen de Ventas Para Empresas Productoras de Calzado; por ello, la investigación implementa la metodología de nivel descriptivo desarrollado de manera exploratoria, con enfoque mixto, de tipo cuantitativo, ya que analiza e interpreta resultados, enfoque cualitativo, para analizar los indicadores de las variables observadas; concluyendo que, el marketing relacional es una estrategia de las empresas para poder tener clientes satisfechos y crear relaciones rentables a través del tiempo; la venta relacional es un sistema que permite optimizar el contacto con el cliente, es decir, dejar una huella en él, para que se produzca una repetición de compra; además, concluye que, el modelo de marketing relacional basado en el valor de los clientes son: tener la capacidad de captar clientes con visión en la rentabilidad de la empresa; reducir el abandono de los clientes actuales fidelizándolos por medio del valor que se le da al cliente; desarrollar la venta relacional cómo: sistemas de ventas, tipos de venta y procesos de ventas.

A nivel nacional Reque (2019), desarrolló una investigación titulada *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Venta de Calzado Para Damas en el Centro Comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016*; ejecutado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, (Chimbote – Perú), para optar el Título de Licenciada en Administración, realizando el objetivo general, Determinar las Principales Características de la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las MYPE del Sector Calzado del Centro Comercial Santa María; por ello, la metodología cuenta con un diseño no experimental de nivel descriptiva, porque no ha variado y no ha sufrido modificación; es transversal, porque se estudió en un tiempo determinado; concluyendo que, los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes, asimismo, el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, aumentando el nivel de ventas, el 52% conoce el término marketing, el 67% tienen una base de datos de sus clientes, el 94% utiliza volantes para publicidad, el 32% utiliza herramientas de marketing.

Gonzales (2019), realizó la investigación denominada *Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzados My Ángel: 2017 – 2018*, ejecutado en la Universidad Nacional De Trujillo, (Trujillo – Perú), para optar el Grado de Maestro en

Ciencias Económicas, teniendo como objetivo general, Determinar la Incidencia del Marketing Mix en las Ventas de la Empresa, para ello, la metodología es no experimental y transversal, desarrollada de manera descriptiva y explicativa ante las variables; dando como conclusión que, las estrategias del marketing mix inciden de manera positiva en las ventas, las estrategias del marketing mix que se emplean son enfocados hacia la capacitación del personal, manejo de tecnologías de información, para relacionarse con proveedores y clientes, usos de transporte adecuado para brindar el servicio de delivery, y establecer precios especiales para la captación de clientes potenciales, asimismo, concluye que, el marketing mix debe mejorar constantemente, pues, existe una incidencia positiva en las ventas.

Hijar (2017), desarrolló la investigación nombrada *Propuesta de un Plan de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Empresa de Calzados Busmol SAC*; realizado en la Universidad San Ignacio De Loyola, (Lima – Perú), para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, teniendo el objetivo general de, Proponer un Plan de Marketing Para Incrementar las Ventas, para ello, la metodología empleada inicialmente fue un diagnóstico situacional, de diseño cuantitativo y cualitativo para conocer la percepción de los clientes y realizar propuestas de mejora, concluyendo que, un plan de marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que, le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos, puesto que, la empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcarán su destino, morir o vivir en el sector.

A nivel Local Rugel (2019), realizó una investigación denominada *Caracterización de la Gestión de Calidad y Uso del Marketing en la Zapatería RIC CER SHOE STORE en el Distrito de Bellavista – Sullana, Año 2018*, ejecutado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, (Sullana – Perú), para optar el Título de Licenciada en Administración, su objetivo general es, Determinar las Características de la Gestión de Calidad y Uso del Marketing; la metodología, es descriptiva tipo cuantitativa; diseño no experimental y de corte transversal, concluyendo que, las estrategias del marketing digital que identifican son: Diseño Web, por las compras online y los contenidos atractivos que brinda la empresa; Redes Sociales, porque al comprar los calzados es seguro y oportuno; además, concluye que, los beneficios que obtienen los clientes es elevada, porque la publicidad y la promoción son las adecuadas, pero, el internet no le permite tener una experiencia personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, ya que, ello no se encuentran en línea.

Talledo (2019), desarrolló la investigación titulada *Plan de Marketing Digital para el Negocio PIEDAD ROMERO ATELIER, en la Ciudad de Piura, 2018*, Realizado en la Universidad Nacional De Piura, (Piura – Perú), para optar el Título de Licenciado en Ciencias Administrativas, con el objetivo general de, Elaborar el Plan de Marketing Digital Siguiendo el Modelo Propuesto por Sainz de Vicuña, la metodología es con enfoque cualitativo y cuantitativo, pertenece a un diseño no experimental; de nivel descriptivo, llegando a concluir que, la elaboración del presente plan de marketing digital es viable, porque, permitió desarrollar estrategias adecuadas para el negocio; por ello, se propusieron estrategias de marketing online, cómo las de optimización de búsqueda (SEO) y social media como más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios webs del negocio, asimismo, se presenta la estrategia de gestión de relaciones con clientes (CRM) para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a los clientes con su propia marca.

Saavedra (2018), ejecutó la investigación denominada *La Gestión de Calidad y el Uso del Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, Año 2018*, realizado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, (Sullana – Perú), para optar el Grado de Bachiller en Ciencia Administrativas, teniendo como objetivo general, Determinar las Características de la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing en las MYPES; la metodología de la investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental y con un nivel cuantitativo; donde se escogió una muestra poblacional del sector comercio de las MYPES es estudio, concluyendo que, el marketing mix ayuda a los clientes; enfocado en los Productos, se caracterizan por su calidad, acabado, variedad y etiquetado; Precio, es importante que se brinden descuentos; Plaza, los clientes manifiestan que están ubicadas en lugares conocidos; y Promoción, los clientes manifiestan que es importante promocionar por redes sociales y por fechas o acontecimientos destacados.

Por consiguiente, para dar continuidad y sustento teórico se desarrolla el análisis tanto de las variables de estudio como las dimensiones e indicadores, en el cual se enmarco la investigación; se recurre a definir la variable, Herramientas de Marketing, que según Reyes (2017), las herramientas del marketing permiten realizar el cambio de la conducta del público, de esta manera, generar que los clientes se sientan vinculados hacia la empresa, por lo cual, no se basan únicamente en el producto o servicio, sino, en la experiencia general que tienen con la empresa, asimismo, se fomenta un diálogo abierto con los colaboradores, de

esta manera, se nutre la comunicación y la colaboración entre los empleados, generando que la fuerza de trabajo interna se convierta en una extensión de sus equipos de marketing y ventas, además, ayuda en la mejora de calidad y la participación con el mercado, dado que, se brinda mejor satisfacción antes los cambios de las necesidades, creando un crecimiento empresarial y por ende económico.

Por otro lado, la primera herramienta del marketing o dimensión que se establece en el marco de la investigación corresponde al Marketing Operativo, el cual, también es conocido como marketing táctico, este se encarga del desarrollo y de la realización de las estrategias que se plantean, por esa razón, puede afectar de manera directa al camino que la empresa toma, debido a que, el marketing operativo es acción, ejecución y puesta en marcha, de planes o estrategias de corto o mediano plazo y se ve reflejado en el volumen del negocio (ventas), la rentabilidad y desempeño empresarial interno, (Editorial Grudemi, 2019).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se desarrollan los indicadores del marketing operativo, de acuerdo con Caldas & Hidalgo (2019), las 4 P del Marketing Mix, son herramientas que permiten retener y fidelizar a los consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades:

Precio, debe fijarse con el fin de generar beneficios y que sea aceptado por el mercado, asimismo, existen métodos que atraen a los clientes, por ejemplo: establecer precios reducidos a través de descuentos o promociones fomentan la venta; hacer uso de precio impar o no redondeado hace que el cliente lo asocie a un precio menor. Por otro lado, establecer precios para los nuevos productos se deben utilizar los siguientes aspectos: Basado en los Costos, al producto se añade un margen fijo o porcentual de ganancia, ($\text{precio} = \text{costo total} + \text{margen de ganancia}$); Basado en la Percepción del Cliente, se establece un equilibrio entre el beneficio y el gasto por la adquisición; Basado en los Precios de la Competencia, estas pueden ser similares, a menos que, una empresa pueda diferenciarse.

Plaza, se puede hacer uso del canal offline (físico) y online (internet), para la venta de manera física entre el vendedor y comprador es necesario implementar una buena atención al cliente, es beneficioso, dado que de esta manera se crea lealtad y fidelidad por el trato personal que se genera; sin embargo, la venta online puede integrar más mercado y diferenciarse de la competencia, asimismo, puede establecer métodos de venta cuando se limita o se niega la venta offline, evidenciado por los sucesos del 2020 que en todos los sectores o rubros se prohibieron las ventas offline, a causa de la epidemia de la Covid-19.

Producto, los atributos pueden ser tangibles, debido al tamaño, forma, color (bien) o intangibles, como la marca, imagen, reputación (servicio); en otras palabras, el comercio de un bien o servicio aumentan debido al beneficio que el cliente percibe, por lo que, es necesario diferenciar los niveles de cada bien, tomando en cuenta las necesidades, gustos, deseos, calidad, que el cliente quiere; de esta manera el MKT, ayuda a establecer medidas de presentación que ayudan a obtener clientes; los niveles son: Producto Básico, bien que satisface las necesidades principales; Producto Formal o Aumentado, bien que integra más elementos que mejoran la imagen comercial, como la calidad, el envase, la marca, el diseño, entre otros; Producto Ampliado o Total, integra servicios que aumentan su valor por el usuario, cómo, las forma de entrega, la tienda física o instalaciones, garantía, entre otros.

Promoción, son acciones que permiten fomentar la marca, los beneficios que tiene un producto dentro del mercado, de esta manera se genera interacción con el cliente, puesto que, persuade a los consumidores para que adquieran dicho bien o servicio, esta herramienta hace uso de tres elementos clave, las cuales ayudan a comunicar sobre el producto; estos son; Informar, brindar detalles característicos sobre el bien o servicio, de manera que, se vea atractiva para los consumidores; Persuadir, para atraer nuevos clientes o para incrementar las compras; Estimular, aspectos positivos que el producto tiene para incrementar la venta.

La publicidad Tradicional, una de las técnicas más comunes, debido a que, permite informar o tener comunicación directa con el cliente; es aplicado de diferentes maneras, entre las cuales según Muriel (2019), son las técnicas por donde la empresa envía sus mensajes, estas son realizadas de forma básica o tradicional que tiene la mercadotecnia, los cuales son: comerciales de televisión, anuncios de radio, anuncios impresos, etc., de métodos útiles.

Las estrategias de Reducción de Costos, permite generar ganancias y mayor rentabilidad empresarial, por ello, es necesario establecer un buen plan de marketing que permita administrar los costos, por consiguiente, hay diferentes herramientas de marketing que permitirán lograr dicha actividad, la cual, puede ser enfocada en el producto, precio, plaza, promoción, personal de ventas, publicidad, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación, etc., puesto que, desarrollar estrategias para reducir costos va en relación a las necesidades de la empresa y del sector al que se enfoca, por ese motivo, se debe definir de manera correcta un buen plan operativo, ello, permitirá establecer parámetros de control que ayuden a comparar los resultados y el desempeño de los objetivos fijados, de esta manera, se podrá tomar acciones de corrección, (Martínez & Márquez, 2020).

De acuerdo con Saavedra (2018), establecer posicionamiento o Presencia en el Mercado, ayuda a que la empresa sea percibida y diferenciada de la competencia, creando una estabilidad económica y comercial, por ello, es necesario conocer el posicionamiento presente de la empresa, de manera que, ayude a establecer elementos que permitan una mejor estabilidad en el mercado, por eso, es necesario proyectar o planear un posicionamiento teniendo en cuenta: La Marca de la Empresa, es necesario establecer procesos de mercados y posiciones, con la ayuda de una buena comunicación, diferenciación, etc.; El Producto o Servicio, debemos dirigirnos ante públicos específicos y con calidad, con la finalidad de entender bien a los clientes, tener menos competencia y satisfacer las necesidades de los mismos; y Presencia Ante el Cliente, permitirá obtener la confianza a largo plazo, generando fidelidad, asimismo, permite obtener más clientes e incrementar las ventas.

El Marketing Digital, según Rugel (2019), puede ser aprovechada por todos y de esta manera dar a conocer a la empresa, generando más clientes, mejor rentabilidad, entre otros beneficios, pues, permite realizar estrategias de promoción y comunicación a través de las plataformas online, asimismo, se encarga de administrar la presencia de una marca en internet, la cual, actualmente es la nueva forma de interacción con los clientes, pues hace uso de redes sociales, blogs, entre otros medios, permitiendo conectar con los consumidores.

El Comercio Electrónico es un sistema de ventas actualizado, dado que, permite a los clientes comprar de manera más rápida y sencilla, desde cualquier lugar y comodidad de los consumidores; estas compras se realizan por Sitios Web o Tiendas Online a través de cualquier dispositivo móvil, laptop, tablets, ya que, cuentan con un catálogo de productos o servicios que el cliente puede escoger en cualquier momento del día; en pocas palabras, es un nuevo mercado del cual se puede aprovechar para generar estabilidad, mayores ventas, fidelidad de los clientes, etc., por ello, es necesario que las MYPES se actualicen comercialmente, teniendo en cuenta las necesidades que desean satisfacer, (Talledo, 2019).

Para realizar comercio online, no es necesario tener grandes sistemas de ventas, actualmente las Redes Sociales, juegan un papel importante en las transacciones de bienes y servicios, pues, son de gran utilidad para los microempresarios, redes como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, entre otras, vienen siendo usadas para el comercio, publicidad, promoción, etc. de actividades que ayudan a generar presencia en el mercado, incrementar ventas, comunicación y estabilidad comercial con los clientes; además, permite atraer nuevo clientes y más beneficios que tiene el desarrollo online, (Gudiño, 2018).

Actualmente brindar información con respecto a un bien o servicio es más fácil que hace unos años, debido a la mejora tecnológica y el internet es cada vez más rápido, por lo que, es una herramienta muy útil para los emprendedores, dado que, de esta manera las organizaciones llegan a un mercado más amplio. Sordo (2019), menciona que los mejores métodos de Publicidad Online son: Publicidad de Contenido, buscar influir en los consumidores de manera directa, desde diversos canales, haciendo uso de un mensaje directo y claro, con el fin de llegar a más consumidores; Publicidad Informativa, informa a los usuarios con respecto a la marca y el valor que agrega a su vida al adquirir dicho producto, el fin principal es que el consumidor vea que su inversión será rentable; Publicidad Comparativa, se centra en comparar la propia marca con la de los competidores, comunicando a los consumidores que el valor que la empresa tienen y ante los competidores.

Asimismo, la Publicidad Emotiva, la cual, es la más utilizada por las organizaciones, pues, se adentra a las emociones de los consumidores, con el fin de generar ventas, crear conciencia, crear sonrisas, etc. Es decir, se crean sentimientos de felicidad a través de la marca organizacional; Publicidad Push o Empuje, ayuda a la introducción de nuevos productos, para que se establezca en el mercado y sea adquirido rápidamente; Publicidad con Base en el Consumidor, se dirige a un segmento, por ello, es necesario un análisis profundo, teniendo en cuenta el estilo de vida, preferencias, lenguaje, necesidades, entre otros aspectos, por lo que se necesita un mensaje claro y preciso, pero que se establezca en los consumidores.

Con respecto a la segunda variable, realizar o generar Ventas se ha ido tomando cada vez más difícil, dado que, los clientes se encuentran mejor preparados y son más exigentes, lo cual, crea una competencia más agresiva y genera innovaciones para poder vender, en consecuencia, la mortalidad de la empresa depende de que venda los productos o servicios que ofrece en su mercado meta, asimismo, el éxito empresarial dependerá del volumen de transacciones, de lo bien que se realicen y cuán rentable resulte hacerlo, Gonzales (2019).

De acuerdo con Tracy (2016), Los Objetivos de Ventas, deben estar bien establecidos, de esta manera, se puede desarrollar una serie de actividades que permite a las empresas satisfacer de manera oportuna y adecuada a las necesidades de los consumidores, siendo beneficioso, pues, facilita la venta de los productos y brindar mejoras en los servicios, generando mejor rentabilidad y asegura un segmento del mercado requerido para la estabilidad económica de la empresa y de esta manera pueda resistir a la mortalidad MYPE.

Incremento en la Rentabilidad, para poder obtener dicho incremento, es necesario que, las empresas crezcan en tres aspectos fundamentales: Económica, para ello es recomendable optimizar la administración de los recursos necesarios para el desarrollo de actividades, para que ayuden al aumento de las ventas, generando incremento en la rentabilidad; Reducción de la Mortalidad MYPE, dado que la empresa crece y prospera con las ventas, consecuentemente, las ganancias, los proyectos, los empleados, etc., también prosperan, esto, debido a la correcta realización de actividades y el grado de efectividad en el desarrollo empresarial; Competitividad, gracias a que el MKT permite conocer la competencia, por ende, se puede asignar niveles de relevancia para las actividades a realizar, de esta manera, las empresas mejoran la calidad del producto y/o servicio, ofreciendo mejores cosas que el resto del mercado, de esta manera, crea satisfacción y fidelidad para los clientes, asimismo, establece una mejor imagen organizacional dentro del mercado competitivo y mejores parámetros de diferenciación empresarial, (Reyes, 2017).

La Satisfacción de los Clientes, para poder lograr y obtener la fidelización, es recomendable y necesario establecer estrategias de marketing (MKT) adecuadas, dado que, según Reyes (2017), este tiene como objetivo que los clientes se sientan vinculados hacia la empresa, dado que, no se basan únicamente en el producto y servicio, sino en la experiencia en general que los clientes tienen con la empresa, asimismo, ayuda a fomentar un diálogo abierto con los colaboradores, de esta manera se nutre la comunicación y colaboración entre los empleados, generando así que la fuerza de trabajo interna se convierta en una extensión de sus equipos de marketing y ventas, además, ayuda en la mejora de calidad y la participación con el mercado, dado que, brinda la satisfacción a las necesidades, creando un crecimiento empresarial y por ende, una mejor estabilidad económica.

De acuerdo con Tipanquiza (2019), las organizaciones dependen de los clientes, por ende, es necesario que la organización comprenda las necesidades que los clientes tienen, dado que, pueda satisfacer los requisitos y cubrir con las expectativas de los mismo, de esta manera, logra establecer una imagen de calidad de los productos o servicios que ofrecen, favoreciendo al desarrollo, por la confianza que se genera con los clientes y consumidores.

La Fidelización de los Clientes, para ello, es necesario establecer una buena comunicación, con la finalidad de captar mayor cantidad de personas que puedan adquirir el bien o servicio; por consiguiente, el MKT permite lograr la expansión de la organización, ayudando a establecerse en el mercado, generar una imagen corporativa y por ende, creando

la fidelización y estabilidad de los mismos, volviéndolos a estos clientes potenciales; en otras palabras, el marketing ayuda a establecer 4 beneficios: Obtener Lealtad, es recomendado establecer buena comunicación y satisfacer las necesidades, de esta manera, se establece conexiones más profundas y significativas con los clientes, y así, poder lograr que el cliente vuelva y se fidelice con la empresa; Eficiencia, al invertir en canales de adquisición, campañas, entre otros, permite la adquisición de nuevos clientes, evitando altos costos en descuentos o promociones innecesarias, por lo cual, es necesario hacerlas en momentos precisos; Agilidad, se debe estar atento a los cambios de comportamiento o preferencia de los clientes, para ello, es pertinente la interacción con los consumidores a través de plataformas convenientes; Diferenciación, es primordial dejar atrás ofertas o mensajes comunes y crear un enfoque personalizado, para poder establecerse de manera única en el mercado, (Campos, 2016).

Estrategias de Venta, de acuerdo con Camisón (2016), es adecuado desarrollar 3 estrategias: Basado en el Producto, está en función de una variable específica y medible, con la cual, se puede observar si algún atributo que tiene el producto tiene la calidad y genera la satisfacción en el cliente, sin embargo, es una aproximación de carácter subjetivo, pues, variará de importancia según cliente, Basado en el Valor, está relacionado con la utilidad que el cliente percibe por el producto, si es competitivo con el coste y precio en el mercado, esto permite que se adecue con la producción interna y la necesidad del mercado; Basado al Cliente, es enfocada en si el producto satisface y excede las expectativas del cliente, de esta manera, el producto será aceptado en el mercado por ser considerado de calidad, pues, las expectativas del cliente se comporta de forma dinámica y subjetiva, importante para poder analizar los cambios del entorno y adecuarse a las situaciones, y así, satisfacer el mercado.

De acuerdo con Rodríguez (2017), hay diferentes estrategias para realizar métodos de promoción y/o venta, por lo que, es necesario conocer bien lo que se desea promocionar ya sea de un bien o servicio y establecer de manera adecuada el presupuesto con el que se cuenta, de esta manera, la empresa podrá promocionar sus productos de manera óptima y los consumidores se sentirán satisfechos, sin embargo, la durabilidad de las promociones suelen ser a corto plazo, por ello, es importante crear un buen impacto hacia los consumidores, con la intención de que, se genere un incremento en las ventas y por ende incremento de la rentabilidad.

Asimismo Rodríguez (2017), indica algunas estrategias para promocionar o elevar las ventas: Concursos, son una buena estrategia de promoción de un bien o servicio, dado que, al establecer un concurso donde el cliente puede obtener algo gratis o a menor precio, este comenzará a establecerse en la empresa; Regalos u Obsequios, para lograr la fidelidad de los cliente, se pueden entregar obsequios que muestren lo importante que ellos son para la empresa, dado que, cada persona quisiera ser tratado bien y recibir algo por ser un cliente recurrente en la empresa; Descuentos, reducir los precios es una de las maneras para fidelizar y atraer nuevos clientes, pues, el cliente siente que se preocupan por su economía, lo que, complace sus necesidades económicas y establece favorablemente a la empresa dentro del mercado competitivo; estrategia de Impulso, se enfoca en el vendedor, es necesario incentivar a los colaboradores, ya que, ellos sentirán que al generar más ventas obtendrán recompensas, con el fin de que, brinden buena atención y vender más.

Las Ventas Offline, son todas aquellas operaciones que no operan a través de un sistema web, es decir, es el método más veterano y desarrollado, por consiguiente, el sistema de ventas personales, permite mantener una relación directa entre vendedor y cliente, a través de la interacción personal, gracias a ello, las empresa ha podido formar relaciones duraderas con los consumidores, dado que, permite conocer las necesidades del comprador, y así, se puede persuadir e informar sobre el producto, en otras palabras, es la forma más efectiva de vender y conseguir un cliente satisfecho, además, hay posibilidades de que pueda repetir la compra y/o recomendar a otros consumidores, para finalizar, este tipo de ventas se puede realizar a través de puntos de venta, ventas telefónicas, ferias minoristas o mayoristas, entre otras, (Yáñez, 2017).

Los Servicios Adicionales, permiten atraer nuevos clientes, fidelizarlos y establecerse ante la competencia, por ello, se deben desarrollar estrategias que permitan generar esa diferenciación empresarial, el cual, ayuda a relacionarse con los cliente y fomentar la creación de valor añadido; asimismo, ayuda a generar ventas, atraer mejores inversionistas o consumidores, dado que, las relaciones permiten tener un entendimiento claro de las expectativas que tiene el público con respecto a la organización; para lograrlo, es pertinente realizar un proceso de actividades y debe ser desarrollada de manera secuencial, estos son: Entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes; Diseñar una estrategia de marketing integrado que proporcione un valor superior; Establecer relaciones estables y lograr la fidelización del cliente; Obtener rentabilidad de ello, (Montes et al., 2017).

Teniendo en cuenta a Gonzales (2019), las ventas son actividades en la que se transfiere un bien o servicio a un comprador mediante el pago de un precio convenido, desde esa perspectiva, los Métodos de Cobro, son un tema de importancia dentro de las organizaciones, por ello, se han ido desarrollando métodos de cobranza, que permitan concretar las operaciones de compra-venta con los clientes, por esa razón, se establecen medios y/o alternativas de cobro-pago, que permitan concretar dicha transacción. Se mencionan los diferentes métodos de pago que pueden adoptar las empresas:

Existen diferentes métodos de cobro-pago, por ejemplo, El Pago Contra-Entrega, se realiza comúnmente, cuando el cliente solicita un pedido online o por delivery, donde el cliente para al momento de recibir el producto. Otro medio que permite que las MYPES se vayan desarrollando son las Transferencias Bancarias, un sistema que se ha popularizado gracias al eCommerce, sin embargo, depende del banco con el que la empresa tenga relación y por igual el cliente, este proceso o falta de asimilación entre vendedor-comprador puede retrasar o no concluir con la compra-venta, (Conexión Esan, 2015).

Los Medios de Cobro Según la Asociación de Emprendedores de Perú (2018), pueden ser: Efectivo, realizado por todas las personas para concretar o adquirir un bien o servicio a través de billetes o monedas, asimismo, El Crédito, este depende de la política de la empresa y de su sistema de ventas, puesto que, hay empresas que dan crédito solo a clientes fijo o fidelizados y los que lo brindan a través de un sistema bancarizado.

El Cobro Con Tarjetas, realizado con un POS Poket, una herramienta que se sincroniza con el móvil y permite enviar por email y SMS el comprobante de pago, es a medida del emprendedor, pues el dispositivo es de bajo costo, portátil y con la posibilidad de realizar el cobro de todas las tarjetas de distintos bancos, (Velásquez & Barriga, 2020).

Cobro Por Aplicaciones, se puede realizar para las ventas online, a través de pago con links, apps/billeteras virtuales (yape, tunki, lukita, etc.), PayPal y las mismas aplicaciones bancarias, pues, permiten que los emprendedores que ofrecen sus producto por redes sociales o la web puedan realizar el cobro con las tarjetas Visa o MasterCard desde sus propias redes, (Zaghi, 2015).

Los beneficios que obtiene un negocio al incorporar varias opciones de cobro, permitirán que se desarrolle competitivamente, incremente las ventas y pueda satisfacer las necesidades del cliente, tendrá mayor seguridad al ofrecer alternativas de pago, pues, se podrá manejar el dinero de forma segura sin necesidad de tener grandes montos de efectivo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

El Tipo de la investigación es aplicada y ayudó a que se realice de manera más estructurada, por ello, se define de tipo cuantitativo y cualitativo (mixto), el cual, emplea un conjunto de objetivos definidos y procesos secuenciales, ello, permitió proceder en cada etapa sin eludir pasos, debido a que se trazó un diseño en la cual se miden las variables en un determinado contexto; asimismo, se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y análisis adecuados, dado que, permitió extraer una serie de conclusiones, (Lerma, 2016).

La investigación cuenta con un diseño no experimental, en consecuencia, no se manipuló las variables, por tanto, se observaron tal cual se dan en el contexto natural, para después ser analizados, además, cuenta con un diseño de corte transversal, porque, la información o datos fueron recolectados en un solo momento en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar la situación en un momento dado y es de nivel descriptivo, dado que, permitió describir y profundizar en el análisis de los problemas con relación a las variables, (Hernández et al., 2018).

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable 1

Herramientas de Marketing: Son idóneas para cualquier tipo o tamaño de empresa, pues, permite establecer estrategias para la venta y comunicación, generando, elevación de las ventas, crecimiento empresarial y cumplir con las expectativas de los clientes, de esta manera, las organizaciones se posicionan ante sus competidores, por ello, hace uso de un horizonte temporal de mediano y corto plazo, para ejecutar las acciones y tácticas necesarias, (Aguirre & Tumbaco, 2017).

3.2.2 Variable 2

Ventas: Es el proceso donde interactúan dos o más partes, los cuales, se reúnen para comprar o vender un producto o servicio, estableciendo los costos, de esta manera se genera un contrato de compra-venta; para las empresas generar el aumento de las ventas es de suma importancia, puesto que, a la vez se va generando un incremento en la rentabilidad y la reducción de la mortalidad MYPE, (Reyes, 2017).

3.3 Población, Muestra y Muestreo:

3.3.1 Población:

La población en el que se enfoca la investigación está representada por los propietarios de las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura, cuya población es de 6 propietarios, siendo una población finita, por lo cual se puede trabajar con todas las MYPES.

3.3.2 Criterio de Selección:

Criterio de Inclusión: Propietarios y clientes mayores de edad de las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba.

Criterio de Exclusión: Clientes con edades menores de 17 años y mayores de 80 años.

3.3.3 Muestra:

De acuerdo con García (2016), la muestra es la unión de elementos obtenidos a través de una fórmula estadística “muestreo”, de esta manera, los datos pueden ser tomados al azar, lo que permite estudiar el subconjunto de la población que se investiga.

Para la variable Herramientas de Marketing y la variable Ventas:

La población está integrada por todos los clientes de las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura, por lo cual, la población es infinita y de acuerdo con Martínez (2016), es cuando se consta de infinitos elementos, debido a que, no existe un registro documental de esto, dado que, su población es demasiado amplia y su elaboración sería prácticamente imposible.

Según Corral (2015), se utiliza la fórmula estadística general para poblaciones infinitas, como se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} \quad n = 384$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de muestra será: $n = 384$ clientes

3.3.4 Muestreo:

Para establecer la muestra a estudiar se hizo uso del tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, de acuerdo con Corral (2015), se trata de un procedimiento de muestreo menos complejo, asimismo, es una técnica en la que todos los individuos tienen la posibilidad de ser seleccionadas y formar parte de la muestra de estudio.

3.3.5 Unidad de Análisis:

En la presente investigación las unidades de análisis fueron todos los propietarios de las MYPES del rubro calzado y los clientes de los mismos, los cuales fueron elegidos en atención a los criterios de selección expuestos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

3.4.1 Técnicas: Para la realización de las actividades de investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Encuesta: Tiene el propósito de poder obtener la información necesaria por parte de los clientes en un momento dado, de esta manera, se puede descubrir los distintos problemas que tienen las MYPES, teniendo en cuenta las variables, dado que, a través de la aplicación de una encuesta diseñada con preguntas importantes, se recoge la información necesaria en modo de respuestas, las cuales son analizadas de tal manera que brinde un resultado válido, confiable y veraz de la situación, (Tamayo & Silva, 2016).

Entrevista: Se hizo uso de la entrevista estandarizada o entrevista-cuestionario, el cual, consiste en un diálogo estructurado entre dos o más individuos, es decir, entre el entrevistador y entrevistado(s), asimismo, comprende una serie de preguntas estructuradas, aplicados en un orden predeterminado, con tal, de poder obtener información por parte de los propietarios con respecto a las variables y poder conocer los problemas que se presentan en las MYPES, (Hernández et al., 2018).

3.4.2 Instrumentos:

Para la ejecución de la encuesta y de la entrevista se aplicaron como instrumentos, (Espinoza, 2016).

Cuestionario: Contiene una rúbrica que constituye una parte importante del proceso de investigación, con la finalidad de obtener mejores resultados, por consiguiente, el cuestionario, permitió dominar, analizar y obtener evidencia de la información que necesaria, en un menor tiempo posible.

Guía de entrevista: Permitió la obtención de información sobre opiniones, actitudes, habilidades a través de una conversación amigable y profesional, puesto que, consta de interrogantes que permiten evaluar las variables de estudio.

3.5 Procedimientos:

La realización de la investigación, es de conocimiento de los propietarios de las MYPE, quienes otorgaron su autorización para poder aplicar las encuestas y realizar las entrevistas, asimismo, los cuestionarios han sido sometidos a revisión por expertos con el propósito de validar la eficacia y confiabilidad del mismo.

3.6 Método de Análisis de Datos:

Al finalizar la recolección de datos, se analizó todo lo recogido con instrumentos estadísticos, además, se aplicó un análisis descriptivo, con el propósito de brindar la información obtenida de manera clara y precisa a los lectores, sin embargo, para la realización del análisis se hizo uso de programas denominadas, SPSS V.28.0, Microsoft Word 2019, Microsoft Excel 2019, en una computadora Windows 10, realizando las respectivas tablas de frecuencias con los resultados, siguiendo el orden establecido de los objetivos de la investigación.

3.7 Aspectos Éticos:

Para el buen desarrollo de la investigación, se obtuvo autorización previa, por parte de la universidad, de los propietarios de las MYPE y por todos los involucrados en la investigación, en función a la confidencialidad de los datos y de la veracidad de la información que se adjunta, por lo cual, se respeta la propiedad intelectual para todas las partes con el propósito de realizar la investigación indicando los hechos veraces que son reflejados en el momento, por ello, se utilizó la información relacionada con las variables y definidas con autores cuyos conocimientos son importantes para la conclusión del proyecto, siendo citados de acuerdo con las normas APA, reglas brindadas por la universidad para lograr una mejor estructura investigativa, además, los datos obtenidos reflejan los objetivos de la presente investigación, de lo que se concluye que, la investigación conlleva un criterio honesto, con imparcialidad y adecuado a los valores obtenidos en mi desarrollo, de esta manera, se brinda información real, lo cual, es beneficioso para todos los lectores como también los involucrados en la misma, por lo cual, se garantiza que los datos no han sido manipulados, rechazando toda acción prejuiciosa y manipuladora.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de Aplicación de Cuestionario Aplicado al Cliente:

Los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes de las MYPES del rubro calzado del distrito Huancabamba – Piura, mostrando el escenario del problema de estudio en cuanto a las herramientas de marketing y ventas, por consiguiente, se detallan los resultados:

4.1.1 Explicar las técnicas del marketing operativo que aplican las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura.

Tabla 1: Técnicas del Marketing Operativo que Aplican las MYPES del Rubro Calzado

Técnicas del Marketing Operativo	Escala de Alternativas								(Σ)			
	(4)		(3)		(2)		(1)		Total			
	Siempre		Generalmente		A veces		Nunca		N°	%		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
¿Los Productos que usted adquiere cuentan con la calidad que desea?	96	25%	163	42%	123	32%	2	1%	384	100%		
¿Qué aspectos considera importante para adquirir el producto?	Escala de Alternativas								(Σ)			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	Diseño		Precio		Calidad		Marca		Otros		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	78	20%	114	30%	147	38%	41	11%	4	1%	384	100%
¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir algún producto de calzado?	Escala de Alternativas								(Σ)			
	(3)		(2)		(1)				Total			
	Muy Importante		Poco Importante		Nada Importante				N°	%		
	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%		
	299	78%	83	22%	2	1%			384	100%		
¿Cree usted que el punto de ubicación de una MYPE influye para que obtenga clientes?	Escala de Alternativas								(Σ)			
	(2)		(1)						Total			
	Sí		No						N°	%		
	N°	%	N°	%					N°	%		
	353	92%	31	8%					384	100%		

¿Considera esencial que las MYPES promocionen u oferten por fechas especiales?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(2) Sí				(1) No				Total	
	N°		%		N°		%		N°	%
	348		91%		36		9%		384	100%

¿Por qué medio publicitario usted se ha informado sobre las MYPES?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(4) Radio		(3) Televisión		(2) Redes Sociales		(1) Folletos		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	327	85%	22	6%	0	0%	35	9%	384	100%

¿Los precios que tienen los productos se adecuan a su economía?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(2) Sí				(1) No				Total	
	N°		%		N°		%		N°	%
	331		86%		53		14%		384	100%

¿Cómo considera usted la imagen de las MYPE del rubro calzado?	Escala de Alternativas										(Σ)	
	(5) Excelente		(4) Buena		(3) Regular		(2) Deficiente		(1) Mala		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	66	17%	203	53%	109	28%	6	2%	0	0%	384	100%

¿Se considera un cliente concurrente con alguna de las MYPES del sector calzado?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(2) Sí				(1) No				Total	
	N°		%		N°		%		N°	%
	241		63%		143		37%		384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del rubro calzado del distrito de Huancabamba-Piura, año 2021. (Elaboración Propia)

En la tabla se percibe que, en cuanto a los productos con la calidad que desean, los resultados demuestran un 42% que generalmente adquieren los productos con la calidad que desean, mientras que, un 32% a veces adquieren los productos con la calidad que desean; por otro lado, en lo que se refiere a aspectos para adquirir el producto, el 30% considera al precio, sin embargo, el 38% considera a la calidad; por consiguiente, en cuanto a la importancia del precio al momento de elegir un producto, el 78% lo considera muy importante, por el contrario, el 22% lo considera poco importante; asimismo, al respecto del

punto de ubicación para obtener clientes, un 92% considera que, sí influye, pero, un 8% considera que, no influye; por otro lado, a lo que se refiere promociones u ofertas por fechas especiales, el 91% considera que, si es esencial, mientras que, un 9% considera que, no es esencial, por consiguiente, en cuanto al medio publicitario, el 89% se ha informado por radio, por otro lado, el 9% se ha informado por folletos; asimismo, a lo que se refiere el precio del producto se adecua a su economía, un 86% consideran que, sí se adecuan, mientras que, el 14% consideran que, no se adecuan; por otro lado, en cuanto a la imagen de las MYPE, el 53% lo consideran buena, pero, el 28% lo consideran regular, por consiguiente, al respecto a clientes concurrentes, el 63% sí se consideran un cliente concurrente, sin embargo, el 37% no se consideran un cliente concurrente.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que algunas características que representan al marketing operativo, presentan un nivel óptimo de acuerdo a la percepción de los clientes, como son: medio publicitario, precios adecuados a la economía, consideración de la imagen y clientes concurrentes; asimismo, los clientes consideran importantes algunos aspectos que las MYPES deben considerar, como: aspectos para adquirir los productos, importancia del precio para adquirir los productos, influencia del punto de ubicación y promociones u ofertas por fechas especiales; para concluir, existen resultados poco favorables, en cuanto a productos con la calidad deseada.

4.1.2 Identificar cómo se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito Huancabamba – Piura.

Tabla 2: El Marketing Digital en las MYPE del Rubro Calzado

Marketing Digital	Escala de Alternativas						(Σ)	
	(3) Sí		(2) No		(1) Tal Vez		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
¿Estaría dispuesto(a) en realizar las compras de calzado a través de una página web?	146	38%	94	24%	144	38%	384	100%

¿Considera importante que las MYPES promocionen por las redes sociales?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(2) Sí				(1) No				Total	
	N°		%		N°		%		N°	%
	316		82%		68		18%		384	100%

¿Por cuál medio virtual le gustaría que le ofrezcan los productos de calzado?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(4) Facebook		(3) WhatsApp		(2) Instagram		(1) YouTube		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	188	49%	173	45%	20	5%	3	1%	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del rubro calzado del distrito de Huancabamba-Piura, año 2021. (Elaboración Propia)

En la tabla se logra visualizar que en cuanto a realizar compras de calzado por una página web, el 38% si compraría por una página web, un 38% tal vez compraría por una página web, pero, el 24% no compraría por una página web; asimismo, referente a importancia de promocionar por redes sociales, el 82% si lo considera importante, sin embargo, el 18% no lo considera importante; por otro lado, a lo que refiere al medio virtual para que ofrezcan los productos, un 49% considera a Facebook para que les ofrezcan los productos, pero, un 45% considera a WhatsApp para que les ofrezcan los productos.

De acuerdo a los datos de la tabla, se puede interpretar que algunas de las características del marketing digital, presentan un nivel óptimo de acuerdo a la percepción de los clientes, asimismo, los clientes los consideran importantes, por lo que, las MYPES deben considerarlos, estos son: importancia de promocionar por las redes sociales y el medio virtual para ofrecer los productos de calzado; para concluir, existen resultados poco favorables, de acuerdo a realizar las comprar de calzado a través de una página web.

4.1.3 Explicar cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito Huancabamba – Piura.

Tabla 3: Los Objetivos de Venta en las MYPE del Rubro Calzado

Objetivos de Venta	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(3)		(2)		(1)		Total			
	Buena Atención		Precios Bajos		Productos de Calidad				N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%
¿Qué considera usted que es esencial para que la MYPE se diferencie de la competencia?	217	57%	85	22%	82	21%			384	100%

¿Se siente satisfecho con los productos que las MYPES ofrecen?	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	Siempre		Generalmente		A Veces		Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	87	23%	151	39%	142	37%	4	1%	384	100%

¿Cómo considera usted la atención que brindan las MYPES del rubro calzado?	Escala de Alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	Excelente		Buena		Regular		Deficiente		Mala			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	75	20%	212	55%	93	24%	4	1%	0	0%	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del rubro calzado del distrito de Huancabamba-Piura, año 2021. (Elaboración Propia)

De acuerdo a la tabla, se logra visualizar en cuanto a lo esencial para que la MYPE se diferencie de la competencia, el 57% considera la buena atención, un 22% considera los precios bajos, y, el 21% considera los productos de calidad; por otro lado, referente a satisfacción con los productos que ofrecen, un 39% generalmente se siente satisfecho, sin embargo, el 37% a veces se sienten satisfechos; asimismo, con respecto a la atención que brindan las MYPE, el 55% lo considera buena, sin embargo, el 24% lo considera regular.

De acuerdo a los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan a los objetivos de ventas, presentan un nivel óptimo a la percepción que los clientes consideran importantes, por ende, las MYPES deben considerarlos y aplicarlos, estos son: aspectos para la diferenciación de la competencia, y la atención que brindan las empresas; asimismo, existen resultados poco favorables, consistente en satisfacer con los productos que ofrecen.

4.1.4 Reconocer las estrategias de venta que implementan las MYPES del rubro calzado del distrito Huancabamba – Piura.

Tabla 4: Las Estrategias de Venta que Implementan las MYPE del Rubro Calzado

Estrategias de Venta	Escala de Alternativas				(Σ)			
	(2) Sí		(1) No		Total			
	N°	%	N°	%	N°	%		
¿Usted ha encontrado alguna promoción de las MYPES del rubro calzado?	145	38%	239	62%	384	100%		
¿Logra encontrar concursos o descuentos en los productos que necesita?	244	64%	140	36%	384	100%		
¿Cuál es su medio de difusión para realizar sus compras?	Escala de Alternativas				(Σ)			
	(3) Presencial		(2) Online o Pagina Web		(1) Redes Sociales		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	340	89%	29	8%	15	4%	384	100%
¿Alguna de las MYPES le ha cambiado el producto si este presentaba alguna falla?	Escala de Alternativas				(Σ)			
	(2) Sí		(1) No		Total			
	N°	%	N°	%	N°	%		
	238	62%	146	38%	384	100%		

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del rubro calzado del distrito de Huancabamba-Piura, año 2021. (Elaboración Propia)

En la tabla se visualiza, de acuerdo a promociones de las MYPES, el 62% de los clientes no han encontrado alguna promoción, pero, un 38% si han encontrado promociones; asimismo, con respecto a concursos y descuentos, el 64% si logra encontrar algún descuento o concurso, sin embargo, el 36% no logra encontrar algún concurso o descuento; por otro lado, en cuanto a el medio de difusión para realizar compras, el 89% prefiere realizarlo de manera presencial, pero, un 8% prefiere online o página web, sin embargo, solo un 4% prefiere las redes sociales; para concluir, de acuerdo a el cambio de productos, al 62% si se le han cambiado el producto, pero, al 38% no le han cambiado al producto.

De acuerdo a los datos de la tabla, se puede interpretar que algunas de las características de las estrategias de ventas, presentan un nivel óptimo de acuerdo a la percepción de los clientes, como son: encontrar concursos o descuentos, el medio de difusión para realizar compras y el cambio del producto; asimismo, existen resultados poco favorables, esto en cuanto a promociones de las MYPE.

4.1.5 Identificar los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito Huancabamba – Piura.

Tabla 5: Los Métodos de Cobro en las MYPE del Rubro Calzado

Métodos de Cobro	Escala de Alternativas								(Σ)	
	(4) Tarjetas (debito/crédito)		(3) Aplicaciones		(2) Transferencias		(1) Otros		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
¿Qué medio de cobro-pago digital le gustaría que las MYPE implementen?	193	50%	128	33%	60	16%	3	1%	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del rubro calzado del distrito de Huancabamba-Piura, año 2021. (Elaboración Propia)

De acuerdo a la tabla, se puede visualizar de acuerdo a el medio de cobro-pago digital, muestra que un 50% de los clientes consideran las tarjetas de crédito o débito se deben implementar, mientras que el 33% consideran que las aplicaciones de cobro sean implementadas, sin embargo, hay un 16% que consideran que las transferencias deben ser implementadas como un medio de cobro.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que presentan los métodos de cobro, presentan un nivel óptimo de acuerdo a la percepción de los clientes, por lo que las MYPES, deben de considerarlos, esto con respecto a el medio de cobro-pago digital, pues se visualiza que la mayoría de los clientes aceptan que se implementen medios de cobro-pago digitales.

4.2 Informe de Aplicación de la Guía de Entrevista Aplicado a los Propietarios:

De acuerdo a lo referido por los propietarios de las MYPES del rubro calzado, con el propósito de cumplir el primer objetivo, explicar las técnicas del marketing operativo que aplican las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, se pudo observar que la mayoría de los propietarios conocen sobre las herramientas del marketing; asimismo, ofrecen productos con calidad, buenos precios, distintas marcas y variedad de acuerdo a los gustos; además, tratan directamente con los fabricantes para poder obtener productos con precios bajos y de calidad; por otra parte, la totalidad considera que se ubican en un lugar adecuado para vender; en suma, asisten a ferias para vender y ofrecer sus productos; por otro lado, existe un porcentaje que si realizan descuentos especiales en algunos de sus productos, asimismo, los propietarios si ofertan por fechas especiales; por otro lado, la mayoría realiza publicidad radial; por otra parte, indican que las estrategias para reducir costos es tener una gran variedad de proveedores y medios de transporte con costos adecuados; finalizando, los propietarios indican que la buena atención, los precios bajos, la variedad de producto con el que cuentan, son los atributos que hacen que se diferencien de los competidores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se logró observar que los propietarios tienen conocimiento de las herramientas de marketing, por lo cual, logran aplicar apropiadamente algunas técnicas del marketing operativo, como productos adecuados, precios satisfactorios, ubicación adecuada, promociones por fechas especiales; asimismo, realizan publicidad tradicional, además, cuentan con estrategias para reducir costos, y cuentan con atributos que los diferencian de la competencia, permitiéndoles establecerse en el mercado; además se puede observar, que una minoría no se ha desarrollado adecuadamente en los puntos anteriormente mencionados.

Con el propósito de cumplir con el segundo objetivo, identificar cómo se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, se pudo observar que, la totalidad de los propietarios consideran que los medios digitales pueden beneficiar al desarrollo de las empresas, sin embargo, la totalidad no cuentan con una página web, y al mismo tiempo, no realizan ventas ni publicidad por las redes sociales; por otro lado, la mayoría de los propietarios están dispuestos a tomar talleres que les permita desarrollar promociones, ventas y/o estrategias para desarrollarse a través de las redes sociales y medios digitales.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se pudo observar que los propietarios consideran que los medios digitales pueden beneficiar al desarrollo de la empresa; sin embargo, ninguno cuenta con alguna página web, tampoco, realizan ventas o promociones por las redes sociales, considerando que pese al conocimiento de los beneficios que tiene el marketing digital, no aplican estrategias que permitan el desarrollo organizacional; por otro lado, están dispuestos a tomar talleres que les permita promocionar o vender a través de redes sociales, sin embargo, hay propietarios que no tienen interés en tomar talleres.

Con el propósito de cumplir con el tercer objetivo, explicar cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, se pudo observar que la mayoría de los propietarios si planean sus objetivos de venta, sin embargo, los propietarios indican que su nivel de ventas en los últimos meses de lo que lleva el año 2021 se han mantenido constantes, pero en prepandemia eran más elevadas, asimismo, indican que se debe a la pandemia del covid-19 pues afectó sus ventas y la subida del dólar también influye, pues incrementan los precios de los productos; por otra parte, la totalidad de los propietarios consideran que los productos y servicios que ofrecen si logran satisfacer las necesidades de los clientes; finalizando, la totalidad de los propietarios realizan descuentos dependiendo la calidad y el tipo de calzado, ofrecen variedad de productos y buena atención como métodos para atraer y fidelizar más clientes.

Teniendo en cuenta los resultados, se logró observar que las planificaciones de ventas son desarrolladas a un nivel intermedio, dado que, no todos lo realizan; asimismo, indican que el comportamiento de las ventas se han mantenido constantes, puesto que, consideran que la pandemia y la subida del dólar afectan al comportamiento de las ventas; por otra parte, consideran que los productos ofrecidos, logran satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo, los métodos para atraer y fidelizar a más clientes se encuentran en un nivel adecuado.

Con el fin de cumplir con el cuarto objetivo, reconocer las estrategias de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, se observó que la mayoría realiza ofertas por temporada, descuentos, como herramientas para incrementar las ventas, sin embargo, existe un porcentaje que no brindaron respuesta a la pregunta; asimismo, la mayoría de propietarios realizan descuentos a clientes fidelizados, pero, la minoría no lo hace; por otra parte, la mayoría de los propietarios indican que mínimamente un cliente no

logra encontrar los productos que necesita, sin embargo, una minoría, indica que es poco continuo que un cliente no logre encontrar el producto; no obstante, la totalidad de los clientes indican que no han recibido reclamos o quejas con respecto a la atención; por consiguiente, una parte de los clientes indican que realizan cambio del producto si este presenta alguna falla o no le quedaron, etc., como servicios adicionales, sin embargo, otra parte indica que realizan reparación de calzado como servicio adicional.

Observado los resultados, se pudo observar que las herramientas para incrementar las ventas se encuentran en un nivel intermedio, asimismo, los descuentos para clientes fidelizados se encuentran en un nivel intermedio, pues, no todos los propietarios lo aplican; por otra parte, los clientes mínimamente no logran encontrar los productos que necesitan, encontrándose en un nivel intermedio; no obstante, los propietarios indican que no ha recibido quejas o reclamos con respecto a la atención, encontrándose en un nivel adecuado; por consiguiente, los servicios adicionales que brindan los propietarios se encuentran en un nivel intermedio, pues, no implementan más servicios adicionales.

Para lograr cumplir con el quinto objetivo, identificar los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, una parte de los propietarios están de acuerdo en que los nuevos métodos de cobro-pago permiten incrementar las ventas, sin embargo, la otra parte, están en desacuerdo; por otra parte, la totalidad de los empresarios aplican el efectivo como el método de cobro en sus respectivas empresas; para finalizar, la mayoría de los propietarios indican que no han pensado establecer métodos de cobro a través de tarjetas y aplicaciones, sin embargo, indican que lo evaluarán, y la minoría de los propietarios indican que el método de cobro que tienen se le es muy eficaz en sus ventas.

De acuerdo a los resultados, se observó diferencia de opiniones con respecto a que los nuevos métodos de cobro puedan incrementar las ventas, considerándolo en nivel bajo; por otra parte, los propietarios tienen al método del efectivo como un medio de pago en las empresas, evaluándolo en un nivel adecuado; finalizando el análisis, los propietarios han pensado en evaluar los métodos de cobro a través de tarjetas o aplicaciones, estando en un nivel intermedio, sin embargo, también se observó que hay propietarios que no desean establecer otro método de cobro.

V. DISCUSIÓN

Referente al primer objetivo, que hace ilusión a explicar las técnicas del marketing operativo que aplican las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, en relación a la percepción de los clientes, las características como: medio publicitario, precios adecuados a la economía, consideración de la imagen y clientes concurrentes, se encuentran en un nivel óptimo, asimismo, existen elementos que se deben tomar en cuenta, para el mejor desarrollo, como son: aspectos para adquirir productos, importancia del precio para adquirir productos, influencia del punto de ubicación y las promociones u ofertas por fechas especiales; por otro lado, hay elementos con resultados poco favorables y que las MYPES deben mejorar, estos son: productos con la calidad deseada; los resultados concuerdan con la investigación de Saavedra (2018), donde indica que el marketing mix ayuda con respecto a los productos, ofrecer precios adecuados, ubicarse en lugares adecuados y promocionar por fechas destacadas; asimismo, Martínez & Márquez (2020) indican que un buen plan de marketing, permite lograr desarrollo en diferentes áreas, como las 4 P's, la publicidad, exhibición, servicios, entre otros, generando un mejor desarrollo empresarial.

Con el propósito de cumplir el primer objetivo, se aplicó una guía de entrevista a los propietarios, donde se pudo percibir que, los propietarios tienen conocimiento sobre las herramientas de marketing, por lo cual, logran aplicar apropiadamente algunas técnicas del marketing operativo, como productos adecuados, precios satisfactorios, ubicación adecuada, promociones por fechas especiales; asimismo, realizan publicidad tradicional, además, cuentan con estrategias para reducir costos y cuentan con atributos que los diferencian de la competencia; lo cual, concuerda con la investigación de Hajar (2017), quien indica que un plan de marketing beneficia a toda empresa sin importar el tamaño, ya que permite tener un claro panorama del entorno y alcanzar objetivos propuestos; diferenciándolos de la competencia y estableciéndolos en el mercado; asimismo Saavedra (2018), indica que establecer posicionamiento ayuda a que la empresa sea diferenciada de la competencia, creando una estabilidad con los clientes; por ello, se debe tener en cuenta el producto que ofrecen y la presencia ante el cliente.

Con lo anteriormente mencionado, los propietarios desarrollan técnicas del marketing operativo de manera adecuada, como son las 4P's, publicidad tradicional, presencia en el mercado, sin embargo, deben mejorarse las estrategias para reducir los costos, para lograr obtener mejor desarrollo empresarial y satisfacer a los clientes.

Referente al segundo objetivo, el cual es, identificar como se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, de acuerdo a la percepción de los clientes, las características como son: la importancia de promocionar por las redes sociales (82% lo considera importante) y el medio virtual para que les ofrezcan los productos de calzado (49% Facebook y 45% WhatsApp), son consideradas importantes por los clientes; sin embargo, existen resultados poco favorables, puesto que, solo el 38% de los clientes están dispuestos a comprar por una página web, resultados similares a los de Rugel (2019), quien indica que, el marketing digital es beneficioso para los clientes, pues permite desarrollar publicidad y promociones adecuadas y satisfactorias; sin embargo, los clientes no tienen una experiencia digital personal, ni un trato directo y efectivo; asimismo, Rugel (2019), indica que el marketing digital puede ser aprovechada por todos, generando más clientes, mejor rentabilidad y mejor posicionamiento, puesto que, se puede hacer uso de muchos instrumentos de interacción a través del internet.

Con el propósito de cumplir con el segundo objetivo, se aplicó una guía de entrevista, donde se pudo percibir que los propietarios consideran que los medios digitales pueden beneficiar al desarrollo de la empresa; sin embargo, ninguno cuenta con alguna página web, tampoco, realizan ventas o promociones por las redes sociales, pese al conocimiento de los beneficios que tiene el marketing digital, no aplican estrategias que permitan el desarrollo organizacional; por otro lado, la mayoría de los propietarios están dispuestos a tomar talleres que les permita promocionar o vender a través de redes sociales, sin embargo, hay propietarios que no tienen interés en tomar talleres; siendo similar a los resultados de Talledo (2019), quien indica que el marketing digital es viable, pues, permite desarrollar estrategias para el negocio, por ello, es adecuado que se implementen medios de venta o promoción online; asimismo, Gudiño (2018), menciona que para realizar comercio online, no es necesario de tener grandes sistemas de ventas, puesto que, actualmente las distintas redes sociales ayudan a realizar promociones y ventas.

Con lo anterior mencionado, se puede observar que, pese a conocer los beneficios que tiene el marketing digital los propietarios no cuentan con una página web, tampoco promocionan ni venden por redes sociales, asimismo, no realizan publicidad online, sin embargo, hay interés por parte de los propietarios para tomar talleres de marketing digital, para que puedan desarrollar estrategias que les permitan crecer empresarialmente e incrementar su mercado.

Referente al tercer objetivo, que consiste en explicar cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, de acuerdo a la percepción de los clientes, las características como son: aspectos para la diferenciación de la competencia (el 57% considera los productos de calidad) y la atención que brindan las empresas (el 55% lo considera buena), siendo evaluadas como óptimas; por otra parte, existen resultados poco favorables como es: la satisfacción con los productos que ofrecen (el 39% generalmente se sienten satisfechos), siendo similar a lo indicado por Reque (2019), quien indica que ofrecer los productos adecuados si atiende las necesidades de los clientes, asimismo, el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa aumentando el nivel de las ventas; asimismo, Tracy (2016), hace mención que desarrollar objetivos de ventas permite que las empresas satisfagan de manera oportuna y adecuada las necesidades de los consumidores, facilitando las ventas, por ende, mejorando la rentabilidad empresarial.

Con el propósito de cumplir con el tercer objetivo, se realizó una guía de entrevista, donde se pudo verificar que las planificaciones de los objetivos de ventas son desarrollados a un nivel intermedio, dado que, no todos los propietarios lo realizan; asimismo, indican que el comportamiento de las ventas se han mantenido constantes, puesto que, consideran que la pandemia y la subida del dólar afectan al comportamiento de las ventas; por otra parte, consideran que los productos ofrecidos, logran satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo, los métodos para atraer y fidelizar a más clientes se encuentran en un nivel adecuado, siendo similar a la investigación de Yáñez (2017), indica que las empresas deben tener la capacidad de captar clientes con visión en la rentabilidad de la empresa, dado que, el valor que se le da al cliente permite incrementar el consumo y por ende mejorar las ventas, asimismo, Reyes (2017) indica que mejorar la calidad y brindar satisfacción a las necesidades, permite lograr que los clientes se sientan vinculados hacia la empresa, de esta manera, se crea un crecimiento empresarial y por ende económico.

Con lo anterior mencionado, se observa que, la mayoría de los propietarios desarrollan objetivos de ventas, ofreciendo variedad de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, brindando buena atención, ofreciendo buenos precios acorde a la economía de los consumidores, asimismo, realizan descuentos en algunos de los productos, sin embargo, las ventas han sido afectadas desde la pandemia y el incremento del dólar, lo cual afecta con cumplir con los objetivos de ventas.

Referente al cuarto objetivo, el cual es reconocer las estrategias de venta que implementan las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, de acuerdo a la percepción de los clientes, las características como: encontrar concursos o descuentos (64% si logra encontrar), el medio de difusión para realizar compras (89% prefiere presencial) y el cambio del producto (64% si le han cambiado el producto); sin embargo, en cuanto a las promociones (62% no encuentran alguna promoción), lo cual, concuerda con la investigación de Suárez (2019), quien indica que las herramientas de marketing no son aplicadas correctamente en el área de promoción, puesto que, no han desarrollado estrategias publicitarias masivas para aumentar las ventas, por lo que, la imagen no se posiciona correctamente; asimismo, Camisón (2016), indica que se deben desarrollar estrategias basadas en el producto, basado en el valor y basado al cliente, de esta manera, se puede ofrecer lo que el cliente necesita.

Con el propósito de cumplir el cuarto objetivo, se aplicó una guía de entrevista, donde se pudo observar que, las herramientas para incrementar las ventas se encuentran en un nivel intermedio, asimismo, los descuentos para clientes fidelizados se encuentran en un nivel intermedio, pues, no todos los propietarios lo aplican; por otra parte, los clientes mínimamente no logran encontrar los productos que necesitan, encontrándose en un nivel intermedio; no obstante, los propietarios indican que no han recibido quejas o reclamos con respecto a la atención, encontrándose en un nivel adecuado; por consiguiente, los servicios adicionales que brindan los propietarios se encuentran en un nivel intermedio; siendo similar a la investigación de Gonzales (2019), quien hace mención que realizar estrategias del marketing mix influye de manera positiva en las ventas, pues permite relacionarse con proveedores y clientes, establecer precios especiales para la captación de clientes, asimismo, indica que el marketing mix debe mejorar constantemente, para obtener resultados positivos en las ventas, asimismo, Rodríguez (2017), indica que las estrategias para elevar las ventas se enfocan en concursos, regalos u obsequios, descuentos, de manera que, permitan atraer, fidelizar e incrementar las ventas.

Con lo anteriormente mencionado, se observó que los propietarios realizan estrategias de ventas como: ofertas por temporada, descuentos en algunos productos y a clientes fidelizados, asimismo, tratan de ofrecer una variedad de productos que el cliente puede necesitar, también, brindan una atención adecuada pues no han recibido reclamos o quejas por parte de los clientes, además, realizan algunos servicios adicionales.

Referente al quinto objetivo, que consiste en identificar los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, desde la perspectiva de los clientes, en relación a los métodos de cobro-pago digital, (50% prefieren tarjetas de crédito o débito) y (33% consideran las aplicaciones) con ello se visualiza que la mayoría de los clientes aceptan que se implementen medios de cobro-pago digitales, siendo similar a la investigación de Gudiño (2018), quien indica que el sistema de compra lo realizan de forma personal, pero el interés con respecto a compras online, es diferente al sistema de pago, puesto que prefieren comprar de forma presencial pero pagando a través de tarjetas y aplicaciones, asimismo, Zaghi (2015), indica que se puede establecer cobros por aplicaciones a través de apps, aplicaciones bancarias, tarjetas a través de un POS Poket, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer alternativas de pago.

Con el propósito de cumplir con el quinto objetivo, se ejecutó una guía de entrevista, donde se pudo visualizar que hay una diferencia de opiniones entre los propietarios con respecto a que los nuevos métodos de cobro puedan incrementar las ventas, considerándolo en nivel bajo; por otra parte, los propietarios tienen al método de cobro en efectivo como un medio de pago en las empresas; sin embargo, han pensado en evaluar los métodos de cobro a través de tarjetas o aplicaciones, estando en un nivel intermedio, similar a la investigación de Gudiño (2018), quien indica que el sistema de compra lo realizan de forma personal, pues no tienen la confianza absoluta para comprar a través de internet, sin embargo, también menciona que los clientes fidelizados tienen confianza en hacer compras a través de diferentes medios de pago, asimismo, Gonzales (2019) indica que establecer nuevos métodos de cobro es de importancia para las organizaciones, pues, el desarrollo de nuevos métodos de cobro permite concretar las operaciones de venta y de esta manera incrementar la rentabilidad de las organizaciones.

Con lo anteriormente mencionado, se pudo observar que, hay propietarios que si están de acuerdo en que los nuevos métodos de cobro-pago permiten incrementar las ventas, sin embargo, solo aplican el cobro-pago en efectivo como el método en sus respectivas empresas, a pesar de, que los clientes están dispuestos a pagar a través de tarjetas y aplicaciones; asimismo, los propietarios indican que evaluarán el implementar nuevos métodos de cobro y una minoría de los propietarios indican que el método de cobro que tienen se le es muy eficaz en sus ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que la mayor parte de los propietarios desarrollan las técnicas del marketing operativo de manera adecuada, como son las 4P's, publicidad tradicional, y mantienen una presencia en el mercado óptimo, sin embargo, hay poco desarrollo en estrategias para reducir los costos, lo que puede afectar de manera directa al desarrollo organizacional.
2. Los propietarios conocen sobre los beneficios que tiene el marketing digital, sin embargo, no cuentan con una página web que les permita vender online, además, no realizan promociones ni ventas a través de las redes sociales, asimismo, no realizan publicidad online, por lo que, no hay desarrollo del marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba, sin embargo, hay interés por parte de los propietarios para tomar talleres para que puedan desarrollar estrategias que les permitan crecer empresarialmente e incrementar su mercado.
3. Se observa que la mayor parte de los propietarios desarrollan objetivos de ventas, ofreciendo variedad de productos que les permitan incrementar la rentabilidad; asimismo, tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando buena atención, ofreciendo buenos precios, además, tratan de fidelizar a los clientes a través de descuentos en algunos de los productos, sin embargo, las ventas han sido afectadas desde la pandemia y el incremento del dólar, lo cual, afecta con cumplir con los objetivos de ventas.
4. Las estrategias de ventas aplicadas por los propietarios son: ofertas por temporada, descuentos en algunos productos y a los clientes fidelizados, realizan algunos servicios adicionales, asimismo, tratan de ofrecer una variedad de productos y brindar una atención adecuada, de esta manera, mantienen la estabilidad de los clientes, sin embargo, no se desarrollan concursos, ni se brindan regalos a los clientes fidelizados.
5. Se pudo observar que, los propietarios solo aplican el cobro en efectivo en sus respectivas empresas, sin embargo, existen clientes están dispuestos a pagar a través de tarjetas y aplicaciones, debido a ello, la mayoría de los propietarios evalúan el implementar nuevos métodos de cobro, puesto que, consideran que incrementarían las ventas, sin embargo, una minoría de los propietarios indican que el método de cobro que tienen se le es muy eficaz en sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Mejorar las estrategias de reducción de costos, las cuales pueden ser aplicadas considerando los aspectos que indican los clientes para adquirir los productos, establecer precios adecuados considerando la calidad de los productos y establecer promociones u ofertas para captar mayor mercado; asimismo, es necesario ir mejorando constantemente las diferentes técnicas del marketing operativo, de esta manera, se logrará un mejor desarrollo empresarial y satisfacer a los clientes.
2. Desarrollar ventas y promociones a través de las redes sociales como, Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras, ello, ayudará a generar presencia en el mercado, incrementar ventas, comunicación y estabilidad comercial con los clientes, asimismo, permite atraer nuevos clientes y más beneficios que tiene el desarrollo online, puesto que, no es necesario, invertir en grandes sistemas digitales, pues, existen herramientas que permiten desarrollar el comercio online de manera efectiva.
3. Establecer una buena comunicación, con la finalidad de captar mayor cantidad de personas, ofreciendo variedad de productos con la calidad adecuada para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera, se podrá incrementar la rentabilidad de la empresa, por ello, se debe estar atento a los cambios de comportamiento o preferencias de los clientes, para ello, es pertinente la interacción con los consumidores.
4. Se debe realizar un mejor desarrollo de las estrategias de promoción, pues, de esta manera los clientes se establecerán, por ello, se deben mejorar las estrategias que ya vienen aplicando, asimismo, es necesario que desarrollen más servicios adicionales en relación a la necesidad del cliente, de esta manera, lograrán un valor superior y diferenciación ante la competencia, esto, permitirá generar ventas, atraer inversionistas o consumidores potenciales.
5. Se ha mostrado que los clientes están dispuestos a pagar a través de tarjetas y aplicaciones, por lo que, los propietarios deben incorporar nuevos métodos de cobro-pago, debido a que, ayuda a los clientes a realizar compras sin necesidad de andar con el efectivo, lo que ayuda a generar ventas, a que se desarrollen competitivamente; ofrecer alternativas de pago ayuda a brindar seguridad y a manejar el dinero de forma segura.

REFERENCIAS

- Aguirre Abril, L. A., & Tumbaco Ortiz, L. G. (2017). *Influencia del Marketing Operativo en el Nivel de Competitividad de las Tiendas de Barrio del “Cisne 2” al Suburbio Oeste de la Ciudad de Guayaquil, año 2017* [Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS - MARKETING OPERATIVO.pdf>
- Araneda, J. (2021, August 16). *Digitalización de las PYMES*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/digitalizacion-de-las-pymes>
- Asociación de Emprendedores de Perú. (2018, August 13). *Conoce los Medios de Pago Tradicionales Para los Emprendimientos* . Asep.Pe. <https://asep.pe/index.php/conoce-los-medios-de-pago-tradicionales-para-los-emprendimientos/>
- Bardales, E. (2018). *Las MYPES y las TIC: Mitos y Verdades Sobre su Uso y Efectos Para las Empresass*. Diario Gestión Online. <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245-noticia/>
- Bello, E. (2020, October 29). *¿Cómo ha Afectado el Covid-19 al Aumento de eCommerce?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>
- Caldas Blanco, M. E., & Hidalgo Ortega, M. L. (2019). *Empresa e Iniciativa emprendedora* 360. Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=aa2ZDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=las+4+p+d+e+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitqYPcubbpAhUDJrkGHZnsBOAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=las 4 p de marketing&f=true>
- Camisón, C. (2016). *Conceptos de Calidad y Enfoques de Gestión*. <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/8/conceptos-calidad-enfoques-gestion-27838-completo.pdf>
- Campos, G. (2016). *Beneficios del Marketing*. Grupoacir.Com. <https://grupoacir.com.mx/blog/4-beneficios-del-marketing-centrado-en-el-consumidor/>
- Conexión Esan. (2015, September 29). *E-commerce Para Pymes: ¿Qué Sistema de Pago Utilizar?* Esan.Edu.Pe. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/09/e-commerce-pymes-sistema-pago-utilizar/>

- Corral, Y. (2015). *Procedimientos de Muestreo*.
- Diario Andina. (2021, July 14). *CCL: Nueve Millones de Peruanos ya Efectúan sus Compras por Internet*. Andina.Pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-nueve-millones-peruanos-ya-efectuan-sus-compras-internet-853221.aspx>
- Diario El Seminario. (2018). *Las Redes Sociales son un Elemento Esencial Para el Desarrollo de las Empresas*. Diario Digital El Seminario. <https://vocesmexico.com/voces-tematicas/economia/redes-sociales-son-un-elemento-esencial-para-desarrollo-empresas/>
- Dinegro Martínez, A. (2017). *El POCO Uso de la Tecnología en MYPES Peruanas*. Diario UNO Online. <http://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Editorial Grudemi. (2019). *Marketing Operativo*. Enciclopedia Economica. <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-operativo/>
- Espinoza, E. (2016). *Métodos y Técnicas de Recolección de la Información*. <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>
- García Ferrer, G. (2016). *Investigación Comercial* (Cuarta Edi). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=GoTuDAAAQBAJ&pg=PA144&dq=la+muestra+de+investigación&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi50bL44ejkAhVOMeAKHbVGBIgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la+muestra+de+investigación&f=true>
- Gonzales Días, L. E. (2019). *Estrategias de Marketing y su Incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzado My Angel: 2017 - 2018* [Universidad Nacional De Trujillo Escuela De Posgrado]. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12865/Gonzales_Diaz_Luis_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gudiño Tapia, N. I. (2018). *Marketing Digital Destinado al Desarrollo del E-Commerce en el Sector del Calzado* [Universidad Técnica De Ambato]. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07_MDG.pdf
- Guzmán, C. (2015). *Problemas que Impiden que las PYMES Logren el Éxito*. Portal PQS. <https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>

- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica* (Tercera Ed). 3Ciencias. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/CcyLl.2018.15>
- Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Empresa de Calzados Busmol SAC* [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la Investigación : Propuesta, Anteproyecto y Proyecto* (Quinta Edición). ECOE Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigación&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNwaPPw-jkAhXDmeAKHTe0D2sQ6AEIRzAE#v=onepage&q=tipo de investigación&f=true>
- Martínez Bencardino, C. (2016). *Estadística Básica Aplicada* (Cuarta edición). ECOE Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=tKQwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martínez García, M. D., & Márquez Hernández, X. (2020). *Plan de Marketing en la PYME*. Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643/7675>
- Meza Rodríguez, E., & López Argueta, E. (2021, March 17). *La Reinención de las PYMES a un Año de la Pandemia | El Economista*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/empresas/La-reinencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Morales, F. (2021). *Las PYMES aún no Cogen la Ola del Marketing Digital*. ABC Economía. https://www.abc.es/economia/abci-pymes-no-cogen-marketing-digital-202105030104_noticia.html
- Muriel, C. (2019). *¿Qué es la Mercadotecnia? ¿Para qué se Utiliza?* Digitalisthub. <https://digitalisthub.com/que-es-la-mercadotecnia-y-para-que-se-utiliza/>

- Perú Retail. (2021, June 6). *¿Cuál Será el Futuro del Sector Retail Tras la Pandemia?* Perú-Retail.Com. <https://www.peru-retail.com/cual-sera-el-futuro-del-sector-retail-tras-la-pandemia/>
- Reque Castillo, A. F. (2019). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Venta de Calzado Para Damas en el Centro Comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10360/REQUECASTILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes Velasco, H. (2017). *La Importancia de la Mercadotecnia en las Empresas.* Emprendices.Co. <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-mercadotecnia-las-empresas/>
- Rodríguez Barredo, R. (2017). *Estrategias de Promoción Principales en marketing.* Mglobalmarketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Rosales, S. (2019). *Ventas Online Crecen 44.2% en Perú, las Offline en Retail Caen 11%.* Gestión. <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr>
- Rugel Aguirre, J. M. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Uso del Marketing en la Zapatería RICCER SHOE STORE en el Distrito de Bellavista Sullana, Año 2018* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10516/GESTION_CALIDAD_RUGEL_AGUIRRE_JENNIFER_MARILYN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ruiz, M. (2018). *Más del 50% de MYPES Cierran Antes de 3 Años.* Diario Perú21 Online. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Saavedra Rodríguez, M. D. P. (2018). *La gestión de Calidad y el Uso del Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, Año 2018* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17458/GESTION_DE_CALIDAD_SAAVEDRA_RODRIGUEZ_MERCEDES_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sordo Fernandes, A. I. (2019). *Estrategias de Publicidad*. Blog.Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Suárez Aráuz, D. I. (2019). *Estrategias de Marketing, Para el Incremento de las Ventas de la Empresa Zona Fashion S.A* [Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología]. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1212/1/PROYECTO DE GRADO DE SUAREZ ARAUZ.pdf>
- Susano García, J. L., Espinosa Delgado, J. M., & Martínez Aguilar, M. F. (2015). *Mercadotecnia, Soluciones a Problemas Locales y Regionales*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/la_mercadotecnia_social_y_su_reflejo_en_la_imagen_de_las_empresas_en_la_zmg.pdf
- Talledo Romero, J. L. (2019). *Plan de Marketing Digital Para el Negocio Piedad Romero Atelier, en la Ciudad de Piura, 2018* [Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo, C., & Silva Siesquén, I. (2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tipanquiza Guevara, A. T. (2019). *La Gestión de Calidad y la Rentabilidad de las Empresas del Subsector Comercial de la Ciudad de Quito* [Universidad Técnica De Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29100/1/T4398i.pdf>
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia* (volumen 6). Grupo Nelson. <https://doi.org/0718033698>
- Velásquez, C., & Barriga, O. (2020, August 31). *Mype: 5 Métodos de Cobro para tu Negocio*. EmprendedoresTV. <https://emprendedoresTV.pe/mype-5-metodos-de-cobro-para-tu-negocio/>
- Yáñez Chicaiza, A. M. (2017). *Marketing Relacional en el Sector del Calzado de la Ciudad de Ambato* [Universidad Técnica De Ambato]. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27178/1/653_MKT.pdf
- Zaghi, M. (2015). *Medios de Pago Electrónicos para PYMES*. Destinonegocio.Com. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/medios-pago-electronicos-mejor-opcion/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Herramientas de Marketing	Conjunto de instrumentos utilizados por cualquier tipo o tamaño de empresa, para elevar las ventas, crecer empresarialmente y cumplir con las expectativas de los clientes, de esta manera, las organizaciones se posicionan ante sus competidores, por ello, hace uso de un horizonte temporal de mediano y corto plazo, para ejecutar las acciones y tácticas necesarias, (Aguirre & Tumbaco, 2017).	La variable Herramientas de Marketing se medirá con las dimensiones: Marketing Operativo y Marketing Digital, para lo cual, se aplicará cuestionarios	Marketing Operativo	4 P's	Nominal y Ordinal
				Publicidad Tradicional	
				Reducción de Costos	
			Marketing Digital	Presencia en el Mercado	Nominal y Ordinal
				Web Corporativa y Tienda Online	
				Redes Sociales	
Publicidad Online					
Ventas	La venta es el proceso donde interactúan dos o más partes, los cuales se reúnen para comprar o vender un producto o servicio, estableciendo los costos, con ello se genera un contrato de compra-venta, (Reyes, 2017).	La variable Ventas se medirá con las dimensiones: Objetivos, Estrategias de ventas, Métodos de cobro, para lo cual, se aplicará cuestionarios.	Objetivos de ventas	Incremento en la Rentabilidad	Nominal y Ordinal
				Satisfacción de Clientes	
				Fidelización de Clientes	
			Estrategias de Ventas	Concursos y/o Regalos	Nominal y Ordinal
				Descuentos	
				Ventas Off-Line	
				Servicios Adicionales	
			Métodos de Cobro	Efectivo y/o Crédito	Nominal y Ordinal
				Con Tarjetas	
Por Aplicaciones					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tema	Problema de Investigación	Objetivos de Investigación	Metodología
Herramientas de Marketing Para Promover las Ventas en las MYPES del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021	¿Qué Herramientas de Marketing se Emplean Para Promover las Ventas en las MYPES del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021?	Identificar las Herramientas de Marketing que se Emplean Para Promover las Ventas en las MYPES del Rubro Calzado del distrito de Huancabamba – Piura, 2021	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Mixto Nivel de Investigación: Descriptiva Diseño de Investigación: No experimental De Corte transversal Instrumentos: Cuestionario y Guía de Entrevista Técnica: Encuesta y Entrevista Población: 6 MYPES Formales y 384 Clientes
	Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	
	¿Qué técnicas del marketing operativo aplican las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?	Explicar las técnicas del marketing operativo que aplican las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura.	
	¿Cómo se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?	Identificar cómo se lleva a cabo el marketing digital en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura.	
	¿Cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?	Explicar cómo establecen los objetivos de venta en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura.	
	¿Qué estrategias de venta implementan las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?	Reconocer las estrategias de venta que implementan las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura	
	¿Cuáles son los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura?	Identificar los métodos de cobro en las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba – Piura	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cordiales saludos, se realiza esta encuesta para llevar a cabo la investigación *Herramientas de Marketing Para Promover las Ventas en las MYPE del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021*, la cual, tiene el propósito de recopilar datos para efectos de la investigación, siendo confidencial y de vital consideración su apoyo.

Marcar con una (X) o una (+) las alternativas seleccionadas, se agradece su apoyo.

Variable Herramientas de Marketing

1. ¿Los Productos que usted adquiere cuentan con la calidad que desea?
a) Siempre b) Generalmente c) A veces d) Nunca
2. ¿Qué aspectos considera importante para adquirir el producto?
a) Diseño b) Precio c) Calidad d) Marca e) Otros:
3. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir algún producto de calzado?
a) Muy Importante b) Poco Importante c) nada Importante
4. ¿Cree usted que el punto de ubicación de una MYPE influye para que obtenga clientes?
a) Si b) No
5. ¿Considera esencial que las MYPES promocionen u oferten por fechas especiales?
a) Si b) No
6. ¿Por qué medio publicitario usted se ha informado sobre las MYPES?
a) Radio b) Televisión c) Redes Sociales d) Folletos
7. ¿Los precios que tienen los productos se adecuan a su economía?
a) Si b) No
8. ¿Cómo considera usted la imagen de las MYPE del rubro calzado?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente e) Mala
9. ¿Se considera un cliente concurrente con alguna de las MYPES del sector calzado?
a) Si b) No

10. ¿Estaría dispuesto(a) en realizar las compras de calzado a través de una página web?
- a) Si b) No c) tal vez
11. ¿Considera importante que las MYPES promocionen por las redes sociales?
- a) Si b) No
12. ¿Por cuál medio virtual le gustaría que le ofrezcan los productos de calzado?
- a) Facebook b) WhatsApp c) Instagram d) YouTube

Variable Ventas

13. ¿Qué considera usted que es esencial para que la MYPE se diferencia de la competencia?
- a) Buena Atención b) Precios Bajos c) Productos de Calidad
14. ¿Se siente satisfecho con los productos que las MYPES ofrecen?
- a) Siempre b) Generalmente c) A veces d) Nunca
15. ¿Cómo considera usted la atención que brindan las MYPES del rubro calzado?
- a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente e) Mala
16. ¿Usted ha encontrado alguna promoción de las MYPES del rubro calzado?
- b) Si b) No
17. ¿Logra encontrar concursos o descuentos en los productos que necesita?
- a.) Si b) No
18. ¿Cuál es su medio de difusión para realizar sus compras?
- a) Presencial b) Online o Pagina Web c) Redes Sociales
19. ¿Alguna de las MYPES le ha cambiado el producto si este presentaba alguna falla?
- a) Si b) No
20. ¿Qué medio de cobro-pago digital le gustaría que las MYPE implementen?
- a) Tarjetas (debito/crédito) b) Aplicaciones c) Transferencias d) Otros:

Anexo 4: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada *Herramientas de Marketing Para Promover las Ventas en las MYPE del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021*, la cual, se desarrolla en la Universidad Cesar Vallejo, Tiene el propósito de recopilar datos para efectos de la investigación, siendo confidencial y de vital consideración, valoración su apoyo.

Respecto a las alternativas seleccionadas se agradece su apoyo y respuestas.

Variable Herramientas de Marketing

1. ¿Tiene conocimiento sobre las herramientas de marketing y los beneficios que puede tener para su empresa?

Respuesta: 4 de los propietarios indicaron que, sí tienen conocimiento sobre las herramientas de marketing; asimismo, 2 mencionaron que, no tienen conocimiento sobre las herramientas de marketing.

2. ¿Qué ofrece usted al cliente en relación a su producto?

Respuesta: 4 de los propietarios respondieron que ofrecen buenos precios, calidad y diferentes marcas de calzado; por otra parte, 2 solo mencionaron que ofrecen variedad de calzado.

3. ¿Qué medidas desarrolla para establecer precios adecuados para sus clientes?

Respuesta: la totalidad de los propietarios indicaron que, para poder establecer precios adecuados es necesario obtener productos a precios bajos y con calidad, por ello, tratan directamente con los fabricantes.

4. ¿Considera usted que se encuentra en un lugar adecuado para vender?

Respuesta: la totalidad de los propietarios mencionaron que, si se encuentran en un lugar adecuado.

5. ¿Asiste a ferias para ofrecer y vender sus productos?

Respuesta: 4 de los propietarios indicaron que, si asisten a ferias para ofrecer sus productos y 2 indicaron que, no asisten a ferias.

6. ¿Cuáles son las promociones que le permitan elevar las ventas o fidelizar a sus clientes?

Respuesta: 3 de los propietarios realizan descuentos especiales en algunos de sus productos, asimismo, la otra parte de los propietarios no realizan promociones.

7. ¿Usted realiza ofertas por fechas o acontecimientos importantes?

Respuesta: la totalidad de los propietarios realizan ofertas especiales, en navidad, año nuevo, fiestas patrias y sobre todo en la temporada escolar.

8. ¿Cuál medio publicitario le ha permitido obtener resultados positivos?

Respuesta: 4 de los propietarios realizan publicidad radial, sin embargo, 2 de ellos, no realizan ningún tipo de publicidad

9. ¿Qué medidas o estrategias le han permitido reducir los costos de su empresa?

Respuesta: los propietarios mencionaron que las estrategias que les permiten reducir costos son, conseguir los productos directamente de los fabricantes y establecer medios de transporte con precios adecuados.

10. ¿Qué atributos usted considera que lo diferencian de la competencia?

Respuesta: los propietarios consideran la buena atención, variedad de productos, variedad en marcas, como atributos para la diferenciación de la competencia.

11. ¿Considera que los medios digitales pueden beneficiar al desarrollo de la empresa?

Respuesta: la totalidad de los propietarios mencionaron que, los medios digitales si pueden beneficiar al desarrollo de la empresa.

12. ¿Usted cuenta con una página web o tienda online?

Respuesta: los propietarios no cuentan con una página web o tienda online para el desarrollo de sus actividades.

13. ¿Realiza ventas a través de las redes sociales, cómo Facebook, WhatsApp o Instagram?

Respuesta: la totalidad de los propietarios no realizan ventas a través de las redes sociales.

14. ¿Estaría dispuesto a tomar talleres para promocionar o vender a través de las redes sociales?

Respuesta: 4 de los propietarios están dispuestos a tomar talleres para promocionar o vender por redes sociales; sin embargo, 2 no están dispuestos a tomar los talleres.

Variable Ventas

1. ¿Usted planifica con tiempo sus objetivos de ventas ya sea a corto o mediano plazo?

Respuesta: 4 de los propietarios si planifican con tiempo los objetivos de ventas, por otro lado, 2 no planifican sus objetivos de ventas.

2. ¿En los últimos meses, cuál ha sido el comportamiento de las ventas? ¿A qué cree que se deba?

Respuesta: los propietarios mencionaron que las ventas se han mantenido en los últimos meses, sin embargo, indicaron que esto se debe a la pandemia y a la subida del dólar.

3. ¿Considera usted que el producto que ofrece logra satisfacer las necesidades de los clientes?

Respuesta: los propietarios mencionaron que, si logran satisfacer las necesidades de los clientes, esto debido a que, ofrecen variedad de productos, de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

4. ¿Qué métodos utiliza para atraer y fidelizar a más clientes?

Respuesta: los propietarios mencionan que, realizan descuentos en algunos de sus productos, variedad de calzado y marcas, buenos precios y buena atención como métodos para atraer y fidelizar a más clientes.

5. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para poder generar o incrementar las ventas?

Respuesta: 4 de los propietarios indicaron que realizan ofertas por temporadas y descuentos, sin embargo, 2 prefirieron no responder.

6. ¿Realiza usted algún tipo de descuento para los clientes fidelizados?

Respuesta: 4 de los propietarios mencionaron que, si realizan descuentos para sus clientes fidelizados, asimismo, 2 no realizan descuentos.

7. ¿Qué tan continuo es que un cliente no logre encontrar el producto que necesita?

Respuesta: 4 de los propietarios indicaron que es mínimamente continuo que los clientes no logren encontrar los productos, asimismo, 2 mencionaron que es poco continuo.

8. ¿En algún momento el cliente se ha quejado o reclamado con respecto a la atención que le brindan?

Respuesta: la totalidad de los clientes mencionaron que no han recibido reclamos o quejas por parte de los clientes.

9. ¿Qué tipo de servicios adicionales brinda a sus clientes?

Respuesta: mencionaron que realizan el cambio del producto y la reparación de calzado.

10. ¿Considera usted que los nuevos métodos de cobro-pago permiten incrementar las ventas y satisfacer a sus clientes?

Respuesta: existe una diferencia de opiniones, puesto que, 3 están de acuerdo en que los nuevos métodos de cobro permitan incrementar las ventas y 3 no están de acuerdo en que los nuevos métodos de cobro permitan incrementar las ventas.

11. ¿Cuál es el método de cobro-pago que tiene la empresa?

Respuesta: la totalidad de los propietarios hacen uso del cobro en efectivo como método de cobro.

12. ¿Estaría dispuesto a establecer métodos que le permitan cobrar a través de tarjetas y aplicaciones?

Respuesta: 4 de los propietarios no han pensado en establecer métodos para cobrar a través de tarjetas y aplicaciones, sin embargo, indicaron que lo evaluarían; asimismo, 2 de los propietarios mencionan que no implementarían nuevos métodos de cobro, puesto que, el cobro en efectivo les es muy útil y eficaz.

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 los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores en las MYPE del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura.	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 17 días del mes de Octubre del Dos mil Veintiuno.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

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

HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LAS MYPE DEL RUBRO CALZADO DEL DISTRITO DE HUANCABAMBA – PIURA, 2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

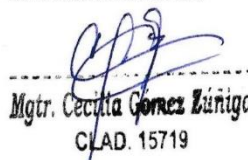
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado 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	


 Mgtr. Cecilia Gómez Zuniga
 CLAD. 15719

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			100	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			100	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			100	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de Octubre de 2021.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Teléfono : 999780055
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Hugo Vilela Vargas con DNI N.º 02659033, Mgtr. En Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

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 17 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.



Mgtr. Lic. Adm. Víctor Vilela Vargas
REGISTRO C/AD N° 02137

Mgtr. : Víctor Hugo Vilela Vargas
DNI : 02659033
Especialidad : Administrador
E-mail : eu_vivar50@hotmail.com

HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LAS MYPE DEL RUBRO CALZADO DEL DISTRITO DE HUANCABAMBA – PIURA, 2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

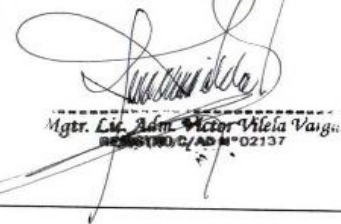
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado 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
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																					100


 Mgr. Lic. ~~Alfonso~~ Víctor Aleja Vargas
1988/07/AD N° 02137

	tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					100
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					100
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					100

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de octubre de 2021.



Mgtr. Lic. Adm. Víctor Vilela Vargas.
REGISTRO C/AD N° 02137

Mgtr. : Víctor Hugo Vilela Vargas
DNI : 02659033
Teléfono : 943293976
E-mail : eu_vivar50@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO con DNI N°02860873 Mgtr en Administración ANR: A095652, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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 dieciocho días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.



Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-02348

Mgtr. : Victor Helio Patiño Niño
DNI : 02860873
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : heliopatino@gmail.com

HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LAS MYPE DEL RUBRO CALZADO DEL DISTRITO DE HUANCABAMBA – PIURA, 2021

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																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					

	tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 18 de Octubre de 2021.



CLAD
Victor Helio Patiño Niño
 RUC: CLAD-42344

Mgtr. : Victor Helio Patiño Niño
 DNI : 02860873
 Teléfono : 9699810221
 E-mail : heliopatino@gmail.com

Anexo 6: Análisis de Confiabilidad

MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

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

I. DATOS INFORMÁTICOS

1.1. ESTUDIANTE	KEVIN PEREZ GUERRERO
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>Herramientas de Marketing Para Promover las Ventas en las MYPE del Rubro Calzado del Distrito de Huancabamba – Piura, 2021.</i>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON (x)
	ALFA DE CRONBACH (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	Del 18 al 20 de octubre
1.7. MUESTRA APLICADA	20

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	KR20 = 0.758 ALFA DE CRONBACH = 0.771
-----------------------------------	--

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

La prueba piloto se aplicó a un total de 20 clientes de las MYPES del rubro calzado del distrito de Huancabamba - Piura, a través de un formulario virtual que contiene 20 preguntas relacionadas a la variable herramientas de marketing y a la variable ventas, en concordancia con las dimensiones respectivas. La encuesta se llevó a cabo del 18 al 20 de octubre.



ING. JORSI ERICSON J. BALCÁZAR GALLO

ING. ESTADÍSTICO

COESPE N° 487