



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una
empresa textil en la ciudad de Piura

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Mio Reyes, Araceli (ORCID: 0000-0002-6422-7963)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Mi tesis está dedicada con todo cariño y mucho amor a mi Dios, porque gracias a Él he podido terminar mi carrera, por darme la sabiduría y fuerza necesaria para culminar esta investigación.

A mis hijos y a mi esposo, quienes estuvieron conmigo brindándome su apoyo moral e incondicional para llegar alcanzar este objetivo.

A mi padre, aunque no está físicamente conmigo, pero sé que desde el cielo me cuida y me protege para que todo me salga bien.

A mi madre por sus buenos consejos para ser una mejor persona y a mi familia por estar conmigo en todo momento de mi vida.

La autora.

Agradecimiento

A mi asesora del curso, por compartir sus conocimientos y ayudarme incondicionalmente a cumplir mi objetivo trazado.

A la Universidad Cesar Vallejo por haberme permitido ser parte de su familia de profesionales.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable Marketing.....	19
Tabla 2 Variable Marketing por pregunta	22
Tabla 3 Variable Ventas	23
Tabla 4 Variable Ventas por pregunta.....	25

Índice de figuras

Figura 1 Esquema.....	14
Figura 2 Marketing	19
Figura 3 Estrategia de producto	20
Figura 4 Estrategia de precio	20
Figura 5 Estrategia de Plaza	21
Figura 6 Estrategia de Promoción	21
Figura 7 Ventas	23
Figura 8 Método de ventas.....	24
Figura 9 Fases de ventas.....	24

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura; el tipo de estudio fue básico, con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y propositivo. La población y muestra se conformó por 79 clientes que asisten frecuentemente en el negocio. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing y ventas, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 12 interrogantes para la primera variable y 08 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa, absoluta y figuras. Se concluye que la organización en líneas generales, es percibida con un nivel alto de marketing, sin embargo, existe un grupo menor que indica que debe realizar ciertos cambios, los mismos que deben estar plasmados en un plan, de acuerdo a cada estrategia de marketing y acorde a nuestras bases teóricas como las 4P, sobre todo enfocadas en las dos últimas, la plaza y promoción.

Palabras clave: marketing, ventas, clientes

Abstract

The study aimed to propose marketing strategies to increase sales of a textile company in the city of Piura; The type of study was basic, with a non -experimental design, quantitative and propositional approach. The population and sample was made up of 79 clients who frequently attend the business. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the marketing and sales variables, at the same time, the instrument-site was used, which consisted of 12 questions for the first variable and 08 questions for the second, according to the scale from Likert. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple double entry, relative, absolute frequency and figures. It is concluded that the organization in general, is perceived with a high level of marketing, however, there is a minor group that indicates that it must make certain changes, the same that must be reflected in a plan, according to each marketing strategy and according to our theoretical bases like the 4P, especially focused on the last two, the square and promotion.

Keywords: marketing, sales, customers

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing en la actualidad ayudan a las empresas a que puedan organizar, controlar y administrar los diferentes bienes y servicios que producen y comercializan. Es por ello que gran parte de las investigaciones al aplicar un método de marketing, se basan en crear planteamientos y técnicas con la finalidad de ampliar las ventas de las empresas y lograr una marca bien posicionada. De otra forma las estrategias de marketing no solamente se encaminan en proporcionarle a los clientes información acerca de lo que ofrecen las empresas, sino también las respalda con grandes beneficios para llegar al éxito. En Ecuador hay nuevas formas de dirigir los mercados y de localizar a las empresas de este país de forma rentable utilizando estrategias de marketing para que puedan competir con sus productos y servicios en el rubro que operan, la gran parte de las empresas son netamente agrícolas, en este sector es común la existencia de plagas, allí es donde los profesionales están en la obligación de brindar tratamiento y solución a tan importante sector para lograr todas las expectativas del negocio y difundirlo por todo el país. Los profesionales tienen como objetivo desarrollar estrategias para el posicionamiento de la empresa AGROBUENAFE utilizando diferentes métodos de investigación además para proponer estrategias se implementó un estudio situacional para la empresa. (Morán et al., 2021). Asimismo en Brasil se realizó un estudio con la finalidad de comprender la situación de las empresas que se dedican a competir el mercado de carne de ovino para proponerles estrategias de marketing para crear valor a la cadena de suministros y aumentar su potencial a nivel mundial, la cual se llevaron a cabo 32 entrevistas, el análisis indica que hay falta de asociación de los actores de la cadena de suministros en los tiempos de producción y faena, es fundamental una mejor estructura, la cual se proponen ciertas sugerencias como insertar sistemas de trazabilidad para lograr una identidad regional, mediante este estudio se requiere lograr un avance de la competencia en el mercado de carne de ovino y además de ofrecer estrategias para expandir la cadena de suministros tan relevante en las ventajas competitivas en la zona alimentaria. Así como conocer las exigencias de los clientes. (Matzembacher et al., 2021). También en el Perú el contexto digital facilita a las empresas un espacio para que los productos y servicios se junten con el pensamiento de peruanidad y el

orgullo nacional. Por tal motivo, hay estrategias que las empresas deben utilizar para comunicarse con un público potencial y además lograr un mayor impacto para aumentar las ganancias del negocio. El Canal online de ventas, es una buena opción, ya que les brinda a los clientes la facilidad en la realización de las compras, igual que la tienda online. El 40% de los negocios peruanos venden por medio de canales digitales. (El comercio, 2021). Al llegar la epidemia del Covid-19, hizo que las empresas sientan la necesidad de usar los canales digitales como medios aliados del negocio para acrecentar las ventas, una de ellas fue la aplicación de WhatsApp que tuvo un papel fundamental para lograr el objetivo de las empresas, ya que está adaptado a la sociedad para que las empresa y los clientes puedan interactuar, son muchas las personas que usan esta aplicación en todo el mundo, además es el medio perfecto para cruzar información referente a la gestión de ventas, mediante ello hace que acelere el proceso de compra y la comunicación con el cliente. (Agencia peruana de noticias, 2021). Igual que en Piura el área de Desarrollo Económico de la Comuna Provincial, mencionó que los comercios han incrementado su actividad económica ya que vienen desarrollando una estrategia de marketing para alcanzar que los mercados puedan conseguir mejoras económicas con estrategias planteadas, uno de los objetivos es lograr que los mercados logren su afluencia comercial, hay mercados, que tienen una buena zona de expansión urbana por el aumento de la población, como es el mercado Sol. Se pretende trabajar algunos temas con los comerciantes como son ambientación, imagen, distintivos, orden interno, señalización y charlas de atención al cliente. Se trabajará con un total de 85 ambulantes que decidieron formalizar sus negocios y además iniciar sus actividades comerciales. (MuniPiura noticias, 2019). Asimismo Esan Busines, en Piura organizó un taller que tuvo la finalidad de escribir métodos de marketing que beneficiará a las empresas participantes, brindándoles una visión panorámica de cuál serían los medios que les permitirá sacar adelante sus negocios, ya que es importante para el crecimiento de las empresas, es el camino que van a recorrer para lograr sus objetivos, también les ayuda a utilizar mejor sus recursos, hay empresas que no cuentan con una estructura organizacional bien definida como es la implementación del área de marketing, se les dará a conocer el análisis de entorno de marketing, la segmentación y posicionamiento, además estrategias de comunicación, del producto y servicio como también de canales

tradicionales, digitales y de precios. (Esan Business, 2019). Mediante este proyecto se quiere demostrar donde las estrategias de marketing son fundamentales para las organizaciones porque les ayuda a superar sus expectativas y aumentar sus ventas, además de satisfacer sus necesidades y su libre competencia.

Justificación: se realiza de la siguiente forma a nivel teórico esta investigación establece un fin de compartir el vínculo que hay entre las estrategias de marketing con las ventas de las empresas y para obtener mayor información referente al tema a investigar. En lo práctico contribuye a que las empresas pongan en prácticas las estrategias para lograr incrementar las ventas, ya que el marketing es la mejor opción tal que les ayuda a satisfacer sus necesidades y lograr expandirse a nuevos mercados. En lo metodológico, mediante el uso conveniente de diferentes técnicas esta investigación va proporcionar conocimientos nuevos y confiables para las empresas. A nivel social, esta investigación logra de manera directa demostrar que con las estrategias de marketing las empresas se ven beneficiadas aumentando sus ventas, sus ingresos y por ende a largo plazo, generando más fuentes de empleo.

Formulación del problema general: ¿De qué manera las estrategias de marketing incrementarán las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura?

Formulación de los problemas específicos: ¿Cómo analizar el nivel de marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura?, ¿Cómo diagnosticar el nivel de ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura; ¿Cómo diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura?

Objetivo general: Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura.

Objetivos específicos: Analizar el nivel de marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura; Diagnosticar el nivel de ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura; Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura

II. MARCO TEÓRICO

En Guayaquil Figueroa (2021), en su estudio “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa NEOPINDEC C.A.”, su propósito fue diseñar estrategias de marketing digital que le permitan incrementar las ventas. Se utilizó el método descriptivo, según su enfoque cuantitativo, se aplicaron 33 encuestas, además fue cualitativo porque se realizaron entrevistas. Los resultados muestran que el 75,7% identifica más a la competencia y el 75,8 % ratifican el desconocimiento de la existencia de los productos que comercializan. Se concluye que los planeamientos de marketing digital ayudan a las organizaciones a lograr una comunicación constante con sus clientes, para así dar a conocer sus marcas y un portafolio de productos mediante un catálogo digital y una página web informativa. La investigación nos aporta al presente estudio que es valiosa la propuesta de estrategias de marketing digital, ya que son muy eficientes en difundir los productos y servicios, a un público objetivo en beneficio de las empresas. Asimismo, en Panamá Fiengo (2018) en su artículo científico “Estrategias de marketing para la cooperativa de turismo ecológico Santa Librada de Colón”, su fin fue examinar las estrategias de marketing de servicio y de turismo y poder definir cuáles serían las más convenientes para dicha empresa, ya que busca sobresalir de la comunidad. Su diseño metodológico fue teórico y descriptivo, como resultados el autor señala que se identificaron las principales estrategias de acuerdo al modelo de actividad que es aceptada para la empresa. Se concluye que de aplicar las estrategias de manera correcta deben impulsar el esfuerzo de los miembros y asimismo lograr restablecer los recursos de la población mediante un turismo ecológico y sostenible. El estudio nos aporta que el marketing es aliado al crecimiento de las empresas porque les ayuda a incrementar sus ventas y su proyección, dado a que si una empresa mejora su rentabilidad crea mejores fuentes de trabajo en bien de la comunidad. También, Izquierdo et al. (2020) en su artículo científico “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA”, manifiesta que tuvo como objeto desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, la forma metódica que se utilizó fue cualitativa y cuantitativa con procedimientos inductivos, deductivos, el sistema para

administrar el recojo de datos fue la encuesta y entrevista para 73 participantes, se lograron como resultados que los medios de comunicación para los productos que comercializan las empresas son la difusión radial con un 32% y los folletos con 23%, entonces se concluye que las empresa tienen poco conocimiento de mercadeo y de estrategias competitivas y se necesita más medios de publicidad para expandir sus productos a más consumidores, así como poner en marcha estrategias innovadoras y diferentes procedimientos que ayuden acrecentar el desarrollo empresarial. El estudio ayuda para esta investigación, que el Marketing es fundamental en los procesos más importantes de las empresas, cuyo alcance y desarrollo es indiscutible, les ayuda a descubrir nuevos mercados potenciales, su adecuada gestión les permite garantizar un futuro sólido. Al mismo tiempo, Borg y Ljungo (2018) en su artículo científico titulado "International market-oriented strategies for medical tourism destinations", puntualiza que su finalidad fue confrontar y observar las estrategias utilizadas en los hospitales, en las regiones más desarrolladas en los servicios que brindan. La forma metódica fue interpretativa y comparativa. Como terminación, Singapur y Estocolmo sostienen la certeza de poder desarrollar la marca en el turismo médico. Igual que Acosta et al. (2018) en su artículo científico, su objetivo fue la identificación de los resultados de uso de estrategias importantes para el avance del mercado de productos orgánicos en Ecuador y su contribución en el mercado mundial. Después de estudios científicos los resultados señalaron que, a pesar del alto costo de un producto agrícola, éste genera una excelente visión a compra futura. Además, Weshan y Kakeesh (2021) en su artículo científico señalan que el objetivo fue investigar el papel de las estrategias de márketing digital para mejorar la satisfacción de los pacientes internacionales en la industria de la salud de Jordania, es de esta manera que la influencia de la tecnología digital toma importancia para obtener los datos de dicho proceso, de preferencia de distintos pacientes. Se adopta enfoque cuantitativo, tomando como población 400 personas y una muestra de 310 que desarrollaron el cuestionario con una tasa de respuesta de 78%, concluyendo que existe una mejora en la satisfacción de los pacientes del servicio de salud gracias a las redes sociales. Con las redes sociales las empresas cruzan horizontes para sobresalir en diferentes mercados competitivos. Asimismo, Serrano, Tiuzo y Martinez (2022), en un artículo científico en Venezuela, destacaron que lo más

importante es analizar las estrategias de marketing para las asociaciones de la parte agropecuaria, la metodología fue teórica documental y cuantitativa, se distinguieron los análisis más representativos para mostrar el sector agropecuario. El estudio concluye en definir y aplicar las dimensiones que llevarán de manera posible a incrementar la venta y para obtener ventajas frente a la competencia. En consecuencia, es fundamental para toda empresa obtener mejores resultados y maximizar los beneficios. Luego Calvo et al. (2021), en una investigación analizan las marcas internacionales en los mercados de chocolates en un país que está en modo de crecimiento, el principal componente que expone este liderazgo basado en una puesta en marcha de un método mixto para mezclar y ubicar los comercios en general. Además, Nestlé ha podido lograr un reconocimiento de su marca y acoplarse a una economía en desarrollo con los mejores precios y además de una serie de productos nuevos para diferentes secciones y poder hacerle frente a la competencia. Ghazi et al. (2021), en un artículo científico estudian la función de las estrategias de marketing para restablecer la satisfacción de los pacientes en el sector salud, precisamente para obtener mejores resultados se optó por utilizar el marketing digital. El estudio fue cuantitativo aplicado en el ámbito internacional en diferentes asociaciones de salud. Como resultados el marketing digital viene hacer el pilar muy importante para aumentar el agrado de los pacientes, mientras que se recomienda que se tiene que utilizar las ventajas que ofrece el marketing digital para tener mejor alcance y llegar a mayor cantidad de personas. Delgado et al. (2020), afirman que la informalidad empezó aproximadamente en los años 70, concepto que fue creado por el inventor Keith Hart. Los comercios informales están formados por los individuos que no tienen un empleo y un ingreso fijo y que determinan vender bienes y servicios ilegales que no está permitidos por el estado de Ecuador, siendo una ciudad que tiene mayor índice de población que opera en el mercado informal, se aplicaron estrategias de marketing sociales en el mercado informal con el fin de influir positivamente en los vendedores con charlas, campañas e incentivos para que puedan reconocer lo útil que sería poner en marcha este mecanismo. También Grzegorzcyk (2018) en su investigación científica titulada “Estrategias de marketing de las empresas polacas en los mercados extranjeros”, su propósito, fue demostrar los análisis de las estrategias que implementan cada organización en los mercados internacionales. La forma metodológica utilizada fue

descriptivo-correlacional. En conclusión, el plan establecido perteneciente a las marcas polacas en los mercados internacionales fue oportuno al igual que el plan de desarrollo específico. Nos aporta que el análisis de las estrategias ayuda a las empresas a detectar oportunidades para que los consumidores se sientan a gusto con los artículos y servicios que adquieren. Por otro lado, a nivel nacional, Peralta et al. (2022), afirman que es importante establecer el efecto de las medidas en las estrategias del marketing de servicios de enseñanza de idiomas en SENATI con el fin de potencializar la marca, para el estudio se realiza un cuestionario aplicando la escala de Likert. Asimismo, se ha detectado que las estrategias competitivas en el centro de idiomas no han sido bien elaboradas, ya que los atributos no son competitivos, algunas dimensiones obtuvieron un efecto moderado las mismas que fueron consideradas como bajo. En tal fin se hace elemental establecer las mejores estrategias de marketing para fortalecer los negocios. También Farfán et al. (2020) en su propuesta: Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canales distribuidores, de segmentos a, b y c, determina que su objetivo fue validar la potencial implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria, ya que se realizaron entrevistas, de igual manera fue concluyente porque se utilizaron 100 encuestas y de tipo descriptiva, los resultados demuestran en la investigación el mayor potencial del producto, la determinación del cliente que tiene a pagar el precio sugerido y expandir la buena rentabilidad al comercializar el producto, ya que en esta ocasión otorga una gran coyuntura para la empresa. Se concluye que al analizar el mercado se puede determinar que el rubro de la gastronomía peruana tiene una mayor demanda. La investigación nos da a conocer que las estrategias de producto son las acciones realizadas desde el marketing para diseñar un producto, las estrategias de precio es un punto que se debe estudiar cuidadosamente por el área de marketing y las estrategias de plaza se aplican después de producir y comunicar el producto, lo debemos de poner a disposición de los consumidores. Además, en Huánuco Contreras (2018) en su estudio: Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de ventas en la empresa zapatería Luis, expresa que su fin fue definir la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Nivel de Ventas, la forma metódica del estudio fue no experimental, descriptiva y transversal, mediante la encuesta se juntaron los datos

y se encuestaron a 16 personas mediante un cuestionario. Los resultados de la investigación indican que entre el marketing visual y los medios informativos tienen un vínculo directo, pero la empresa no lo maneja adecuadamente, por lo tanto, no logra incrementar sus ventas y ser reconocida por el público. Para concluir se determina que las metodologías de mercadeo no están bien consolidadas, ya que la empresa no realiza un buen marketing, les falta actualizarse para poder competir en el mercado como en innovación y aplicar nuevas herramientas tecnológicas que les permita crecer. Con esta investigación podemos determinar que estamos viviendo un mundo cambiante con resultados positivos y negativos, las empresas deben adaptarse a estos nuevos cambios para poder alcanzar el éxito y poder liderar su mercado competitivo, ya que innovar es una razón importante para el éxito de una empresa y además para poder satisfacer la necesidad de sus clientes, pues hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes debido a los cambios tecnológicos existentes. Asimismo, Mazzini y Seminario (2020) en su estudio: Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante el covid-19 - San Juan de Lurigancho, señalan que su finalidad fue plantear estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19, dicho estudio fue enfoque cuantitativo, aplicado y su diseño fue no experimental, descriptivo y transversal, se empleó un sistema de recolección de datos a 72 personas encuestadas. Mientras que los resultados detallan que las metodologías de mercadeo digital para los consumidores prevalecen en un valor de siempre de 54,2%, consecutivo a 25% con el valor de casi siempre, así mismo con el 16,7% de nivel de algunas veces, a su vez las dimensiones de flujo que se examinan a 51,4%, funcionalidad 55,6%, feedback 45,8%, fidelización 45,8%, se determina que las personas que hacen uso de este servicio usan el marketing digital en un 50% en su mejor versión. Entonces los clientes de la empresa deben estar más preparados para perfeccionar el buen manejo y localización de los servicio para la empresa con planteamientos de mercadeo y el uso de la página digital del laboratorio ABBOT, el estudio nos muestra que no solo las empresas deben preocuparse por su crecimiento económico, sino que también deben preocuparse por darles lo mejor a sus clientes, hacerles saber que no están solos, que tienen el respaldo, en este caso darles las facilidades de poder aprender a utilizar los medios digitales. Bhavsar et al. (2021) menciona que este modelo de demanda segmenta

el mercado con respecto a la disposición de los clientes a pagar una prima más alta por un producto F en relación con otro producto C y sus beneficios derivados. Es así pues que el minorista se dispone a invertir en mejorar su perfil de responsabilidad social, confirmando mediante los resultados que es factible elaborar estrategias de ventas para el minorista de manera que no se vea perjudicado su estado financiero, así como los proveedores y trabajadores de un comercio justo en los países en desarrollo se pueden beneficiar de altas primas en ventas de productos F, para un ingreso sostenible en ambientes de trabajo propensos a interrupciones. Por otro lado, Ingram et al. (2019) en un estudio de vendedores industriales se halló que cuando los vendedores piensan que la empresa está tomando algunas medidas para apoyar la fuerza de ventas y disminuir las dificultades relacionadas con un puesto de ventas, su compromiso y satisfacción es mayor en el trabajo. La capacitación en ventas es una inversión fundamental necesaria para mantener o mejorar el trabajo en la fuerza de ventas. Zainoriza (2021) llevó a cabo una investigación para efectuar un proyecto de venta de panadería con estudiantes indígenas, la cual se identificó que al ejecutar este proyecto en línea y de forma online, no se llegó a obtener mejores resultados por falta de proximidad física e inconvenientes por falta de internet, dicho proyecto fue cualitativo y a la vez narrativo. A continuación, se muestran las teorías vinculadas al tema. Los análisis que se adaptan a esta investigación se basan de acuerdo a las variables de estudio, estrategias de marketing e incremento de ventas, se procede a exponer este estudio para lograr entender las variables mencionadas. De acuerdo con Ferrell y Michael (2012) indican que el marketing sirve para vincular a la organización con sus clientes, también como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. Baker (2014) menciona que las estrategias llevan a cabo actos para las tiendas con procedimientos semejantes, y métodos distintos, para las empresas que van encaminadas y así generar un valor con la facilidad de competir. Asimismo, para Munuera y Rodríguez (2015) la estrategia de Marketing se sustenta con el desarrollo y gestión, ya que tiene que efectuar una evaluación del ambiente empresarial, para lograr definir cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para hacerle frente a la competencia, lograr posiciones venideras, una de las ventajas principales es analizar la competencia y fijar los mejores precios.

Además, Kotler y Armstrong (2008) definen a las estrategias de marketing como los estudios donde las empresas deben optar por el análisis del elemento central, las empresas deben realizarlo de forma general. Dicha realización de las estrategias de marketing, ayuda a determinar las carencias que señalan los consumidores probables, el objetivo es conseguir que las empresas puedan lograr su desarrollo. Lo indagado por los escritores con relación a las estrategias de marketing lo asumen como un procedimiento de poner en marcha para confortar a las empresas, estudiando lo interesante y gestionando la evolución del segmento del mercado. En consecuencia, señalan las siguientes 4 dimensiones fundamentales en aras de incrementar las estrategias de marketing para las empresas: Estrategia de Producto, es la primera acción vital para que las empresas, puedan diseñar un producto de acuerdo a las exigencias de mercado teniendo en cuenta las necesidades del cliente, los indicadores que se consideran en esta dimensión son: Variedad, Calidad y propuesta de valor. Acerca de la variedad, Kotler y Armstrong (2008) afirman que concuerda a una idea cuantitativa con diferente diversidad de productos. Referente a la calidad, éstos detallan que es la adecuación para alcanzar que el consumidor se ponga contento. La propuesta de valor, de igual forma los escritores afirman que es la mezcla únicamente de los productos, valores, beneficios y servicios que las organizaciones ofrecen a sus consumidores. Estrategia de Precio, es la forma en que las empresas asignan un valor competitivo para un producto, tiene que ver con lo correspondiente al dinero que se paga por cualquier nivel de calidad que una empresa seleccione al producir dentro de los competidores más asiduos en el mundo de las empresas. Se debe indicar que todas las empresas deben utilizar estrategias basadas en la diferenciación de precios de sus productos para lograr ser competitivos en el mercado que operan, la empresa debe hacer diversas estrategias en aras de diferenciación con la competencia, sin bajar el nivel de calidad del producto. Referente a los indicadores de esta dimensión abarca: el valor, costo y descuentos. Mientras tanto Munuera y Rodríguez (2015) concluyen que el valor es la realización de una cosa digna de ser valorada, buscada y ansiada. Además, son conceptos que naturalmente hacen relación al individuo y que éste en consecuencia acostumbra transformarse en cosas verdaderas referente al costo, los expertos indican que es un método de información que logra clasificar, controlar, acumular y asignar los costos para conceptualizar los costos

respectivos de diversos procesos, actividades y productos para lograr facilitar la correcta toma de decisiones, el control administrativo y planeación. Con respecto a los descuentos, los autores definen que es la disminución o reducción en el precio de un producto que logra captar la atención de los consumidores. Estrategia de Plaza, tiene que ver con el modo en que la compañía emplea la manera de lograr que los productos sean conocidos por el cliente, debido a que los canales son variados. Con respecto al tiempo, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) indican que dicho indicador consigue agrupar los sucesos en secuencias, definiendo el pasado, de igual manera el futuro o un tercer grupo de eventos respecto a otros. Referente al lugar, los mismos autores lo analizan como una unidad espacial fundamental que logra identificar un método de coordenadas y dependiente de las relaciones en lo referente a otros lugares. Asimismo, a la información, dichos autores analizan que tiene que ver con conocimientos o datos que se adaptan en la toma de decisiones. Estrategia de Promoción, tiene relación con las estrategias que la compañía debe ejercer con el objetivo de que el cliente desee consumirlo y decida comprar los productos que se brinda, esto se relaciona con el convencimiento y sobresale las características del producto del que se dispone. Por último, para alcanzar estrategias de marketing de manera exitosa de acuerdo a los mencionados autores, se necesita comprometerse a llevar a cabo un análisis y plantear estrategias que ayuden a fortalecer el posicionamiento de los productos, en aras de alcanzar los objetivos de manera eficaz. Los indicadores de esta dimensión son la publicidad, incentivos y relaciones públicas. Referente a la publicidad, Ferrell y Michael (2012) definen qué es la forma de descripción y distribución no personal de servicios e ideas que se paga a un patrocinador elegido. Respecto a incentivos, los mismos autores definen que viene a ser un estímulo al trabajador en aras de distinguir el esfuerzo realizado para adquirir conocimientos o destrezas relacionadas al puesto. Referente a las relaciones públicas, dichos expertos indican que es un método de administración cuyo destino es influir de forma favorable en las actitudes hacia la empresa, sus productos y políticas. En la variable ventas según Spencer (2016) las ventas acogen estrategias que puedan admitir el acercamiento de forma segura a los clientes y que los movimientos realizados se logren efectuar en ventas para la empresa. Asimismo, Navarro (2012) define que es la comercialización de los bienes y servicios que dispone una

empresa a sus clientes, donde se debe aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que comercializan u ofrecen. El método de ventas es una dimensión de la variable ventas que según el autor, sostiene que, años antes, el método de venta principal era la venta personal para Martínez y Vasquez (2018), agrega que este tipo de ventas construye entre el comprador y vendedor una comunicación directa, dependiendo el contexto si es dentro o fuera de la empresa, luego las ventas multinivel empezaron a ser importantes dependiendo del tiempo transcurrido, asimismo, Navarro (2012) detalla que mediante esta modalidad se desarrollan un grupo de vendedores independientes en diferentes posiciones, bajo un trabajo de campo para vender varios productos. Y las ventas a distancia han crecido a diario, tomando como punto de partida las ventas online, que ofrecen enorme facilidad de pago, entregas y reconocimiento por parte de los clientes ante el buen servicio, además el uso de los medios de comunicación realza las ventas y genera menos gastos tanto para el vendedor como para el comprador. También el autor destaca que existen tres fases para este tipo de ventas. En primer lugar, la oferta de un producto o servicio para el consumidor o comprador, en segundo lugar, el pedido que realiza y en tercer lugar el producto obtenido, donde se completa el proceso de venta a distancia. Las fases de la venta es otra dimensión que permite el estudio de la variable ventas, para es una secuencia que incluye distintas fases: La localización y calificación de los clientes son materia prima de información que otorgan un mayor conocimiento a los clientes donde destaca la base de datos que es la más común en la mayoría de las empresas así como las encuestas obligatorias para recolectar información, todo esto permite priorizar a los clientes en base a diferentes aspectos, como la frecuencia de compra, volúmenes de compra, nuevos clientes entre otros que la empresa tome en cuenta. El acercamiento con el cliente se da de manera potencial y existencial que genera búsqueda de información como preparación de estrategias que pueda facilitar la negociación con el cliente y completar la venta exitosamente. El argumento de las ventas donde se identifica la necesidad del cliente y se recurre al argumento de ventas como puntos clave de enfoque, este argumento se fundamenta en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción). La consolidación o cierre de la venta es el punto importante de la transformación, es así que se generan estrategias por parte del vendedor y recalca las fortalezas del producto, que en el proceso se logra ventas

exitosas y satisfactorias donde interviene el condicionado que es el que pide descuento o garantía para el servicio de atención al cliente, es la fase terminal en la venta, de acuerdo a esto, el objetivo de toda empresa es mantener una lista de clientes y que se vayan sumando otros a medida que pasa el tiempo, así pues es importante el tipo de servicio que se presta al cliente.

III. METODOLOGÍA

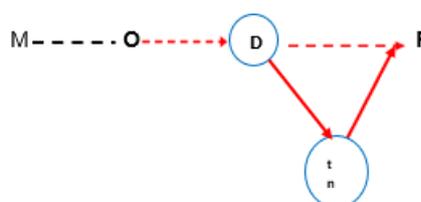
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: se estableció como básica según Carrasco (2006) Conceptualiza el análisis como una indagación y suma de ideas científicas de gran importancia, basadas en un contexto real. Asimismo, según su alcance es descriptiva-propositiva. Según Estela (2020), indica que en este estudio se recolecta investigación de una manifestación, donde se hace una evaluación. Luego se efectúa un estudio y se sustentan teorías y concluye con una propuesta.

Según su Diseño: Fue no experimental Según Hernández et al. (2017) el diseño no experimental tiene como particularidad principal, no disponer la manipulación de variables, y entender la posición habitual de cómo se muestra el problema de estudio. Esto comprueba que el estudio se focaliza en los acontecimientos actuales de forma natural en relación a las variables propuestas. Así mismo, los escritores expresan que la investigación es de corte transversal, porque abarca un estudio que no intenta cuantificar variaciones periódicas, y por medio de un solo punto limitado, con el fin de sostener el análisis desde una transitoriedad propia.

- M= Muestra
- O= información relevante
- D= diagnóstico
- T= análisis y fundamentación de teoría
- P= propuesta

Figura 1
Esquema



Según su enfoque: La investigación fue cuantitativa según, Baena (2018) determina que los análisis de enfoque cuantitativos son los que recogen datos y hacen uso de instrumentos estadísticos para conseguir el éxito del estudio. En la presente investigación se han utilizado gráficos y estadísticas que simbolizan los datos obtenidos, mediante un medio de recaudación de datos y así mismo fueron analizados.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing

Definición Conceptual:

Las estrategias de marketing son estudios donde las empresas deben optar por el análisis del elemento central, las empresas deben realizarlo de forma general. Dicha realización de las estrategias de marketing, ayuda a determinar las carencias que señalan los consumidores probables, el objetivo es conseguir que las empresas puedan lograr su desarrollo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Definición operacional: Así mismo el autor define las siguientes dimensiones: Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza y Estrategias de promoción.

Variable dependiente: Ventas

Definición Conceptual: según Navarro (2012), es la comercialización de los bienes y servicios que dispone una empresa a sus clientes, donde se debe aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que comercializan u ofrecen.

Definición operacional: Así mismo el autor define las siguientes dimensiones: Métodos de ventas y Fases de ventas

Indicadores: Según los autores los indicadores que miden las variables de manera general son:

- Variedad, Calidad y Propuesta de valor
- Valor, Costo y Descuentos
- Tiempo, Lugar e Información
- Publicidad, Incentivos y Relaciones públicas
- Venta personal y Venta multinivel
- Localización y calificación de los clientes, Acercamiento con el cliente, Argumento de ventas, Consolidación o cierre de ventas. y Servicio de atención al cliente.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Brinda como concepto a la mezcla de componentes con particularidades en común la cual sirven para estudios posteriores. (Arias, 2012) El problema y la finalidad del análisis influyen en este grupo, es por ello que, para este estudio su población fue de 100 personas.

Criterios de inclusión: quedan incluidos clientes frecuentes

Criterio de exclusión: quedan excluidos los clientes intermitentes

Muestra: Es una parte de la población, la cual es seleccionada para realizar la investigación, así como hacer la medición y análisis de variables de la finalidad de estudio. (Bernal C. , 2010)

Según Hernández y Carpio (2019) para una muestra aleatoria sistemática se debe identificar la población y se deben numerar todos los elementos, las unidades se toman de forma sistemática a partir de un número que se obtiene de la división entre el tamaño de la población y el tamaño de la muestra.

Muestreo: Se define como el procedimiento que otorga la selección de un grupo de personas que integran el grupo para el estudio y que formarán parte de la muestra con el objetivo de recolectar la información requerida. (Ñaupas et al., 2018) Por consiguiente, dicha investigación fue probabilística ya que según Majid (2018) lo determina como un instrumento importante para las investigaciones porque la población de búsqueda mayormente sea seleccionada con la misma probabilidad; así mismo según la fórmula realizada arroja un total de 79 encuestas.

Unidad de análisis: los clientes de la empresa textil.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica que se ha utilizado en esta investigación es la encuesta. Es una estrategia de estudio en la cual se otorga una respuesta fundamentada a preguntas formuladas, éstas se ordenan de acuerdo a diversos criterios que maneja el cuestionario, es por ello que se realiza con detalle y esfuerzo para su organización y así captar el interés de los individuos que responderán. (García, 2016)

Instrumento: El instrumento que se ha utilizado en la investigación es el cuestionario según López y Fachelli (2015) el cuestionario es un instrumento que sirve para reunir información por medio de interrogantes de los individuos con el propósito de adquirir de forma sistemática dimensiones de los criterios que provienen de una problemática de un análisis anticipadamente construido y que son organizados, manejables y variables. Así mismo se realizó la entrevista al encargado de ventas de la empresa textil.

Validez: Es la medición precisa de lo que se desea medir, mediante técnicas o fórmulas. Hace referencia a lo que se obtiene en relación al instrumento aplicado. (Sanchez et al., 2018), El instrumento se sometió a la evaluación de tres expertos en la línea de investigación.

Con respecto a la confiabilidad, dicho concepto mide resultados confiables producidos por el instrumento aplicado, para ello se utilizó el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

La investigación cumplió una secuencia de criterios o procedimientos que son precisos para recolectar datos para la propuesta metodológica de la investigación, se aplicó un cuestionario de 4 dimensiones para la 1 variable y para la segunda 2 dimensiones, a su vez comprenden de 20 indicadores, así mismo se planteó una pregunta para cada uno que consiste en el cuestionario para recolectar los datos. Después de haber obtenido la información mediante el cuestionario realizado se procedió a procesar los datos a través del método de alfa de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio contiene un método descriptivo en relación a los datos cuantitativos obtenidos en base a los clientes, estos datos son aquellos que son recolectados del cuestionario y fueron evaluados mediante la utilización del Excel 2019 y el software estadístico SPSS V.26. y a la vez representados a través de tablas de frecuencias y porcentajes.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se han considerado principios éticos fundamentales en base a la normativa de conducta ética del análisis. Los cuales según Espinoza (2019), detalla a continuación.

Consentimiento informado: Los estudiantes al participar en un trabajo de investigación, se observe la presencia de valores involucrados en la formación ética, desde el inicio de una investigación hasta la redacción final de la misma.

Confidencialidad: El editor debe conducirse con integridad, respetar la confidencialidad de los involucrados y no tomar ventaja del contenido del artículo.

Manejo de riesgos: De acuerdo a la revisión abierta del proyecto de investigación, al preguntar a los revisores si darían su consentimiento para ser identificados por los autores, se corre el riesgo de que estos expertos no acepten participar en la revisión del manuscrito.

IV. RESULTADOS

4.1. Analizar el nivel de marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura

Tabla 1

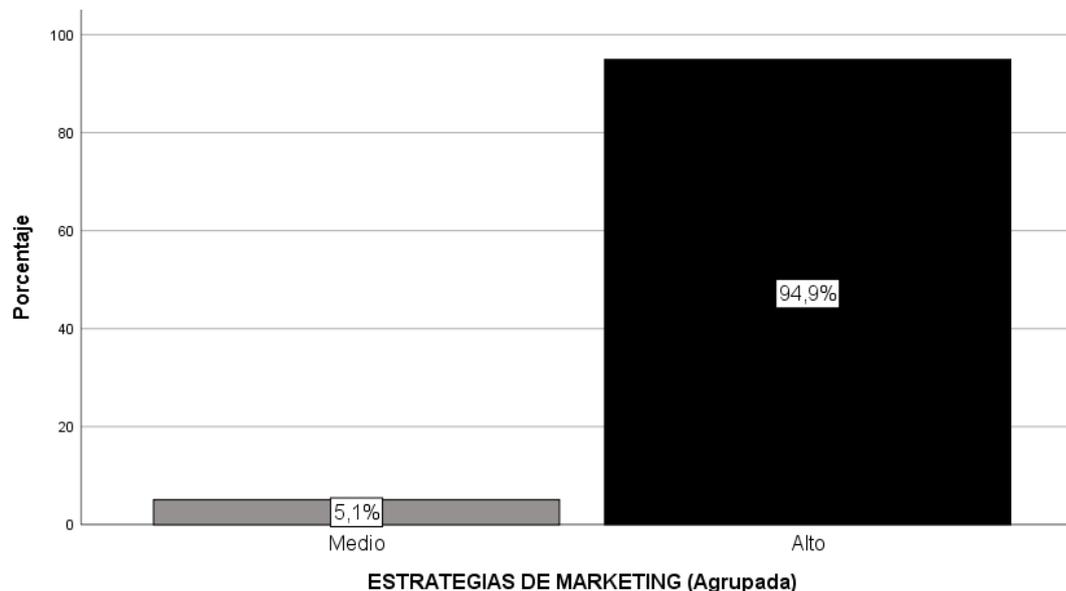
Variable Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	4	5,1	5,1	5,1
Alto	75	94,9	94,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers.-26

Figura 2

Marketing

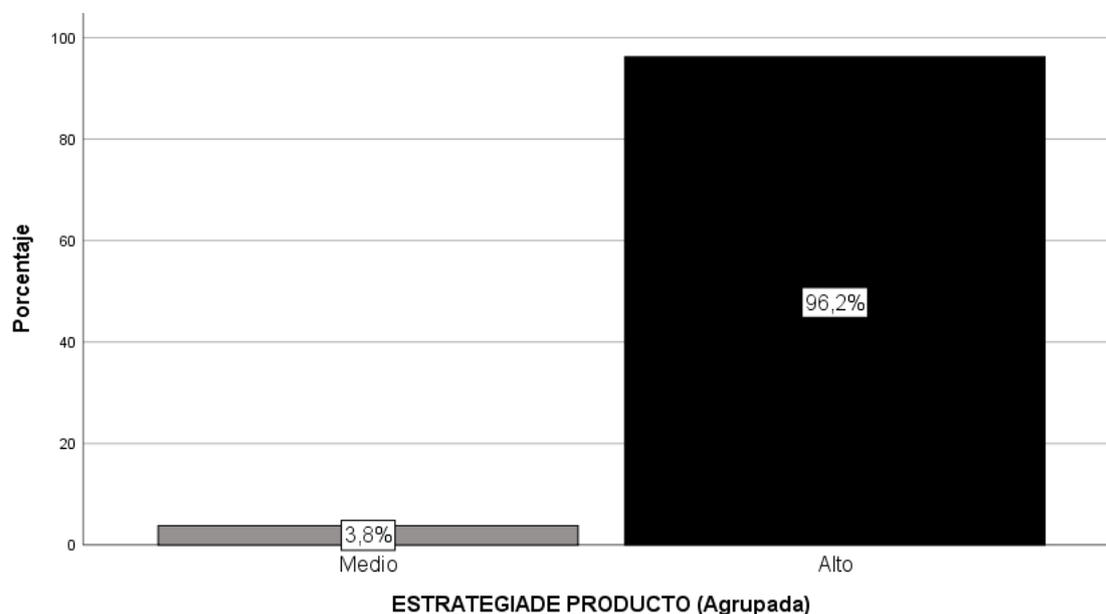


Interpretación: En relación a nuestra variable marketing y de acuerdo a la figura 2, podemos visualizar que del total de encuestados un 94.9% indica que existe un nivel alto de marketing, asimismo un 5.1% la considera con un nivel medio. De acuerdo a lo descrito podemos interpretar que en líneas generales la empresa textil de la ciudad de Piura, es percibida como que maneja un buen marketing, manteniendo una estrategias de producto de acuerdo a su variedad, calidad y propuesta de valor, una estrategia de precios aplicando descuentos, a la vez, tiene establecido una estrategia de plaza percibiendo el lugar de ubicación se encuentra en un sitio estratégico y finalmente se percibe una buena estrategia de promoción a través de la publicidad y relaciones publicas

4.1.1. Resultados por Dimensiones – Variable Marketing

Figura 3

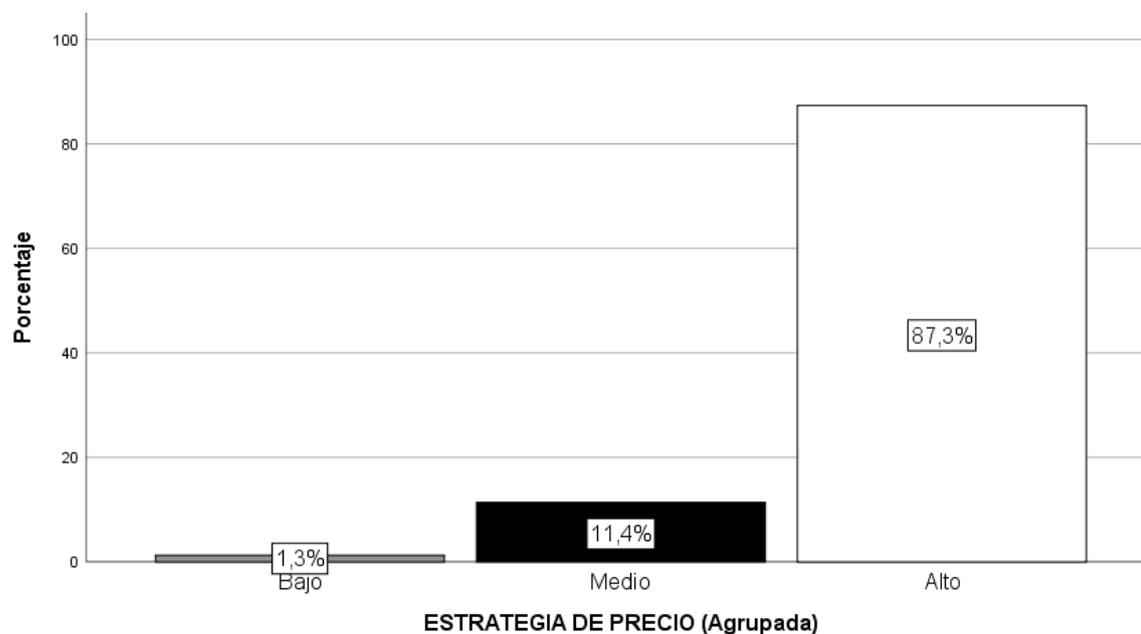
Estrategia de producto



Nota: de acuerdo a la figura 3 y en relación a la dimensión estrategias de producto, se puede observar que los clientes perciben que existe un alto nivel con un 96.2%, así mismo un 3.8% lo considera con un nivel medio

Figura 4

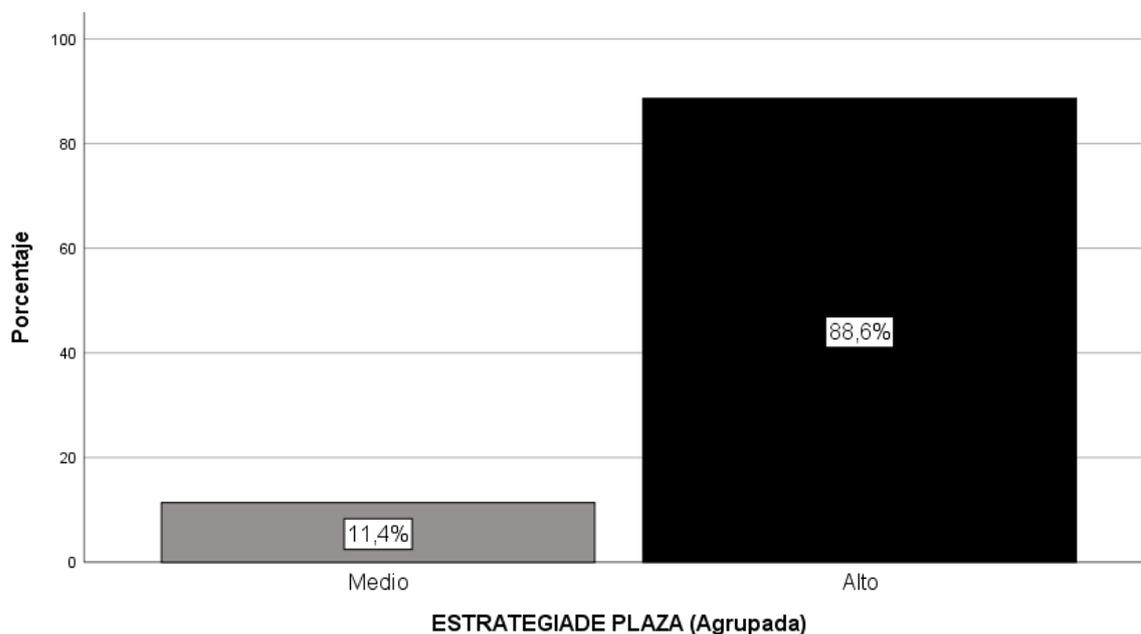
Estrategia de precio



Nota: de acuerdo a la figura 4 y en relación a la dimensión estrategias de precio, se puede observar que los clientes perciben que existe un alto nivel con un 87.3%, así mismo un 11.4% lo considera con un nivel medio y un 1.3% con un nivel bajo.

Figura 5

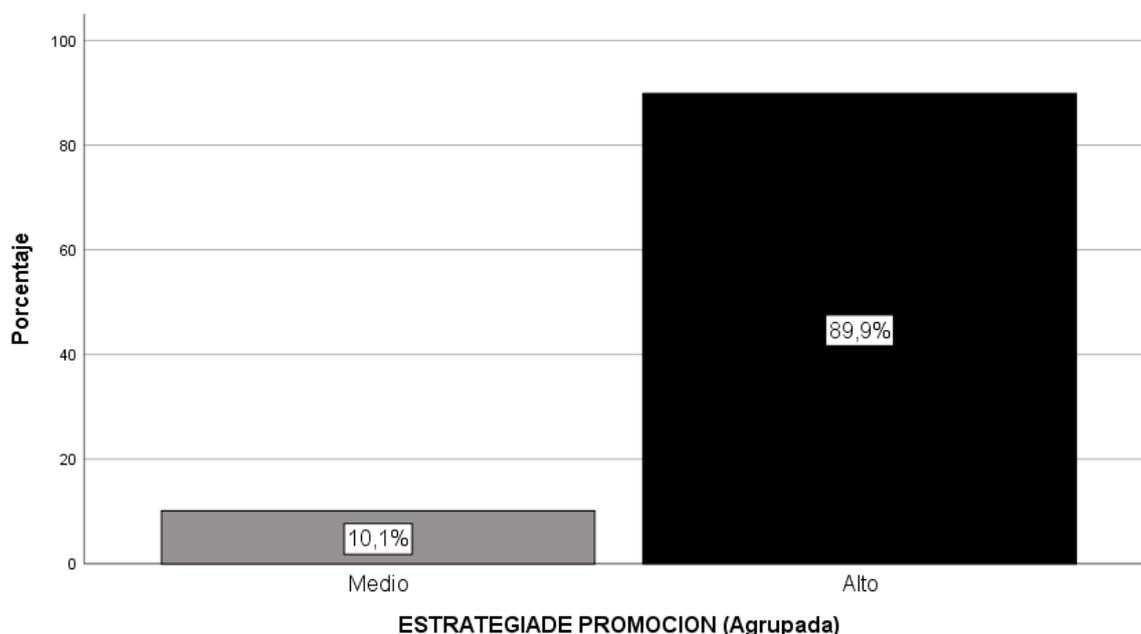
Estrategia de Plaza



Nota: de acuerdo a la figura 5 y en relación a la dimensión estrategias de plaza, se puede observar que los clientes perciben que existe un alto nivel con un 88.6% y finalmente un 11.4% lo considera con un nivel medio.

Figura 6

Estrategia de Promoción



Nota: de acuerdo a la figura 6 y en relación a la dimensión promoción, se puede observar que los clientes perciben que existe un alto nivel con un 89.9% y finalmente un 10.1% lo considera con un nivel medio.

Tabla 2*Variable Marketing por pregunta*

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-1	0	0	2.5	31.6	65.8
P-2	0	1.3		45.6	53.2
P-3	0		2.5	45.6	51.9
P-4	1.3		5.1	55.7	38.0
P-5	1.3	3.8	7.6	48.1	39.2
P-6	1.3		3.8	55.7	39.2
P-7	0	2.5	5.1	46.8	45.6
P-8	1.3	2.5	10.1	48.1	38
P-9				55.7	44.3
P-10	1.3	3.8	5.1	51.9	38
P-11	1.3	0	44.3		54.4
P-12	0	0	8.9	46.8	44.3

Fuente: SPSS, Vers. 26

4.2. Diagnosticar el nivel de ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura

Tabla 3

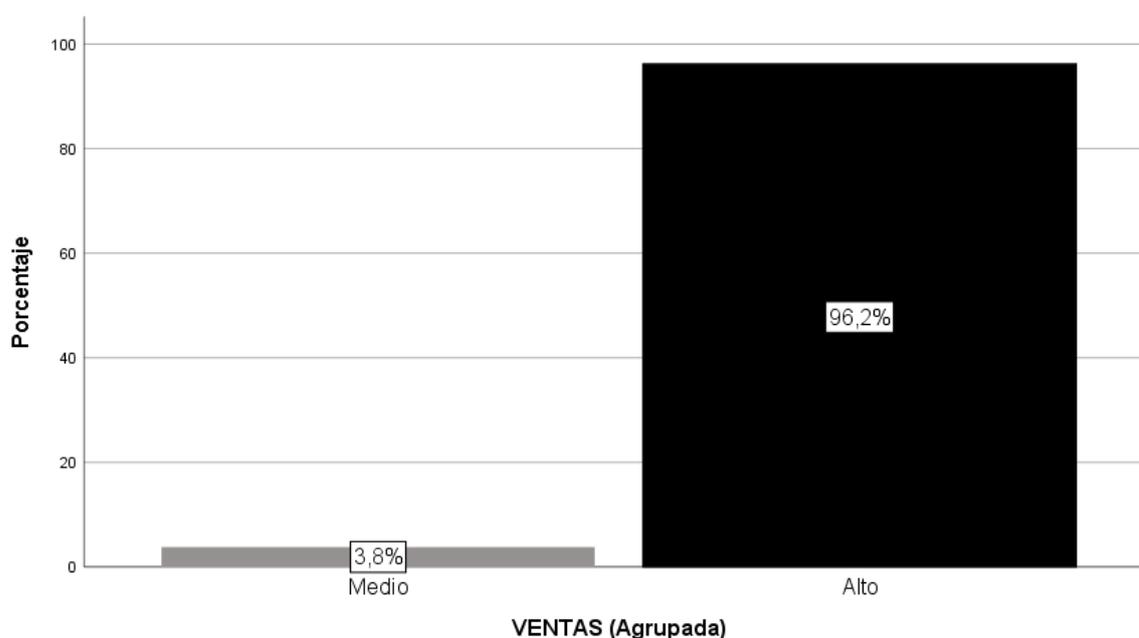
Variable Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	3	3,8	3,8	3,8
Alto	76	96,2	96,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers.-26

Figura 7

Ventas

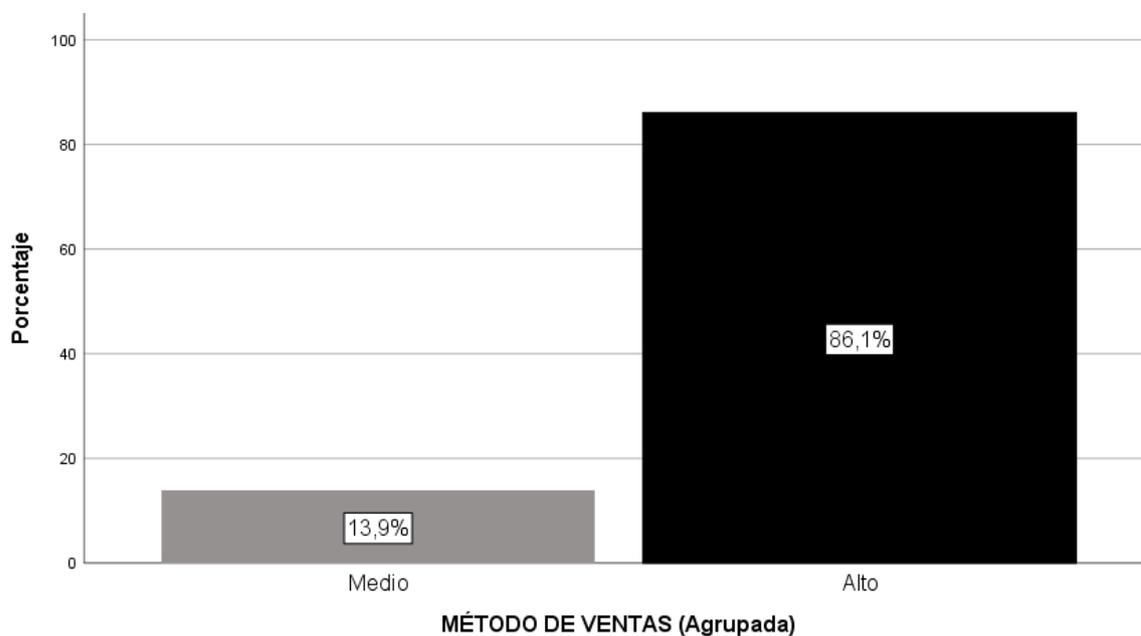


Interpretación: En relación a nuestra variable ventas y de acuerdo a la figura 7, podemos observar que del total de encuestados un 96.2% indica que existe un nivel alto de ventas, asimismo un 3.8% la considera con un nivel medio. De acuerdo a lo descrito podemos interpretar que en líneas generales la empresa textil de la ciudad de Piura, es percibida que tiene un buen nivel de ventas, manteniendo métodos de ventas de sus productos a través de la venta personal, venta multinivel y venta a distancia, asimismo se percibe que tiene establecido sus fases de ventas de acuerdo a una buena localización, acercamiento al cliente objetivo, consolidación de cierre de ventas y finalmente con un buen servicio de atención al cliente.

4.2.1. Resultados por Dimensiones – Variable Ventas

Figura 8

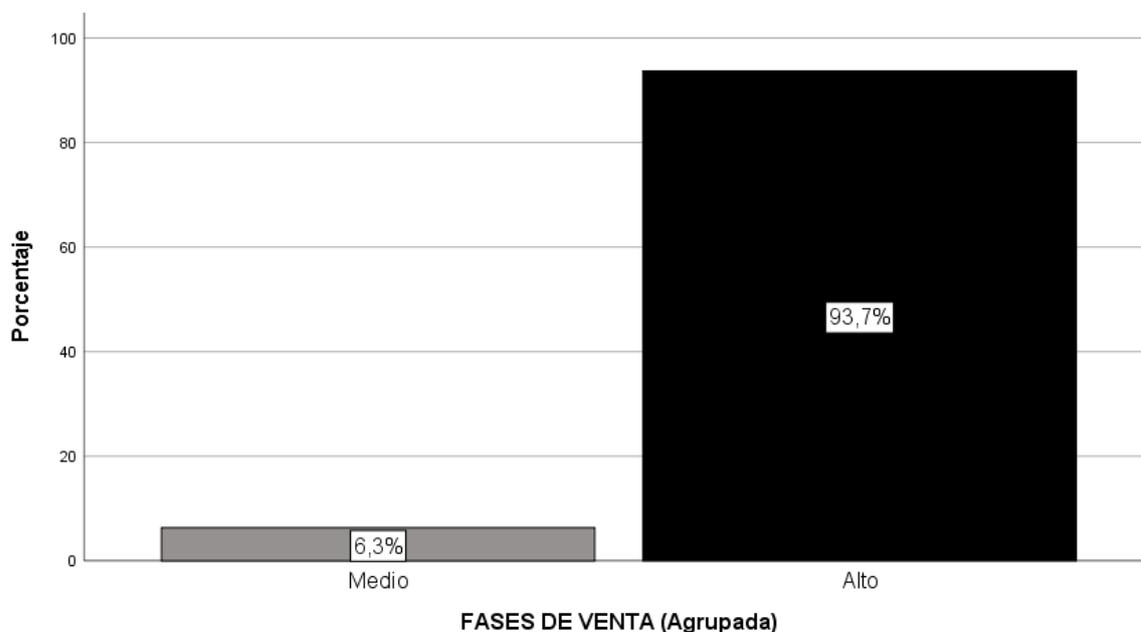
Método de ventas



Nota: de acuerdo a la figura 8 y en relación a la dimensión método de ventas, se puede observar que los clientes perciben que existe un alto nivel con un 86.1% y finalmente un 13.9% lo considera con un nivel medio.

Figura 9

Fases de ventas



Nota: de acuerdo a la figura 9 y en relación a la dimensión fases de ventas, se puede observar que los clientes perciben que existe un alto nivel con un 93.7% y finalmente un 6.3% lo considera con un nivel medio.

Tabla 4
Variable Ventas por pregunta

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-1	0	0	1.3	46.8	51.9
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-2	8.9	0	13.9	40.5	36.7
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-3		0	5.1	44.3	50.8
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-4	0	2.5	6.3	49.4	41.8
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-5	0	1.3	3.8	49.4	45.6
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-6	0	0	2.5	44.3	53.2
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-7	0	0	2.5	43	54.4
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P-8	0	0	3.8	36.7	59.8
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: SPSS, Vers. 26

V. DISCUSIÓN

A continuación, procederemos a discutir cada uno de nuestros resultados, los mismos que se comparan con cada uno de los objetivos determinados con cada teoría o antecedentes.

En referencia a nuestro primer Objetivo Específico descrito como: Analizar el nivel de marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura; en relación a nuestra variable marketing y de acuerdo a la figura 2, podemos visualizar que del total de encuestados un 94.9% indica que existe un nivel alto de marketing, asimismo un 5.1% la considera con un nivel medio. De acuerdo a lo descrito podemos interpretar que en líneas generales la empresa textil de la ciudad de Piura, es percibida como que maneja un buen marketing, manteniendo una estrategia de producto de acuerdo a su variedad, calidad y propuesta de valor, una estrategia de precios aplicando descuentos, a la vez, tiene establecido una estrategia de plaza percibiendo la mayor parte de ellos que el lugar de ubicación se encuentra en un sitio estratégico, aunque un porcentaje menor indica que debido al crecimiento ya debería buscar una nueva localización y finalmente se percibe una buena estrategia de promoción a través de la publicidad y relaciones públicas.

Los resultados encontrados lo podemos comparar con los estudios del autor Fiengo (2018) en su artículo científico “Estrategias de marketing para la cooperativa de turismo ecológico Santa Librada de Colón”, cuyo fin fue examinar las estrategias de marketing de servicio y de turismo y poder definir cuáles serían las más convenientes para dicha empresa, ya que busca sobresalir de la comunidad. Su diseño metodológico fue teórico y descriptivo, como resultados el autor señala que se identificaron las principales estrategias de acuerdo al modelo de actividad que es aceptada para la empresa. Se concluye que de aplicar las estrategias de manera correcta deben impulsar el esfuerzo de los miembros y asimismo lograr restablecer los recursos de la población mediante un turismo ecológico y sostenible.

De acuerdo a lo indicado se puede mostrar la importancia de realizar este tipo de estudio, el mismo que indica lo crucial del marketing, siendo un aliado para el crecimiento de las empresas, debido a que les ayuda a incrementar su proyección de ventas, dado a que si una empresa mejora su rentabilidad crea mejores fuentes de trabajo en bien de la comunidad.

En relación a nuestro segundo Objetivo Específico descrito como: Diagnosticar el nivel de ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura; en relación a nuestra variable ventas y de acuerdo a la figura 7, podemos observar que del total de encuestados un 96.2% indica que existe un nivel alto de ventas, asimismo un 3.8% la considera con un nivel medio. De acuerdo a lo descrito podemos interpretar en general que la empresa textil de la ciudad de Piura, es percibida que tiene un buen nivel de ventas, manteniendo métodos de ventas de sus productos a través de la venta personal, venta multinivel y venta a distancia, asimismo se percibe que tiene establecido sus fases de ventas de acuerdo a una buena localización, acercamiento al cliente objetivo, consolidación de cierre de ventas y finalmente con un buen servicio de atención al cliente.

Cada uno de los resultados encontrados los podemos contrastar con lo indicado por los autores Ingram et al. (2019) en el estudio realizado a los vendedores industriales, donde se halló que cuando los vendedores piensan que la empresa está tomando algunas medidas para apoyar la fuerza de ventas y disminuir las dificultades relacionadas con un puesto de ventas, su compromiso y satisfacción es mayor en el trabajo. La capacitación en ventas es una inversión fundamental necesaria para mantener o mejorar el trabajo en la fuerza de ventas. Adicional a ello como complemento el autor Zainoriza (2021) llevó a cabo una investigación para efectuar un proyecto de venta de panadería con estudiantes indígenas, la cual se identificó que al ejecutar este proyecto en línea y de forma online, no se llegó a obtener mejores resultados por falta de proximidad física e inconvenientes por falta de internet, dicho proyecto fue cualitativo y a la vez narrativo. Los análisis que se adaptan a esta investigación, se basan de acuerdo a las variables de estudio, estrategias de marketing e incremento de ventas, se procede a exponer este estudio para lograr entender las variables mencionadas.

En relación a lo descrito anteriormente, se puede interpretar la importancia de elaborar un estudio de ventas, ya que es una parte elemental para cada negocio y sin ellos es imposible lograr el crecimiento esperado; lo anteriormente indicado lo podemos comparar con el autor Navarro, (2012) donde describe a las ventas como la comercialización de los bienes y servicios que dispone una empresa a sus

clientes, donde se debe aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que comercializan u ofrecen.

Asimismo, en referencia al tercer objetivo específico y de acuerdo a los antecedentes antes descritos se puede determinar la importancia de elaborar un Plan de intervención de marketing que ayude a mejorar las ventas de la institución en estudio, permitiendo brindar un aporte, en primer lugar para la empresa, ya que se brindara alternativas de solución y poder mejorar su problemática, en segundo lugar servirá para los trabajadores que laboran en la organización, permitiéndoles crecer de forma económica y profesionalmente, de acuerdo a su nivel de ventas, así como las estrategias a seguir, asimismo ayudará a la sociedad, a que se beneficie de forma directa e indirecta de los productos y servicios que ofrece la organización en estudio.

Lo anteriormente indicado se sustenta en los estudios realizados en la ciudad de Guayaquil, la misma que es descrita por el autor Figueroa (2021) en su estudio “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa NEOPINDEC C.A.”, su propósito fue diseñar estrategias de marketing digital que le permitan incrementar las ventas. Se utilizó el método descriptivo, según su enfoque cuantitativo, se aplicaron 33 encuestas, además fue cualitativo porque se realizaron entrevistas. Los resultados muestran que el 75,7% identifica más a la competencia y el 75,8 % ratifican el desconocimiento de la existencia de los productos que comercializan. Se concluye que los planeamientos de marketing digital ayudan a las organizaciones a lograr una comunicación constante con sus clientes, para así dar a conocer sus marcas y un portafolio de productos mediante un catálogo digital y una página web informativa. La investigación nos aporta al presente estudio que es valiosa la propuesta de estrategias de marketing digital, ya que son muy eficientes en difundir los productos y servicios, a un público objetivo en beneficio de las empresas.

De acuerdo a lo indicado, nuestro estudio es de mucha importancia porque permitirá brindar alternativas de solución a través de nuestro plan de intervención, permitiendo elaborar una propuesta o plan de intervención que ayude a la organización a mejorar sus ventas de acuerdo a un plan de marketing en donde se describió cada una de las estrategias a realizar, así como cada una de las acciones

que se deben elaborar. en beneficio de las empresas, trabajadores y sociedad en general.

Finalmente, en referencia objetivo general y de acuerdo a cada resultado encontrado al aplicar cada instrumento, se propone elaborar un plan de intervención o estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura, las mismas que se elaboren de acuerdo a cada problemática encontrada, permitiendo brindar un aporte al negocio, la cual que se basará en el aumento de ventas organizaciones, logrando que la empresa sea competitiva en un mercado globalizado y que se encuentra en constante cambios.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al primer objetivo específico; Se analizó que del total de encuestados un 94.9% indica que existe un nivel alto de marketing, asimismo un 5.1% lo considera con un nivel medio, manifestando que en líneas generales la empresa textil de la ciudad de Piura, es percibida como que maneja un buen marketing, manteniendo una estrategias de producto de acuerdo a su variedad, calidad y propuesta de valor, una estrategia de precios aplicando descuentos, sin embargo un grupo minoritario manifiesta que de acuerdo al crecimiento del negocio, debe establecer una nueva plaza (ubicación) así como continuar con las estrategias de promoción del producto.
2. Respecto al segundo objetivo específico: Se diagnosticó que del total de encuestados un 96.2% indica que existe un nivel alto de ventas, asimismo un 3.8% lo estiman con un nivel medio. De acuerdo a lo descrito podemos interpretar que en líneas generales la empresa textil de la ciudad de Piura, es percibida que tiene un buen nivel de ventas y que mantiene buenos métodos de ventas ya sea multinivel, personal y distancia.
3. En relación al tercer objetivo específico. Se concluye que se diseñaron estrategias para la organización, ciertas estrategias establecidas en el producto de acuerdo a su variedad, calidad, asimismo de acuerdo al crecimiento empresarial se sugiere la búsqueda de una mejor plaza como punto estratégico.
4. En referencia al objetivo general: se llegó a determinar que la empresa textil en la ciudad de Piura, en líneas generales es percibida por los encuestados con un nivel alto de marketing, sin embargo, existe un grupo menor que indica que debe realizar ciertos cambios, los mismos que deben estar plasmados en proponer un plan de acuerdo a cada estrategia, para ello se propone estrategias de marketing, las mismas que están acordes a cada estrategia de nuestras bases teóricas como las 4P, sobre todo enfocadas en las dos últimas, la plaza y promoción.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los responsables de la empresa textil en la ciudad de Piura, la formulación de estrategias para mejorar el marketing, la misma que se enfoque en estrategias de las 4P, mejorando la calidad de producto de acuerdo a las especificaciones de cada producto y con una mayor variedad de acuerdo a cada segmento de mercado, asimismo establecer estrategias de precios y descuentos por volumen, estrategia de plaza a través de una ubicación más estratégica de acuerdo al crecimiento organizacional y finalmente establecer estrategias de promoción dando énfasis a las relaciones públicas y publicidad online a través de las diversas plataformas con mayor aceptación.
2. Asimismo, se sugiere a la empresa textil en la ciudad de Piura, aplicar un plan de ventas, el mismo que esté relacionado con las estrategias de marketing, a través de la optimización de métodos de ventas ya sea a nivel persona, multinivel y a distancia; asimismo debe efectivizar la fase de ventas, desde el acercamiento o captación del cliente, la consolidación del cierre de ventas y un eficiente servicio de atención a cada cliente.
3. Finalmente, se aconseja a la empresa textil en la ciudad de Piura, aplicar estrategias de marketing, la misma que incluya la mejora de la calidad del producto, variedad en sus diseños, beneficios y descuentos, así como la determinación de un valor agregado, así como una intensiva publicidad online a través de las diversas plataformas con mayor aceptación en las redes sociales.
4. En relación al objetivo general, se recomienda a los propietarios de la empresa textil en la ciudad de Piura, la implementación de un plan de intervención de marketing mix, el mismo que incluya estrategias de producto a través de una mayor variedad y calidad, estrategia de precio estableciendo descuentos; estrategia de plazas estableciendo lugares más estratégicos debido al crecimiento de la empresa,; estrategia de promoción mejorando la publicidad en redes sociales, la misma que traería como consecuencia mejorar las ventas beneficiando a la empresa y trabajadores.

REFERENCIAS

- Acosta et al., .. (2018). Marketing strategies for marketing organic products in Ecuador. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85042676437&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=b5c904af185af1cf6961e6a4db072fea&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=44>
- Agencia peruana de noticias. (21 de Agosto de 2021). WhatsApp Business: cinco estrategias para optimizar las ventas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme, C.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Baena, G. (2018). *Metodología de investigación*. Grupo editorial Patria.
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. (5^a.Ed.).Irlanda: Editorial. Irlanda. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=w69hBQAAQBAJ&pg=PA23&dq=Baker,+M.+\(2014\).+Marketing+Strategy+and+Management.+\(5+%C2%AA.Ed.\).Irlanda:+Editorial&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w69hBQAAQBAJ&pg=PA23&dq=Baker,+M.+(2014).+Marketing+Strategy+and+Management.+(5+%C2%AA.Ed.).Irlanda:+Editorial&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bhavsar et al., .. (2021). Towards sustainable development: Optimal pricing and sales strategies for retailing fair trade products. *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620350344>
- Borg, E., & Ljungo, K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470785318770134>
- Calvo et al. (2021). Marketing strategies of global and local brands in developing economies: A comparative study in the Ecuadorian chocolate market. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85120747143&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c2475e96bd7&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=4&citeCnt=0&search>
- Carrasco, D. S. (2006). *Metodología de Investigación Científica*. Perú: San Marcos. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

- Contreras, K. (2018). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE LA ZAPATERIA LUIS, Huanuco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22069/ESTRATEGIAS_MARKETING_CONTRERAS_LOPEZ_KEILA_THAIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado et al., .. (2020). Impact of social marketing strategies applied to the informal market in the city of Guayaquil. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100859005&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=07724d67d4668f441d06d7f32d04834c&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=20>
- El comercio. (20 de Julio de 2021). "Cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas durante fiestas patrias".
- Esan Business. (07 de Junio de 2019). Elabore un plan de marketing para empresas pequeñas y medianas Piura. *Esan.Edu sala de rensa*.
- Espinoza, D. (2019). CONSIDERACIONES ÉTICAS EN EL PROCESO DE UNA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA. *Revista Médica Clínica Las Condes* , 226-230.
- Estela, R. (2020). *Investigación Aplicada IV*. La Perla, Trujillo.: Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica, 2020. doi:<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Farfán et al., .. (2020). "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/MatiasIbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell, & Michael. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fiengo, Y. (30 de 05 de 2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA cooperativa de turismo ecologico Santa Librada R.L de Colon. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/215/2151029001/2151029001.pdf>
- Figueroa, M. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf>

- Garcia, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Methodologia-de-la-inv-para-adm-Joaquin-Garcia-Dlhigo.pdf>
- Ghazi et al., .. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111021499&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c2475e96bd7&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=13&citeCnt=1&sear>
- Grzegorzcyk, W. (2018). *Marketing Strategies of polish companies on foreign markets*. Management. Polace Jornal, 22(2), 111 - 113. : <https://www.sciendo.com/article/10.2478/manment-2018-0026>. Obtenido de <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0026>
- Hernandez et al., .. (2017). *Fundamentos de Investigación*. Santa Fe, Mexico: (Primera Ed.) McGRAW-HILLINTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.v.Edificio Punta Santa.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Ingram et al., .. (2019). *Sales Managment*. New York: Routledge.
- Izquierdo et al., .. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: D.F.:Pearson Educación. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/a5sMyINiQN49qEOzY0Fu0h_FUNDAMENTOS_DE_MARKETING.pdf
- López, P., & Fachelli, s. (2015). *Metodología de la investigación Social cuantitativa*. Barcelona: 1era ed. España:Grupo de Recerca en Educació i Treball. Obtenido de <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: Study Design, Population and Sample Size*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322375665_Research_Fundamentals_Study_Design_Population_and_Sample_Size

- Martínez, A., & Vasquez, A. (2018). *Mezcla de marketing.(tesis de grado)*, Universidad Politécnica de Cartagena Colombia. Recuoerado de. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>
- Matzembacher et al., .. (2021). Brazilian sheep meat supply chain: Proposition of marketing strategies to value creation and to increase sectoral competitivenes. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111125148&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=325692517bcb2ac4b10ce535b461e55e&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE%28estrategias+de+marketing%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). STRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO. Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131>
- Morán et al., .. (2021). Marketing strategies to position the air fumigation company in the canton Buena FE. *Universidad y Sociedad*.
- MuniPiura noticias. (18 de Julio de 2019). *Nuevos comerciantes dan dinamismo a Mercado El Sol*.
- Munuera, J., & Rodriguez, E. A. (2015). *Estrategias de marketing*. mexico.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de Ventas. 1era Ed.* Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Ñaupas et al., .. (2018). *Metodología de la Investigacion cuantitativa - cualitativa y redaccion de tesis*. Bogota - Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Peralta et al., .. (2022). MARKETING STRATEGIES FOR ENGLISH LANGUAGE TEACHING SERVICES TO ENHANCE THE IMAGE OF THE SENATI LANGUAGE CENTER. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126285510&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c2475e96bd7&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=1&citeCnt=0&searc>
- Sanchez et al., .. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Serrano, Tiuzo, & Martinez. (2022). Marketing strategies in colombian agricultural associations. Obtenido de

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126299734&origin=resultslist&sort=plf-)

[85126299734&origin=resultslist&sort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126299734&origin=resultslist&sort=plf-)

[f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c24](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126299734&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c24)

[75e96bd7&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126299734&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c24)

[KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=0&citeCnt=0&searc](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126299734&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&sid=18a381dcb32cdb82eeba9c24)

Spencer. (2016). *Marketing and sales in the U.S. young adult fiction market*.

Obtenido de

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14790726.2017.1307419>

Weshah, G., & Kakeesh, D. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. Obtenido de

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-851111021499&origin=resultslist&sort=plf-)

[\[f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=e601164caeb\]\(https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-851111021499&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=e601164caeb\)](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-851111021499&origin=resultslist&sort=plf-s2.0-851111021499&origin=resultslist&sort=plf-</p></div><div data-bbox=)

[09d81a61dd83befb159d1&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-851111021499&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=e601164caeb)

[KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=6&](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-851111021499&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=e601164caeb)

Zainoriza, Z. (2021). The implementation of abakery sales project during the COVID-19 pandemic to improve the employability of Semai indigenous students. *Scopus*, 244-267.

ANEXOS

Anexo 1: Autorización de la empresa



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura 16 de noviembre del 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, yo *Claudia Lucia Lozano Romero*, identificada con DNI N°44408062 representante de la empresa *Diego y Claudia Servicios Generales Eirl* con el cargo de gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona.:

Araceli Mio Reyes

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en una empresa textil en la ciudad de Piura"

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: *Claudia Lucia Lozano Romero*

DNI: N°44408062

Cargo: Gerente

Anexo 2: Validación de Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO								
1	Considera que la empresa para posicionarse en el mercado es importante que ofrezca variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente.	✓		✓		✓		
3	Es importante que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO								
4	El valor de los productos es aceptado por el cliente por el grado de utilidad y aceptación que tiene cada uno de ellos.	✓		✓		✓		
5	Considera que la empresa establece el precio del producto a base de los costos de producción	✓		✓		✓		
6	Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA								
7	La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
8	Considera que la empresa está localizada en un lugar accesible y fácil de llegar	✓		✓		✓		
9	La empresa debe dar a conocer las características y atributos de los productos en el momento oportuno a los clientes	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
10	Los medios de publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer los productos y sus beneficios son los adecuados	✓		✓		✓		
11	Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos	✓		✓		✓		
12	Las relaciones públicas que tiene la empresa con diferentes organizaciones son fines comerciales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Anita Gloria Riofrío Juárez DNI: 40862253
 Especialidad del validador: MBA.

25 de noviembre del 2021

Dra. Anita G. Riofrío Juárez, MBA
 CLAD - 01897

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² Relevancia: El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MÉTODO DE VENTAS								
1	Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa	✓		✓		✓		
2	Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa	✓		✓		✓		
3	Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: FASES DE VENTA								
4	Considera importante mantener un historial actualizado del cliente es necesario para su localización	✓		✓		✓		
5	Es necesario evaluar los prospectos para obtener información referente a su situación comercial	✓		✓		✓		
6	Es importante para la empresa conocer las necesidades del cliente para ofrecerle un nuevo producto	✓		✓		✓		
7	Es fundamental para la empresa que el vendedor exponga las ventajas que ofrece el producto al cliente	✓		✓		✓		
8	Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Anita Gloria Riofrío Juárez DNI: 40862253
 Especialidad del validador: MBA.

25 de noviembre del 2021

Dra. Anita G. Riofrío Juárez, MBA
 CLAD - 01897

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² Relevancia: El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO								
1	Considera que la empresa para posicionarse en el mercado es importante que ofrezca variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente.	✓		✓		✓		
3	Es importante que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO								
4	El valor de los productos es aceptado por el cliente por el grado de utilidad y aceptación que tiene cada uno de ellos.	✓		✓		✓		
5	Considera que la empresa establece el precio del producto a base de los costos de producción	✓		✓		✓		
6	Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA								
7	La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
8	Considera que la empresa está localizada en un lugar accesible y fácil de llegar	✓		✓		✓		
9	La empresa debe dar a conocer las características y atributos de los productos en el momento oportuno a los clientes	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
10	Los medios de publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer los productos y sus beneficios son los adecuados	✓		✓		✓		
11	Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos	✓		✓		✓		
12	Las relaciones públicas que tiene la empresa con diferentes organizaciones son fines comerciales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador: **Bulnes Zelada Manuel Jesús David** **DNI: 46066171**
 Especialidad del validador: **Magister en Administración y Marketing**



Firmado digitalmente por:
 BULNES ZELADA Manuel
 Jesus David FAU 20133840533
 hard
 Motivo: Soy el autor del documento
 Fecha: 25/11/2021 19:37:10-0500

25 de noviembre del 2021

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² **Relevancia:** El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MÉTODO DE VENTAS								
1	Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa	✓		✓		✓		
2	Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa	✓		✓		✓		
3	Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: FASES DE VENTA								
4	Considera importante mantener un historial actualizado del cliente es necesario para su localización.	✓		✓		✓		
5	Es necesario evaluar los prospectos para obtener información referente a su situación comercial	✓		✓		✓		
6	Es importante para la empresa conocer las necesidades del cliente para ofrecerle un nuevo producto	✓		✓		✓		
7	Es fundamental para la empresa que el vendedor exponga las ventajas que ofrece el producto al cliente	✓		✓		✓		
8	Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador: **Bulnes Zelada Manuel Jesús David** **DNI: 46066171**
 Especialidad del validador: **Magister en Administración y Marketing**

25 de noviembre del 2021

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² **Relevancia:** El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firmado digitalmente por:
 BULNES ZELADA Manuel
 Jesus David FAU 20133840533
 hard
 Motivo: Soy el autor del documento
 Fecha: 25/11/2021 19:37:10-0500

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO								
1	Considera que la empresa para posicionarse en el mercado es importante que ofrezca variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente.	✓		✓		✓		
3	Es importante que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO								
4	El valor de los productos es aceptado por el cliente por el grado de utilidad y aceptación que tiene cada uno de ellos.	✓		✓		✓		
5	Considera que la empresa establece el precio del producto a base de los costos de producción.	✓		✓		✓		
6	Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA								
7	La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
8	Considera que la empresa está localizada en un lugar accesible y fácil de llegar.	✓		✓		✓		
9	La empresa debe dar a conocer las características y atributos de los productos en el momento oportuno a los clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
10	Los medios de publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer los productos y sus beneficios son los adecuados.	✓		✓		✓		
11	Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos.	✓		✓		✓		
12	Las relaciones públicas que tiene la empresa con diferentes organizaciones son fines comerciales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Robert Alexander Jara Miranda DNI: 42312593

Especialidad del validador: Dr. En Administración


25 de noviembre del 2021

 Activar Windk
 Ve a Configuració

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² **Relevancia:** El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MÉTODO DE VENTAS								
1	Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa.	✓		✓		✓		
2	Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa.	✓		✓		✓		
3	Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: FASES DE VENTA								
4	Considera importante mantener un historial actualizado del cliente es necesario para su localización.	✓		✓		✓		
5	Es necesario evaluar los prospectos para obtener información referente a su situación comercial.	✓		✓		✓		
6	Es importante para la empresa conocer las necesidades del cliente para ofrecerle un nuevo producto.	✓		✓		✓		
7	Es fundamental para la empresa que el vendedor exponga las ventajas que ofrece el producto al cliente.	✓		✓		✓		
8	Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Robert Alexander Jara Miranda DNI: 42312593

Especialidad del validador: Dr. En Administración


25 de noviembre del 2021
¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² **Relevancia:** El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

 Activar Windk
 Ve a Configuració

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera que la empresa para posicionarse en el mercado es importante que ofrezca variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente.	✓		✓		✓		
3	Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente.	✓		✓		✓		
4	La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
5	Es importante que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa	✓		✓		✓		
6	Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos.	✓		✓		✓		
7	Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa	✓		✓		✓		
8	Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa	✓		✓		✓		
9	Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia.	✓		✓		✓		
10	Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Garcia Yovera Abraham José **DNI:** 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 18 de mayo de 2022.



Firma del Experto Informante

Anexo 3: Constancia de Inscripción en SUNEDU de los docentes validadores

29/5/22, 11:54



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RIOFRIO JUAREZ, ANITA GLORIA DNI 40862253	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/05/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
RIOFRIO JUAREZ, ANITA GLORIA DNI 40862253	LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 29/03/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
RIOFRIO JUAREZ, ANITA GLORIA DNI 40862253	MAGISTER EN EDUCACION DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 13/07/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RIOFRIO JUAREZ, ANITA GLORIA DNI 40862253	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 23/08/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/04/2014 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RIOFRIO JUAREZ, ANITA GLORIA DNI 40862253	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 22/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2019 Fecha egreso: 19/07/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BULNES ZELADA**
Nombres **MANUEL JESUS DAVID**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **46066171**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Rector **CALIENES BEDOYA HUGO MARTIN**
Secretario General **PEREZ URIARTE JORGE**
Decano **MATURANA CORONEL JULIA GABRIELA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **06/05/2013**
Resolución/Acta **127-2013-USAT-CU**
Diploma **A01438527**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 9006724269

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Idioma: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07.05.2022 20:04:59-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se exhibe.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42312593	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 15/04/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42312593	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42312593	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
JARA MIRANDA, ROBERT ALEXANDER DNI 42312593	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 12/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/05/2015 Fecha egreso: 28/02/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **HEREDIA LLATAS**
Nombres **FLOR DELICIA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **41365424**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0204-2021-UCV**
Diploma **052-109897**
Fecha Matricula **04/01/2018**
Fecha Egreso **17/01/2021**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000724226

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Activo: Servidor de Aperte automatizado.
Fecha: 07.05.2022 10:50:00-0000

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **HEREDIA LLATAS**
Nombres **FLOR DELICIA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **41365424**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0204-2021-UCV**
Diploma **052-109897**
Fecha Matriculación **04/01/2018**
Fecha Egreso **17/01/2021**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 8000724226

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07.05.2022 18:58:09-0000

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software (gratis) descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	VILLANUEVA VILLACORTA
Nombres	JORGE ROBINSON
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40226675

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	MRO QUESADA RADA FRANCISCO JOSE
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	22/06/15
Resolución/Acta	0339-2015-UCV
Diploma	UCV10768
Fecha Matricula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 12 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 009731896

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Activo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 12/05/2022 10:39:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de código o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27268 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://mipartes.sunedu.gob.pe>

Anexo 4: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual (según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítem del instrumento	Escala valorativa
Estrategias de Marketing	Según Kotler y Armstrong (2008), Son estudios donde las empresas deben optar por el análisis del elemento central, y realizarlo de forma general. Dicha realización de las estrategias de marketing, ayuda a determinar las carencias que señalan los consumidores probables, el objetivo es conseguir que las empresas puedan lograr su desarrollo.	Se medirá en función a 4 dimensiones, 12 indicadores y 12 Ítems	Estrategia de producto	Variedad	1	Ordinal
				Calidad	2	
				Propuesta de valor	3	
			Estrategia de precio	Valor	4	
				Costo	5	
				Descuentos	6	
			Estrategia de plaza	Tiempo	7	
				Lugar	8	
				Información	9	
			Estrategia de promoción	Publicidad	10	
				Incentivos	11	
				Relaciones Públicas	12	

Ventas	según Navarro (2012), Es la comercialización de los bienes y servicios que dispone una empresa a sus clientes, donde se debe aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que comercializan u ofrecen.	Se medirá en función a 2 dimensiones, 8 indicadores y 8 ítems	Método de ventas	Venta personal	13
				Venta multinivel	14
				Venta a distancia	15
			Fases de venta	Localización y calificación de los clientes	16
				Acercamiento con el cliente	17
				Argumento de ventas	18
				Consolidación o cierre de ventas	19
			Servicio de atención al cliente	20	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5

Matriz de Consistencia Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing incrementarán las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE 1: ¿Cómo analizar el nivel de marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura?,</p> <p>PE:2 ¿Cómo diagnosticar el nivel de ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura</p> <p>PE:3 ¿Cómo diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura?</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura.</p> <p>O. Específicos.</p> <p>OE1: Analizar el nivel de marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura.</p> <p>OE2: Diagnosticar el nivel de ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura.</p> <p>OE:3 Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Variable 2</p> <p>Ventas</p>	<p>- Estrategia de producto</p> <p>- Estrategia de Precio</p> <p>- Estrategia de Plaza</p> <p>- Estrategia de Promoción</p> <p>- Método de Ventas</p> <p>- Fases de Venta</p>	<p>- Variedad</p> <p>- Calidad</p> <p>- Propuesta de valor</p> <p>- Valor</p> <p>- Costo</p> <p>- Descuentos</p> <p>- Tiempo</p> <p>- Lugar</p> <p>- Información</p> <p>- Publicidad</p> <p>- Incentivos</p> <p>- Relaciones publicas</p> <p>- Venta a distancia</p> <p>- Venta personal</p> <p>- Venta multinivel</p> <p>- Localización y calificación de los clientes</p> <p>- Acercamiento con el cliente</p> <p>- Argumento de ventas</p> <p>- Consolidación o cierre de ventas</p> <p>- Servicio de atención al cliente</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Propositivo</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Población: 100</p> <p>Muestra: 79</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Este cuestionario es anónimo está dirigido a los clientes de la empresa, se estudiará sobre las estrategias de marketing para aumentar las ventas, la información que brinda será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada solo para fines académicos

¿Desea Usted participar como encuestado en esta investigación SI () No ()

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

GÉNERO: MASCULINO () FEMENINO ()

EDAD: _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO					
4	3	2	1	0					
ESTRATEGIAS DE MARKETING				TA	A	I	D	TD	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				4	3	2	1	0	
Variedad									
1. Considera que la empresa para posicionarse en el mercado es importante que ofrezca variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente.									
Calidad									
2. La empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente.									
Propuesta de valor									
3. Es importante que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa									
ESTRATEGIA DE PRECIO				TA	A	I	D	TD	
				4	2	2	1	0	
Valor									
4. El valor de los productos es aceptado por el cliente por el grado de utilidad y aceptación que tiene cada uno de ellos.									
Costo									
5. Considera que la empresa establece el precio del producto a base de los costos de producción									
Descuentos									
6. Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente									
ESTRATEGIA DE PLAZA				TA	A	I	D	TD	

	4	3	2	1	0
Tiempo					
7. La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho.					
Lugar					
8. Considera que la empresa está localizada en un lugar accesible y fácil de llegar					
Información					
9. La empresa debe dar a conocer las características y atributos de los productos en el momento oportuno a los clientes					
ESTRATEGIA DE PROMOCION	TA	A	I	D	TD
	4	3	2	1	0
Publicidad					
10. Los medios de publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer los productos y sus beneficios son los adecuados					
Incentivos					
11. Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos					
Relaciones publicas					
12. Las relaciones públicas que tiene la empresa con diferentes organizaciones son fines comerciales					
VENTAS	TA	A	I	D	TD
	4	3	2	1	0
MÉTODO DE VENTAS					
Venta Personal					
13. Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa					
Venta Multinivel					
14. Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa					
Venta a Distancia					
15. Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia					
FASES DE VENTA	TA	A	I	D	TD
	4	3	2	1	0
Localización y calificación de los clientes					
16. Considera importante mantener un historial actualizado del cliente es necesario para su localización.					
Acercamiento con el cliente					
17. Es necesario evaluar los prospectos para obtener información referente a su situación comercial					
Argumento de ventas					
18. Es importante para la empresa conocer las necesidades del cliente para ofrecerle un nuevo producto					
Consolidación o cierre de ventas					
19. Es fundamental para empresa que el vendedor exponga las ventajas que ofrece el producto al cliente					
Servicio de Atención al cliente					
20. Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra.					

Anexo 7

GUIA DE ENTREVISTA

Estimado trabajador, la presente entrevista está basada principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en una empresa textil en la ciudad de Piura, siendo de vital consideración su apoyo y respuesta a las siguientes preguntas.

Objetivo: Conocer la problemática en relación a las ventas y atención al cliente

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADOR (A) ARACELI MIO FECHA:26-11-2021
- ENTREVISTADO (A) DANY JUÁREZ
Encargada del área de ventas

1. ¿Considera usted importante que la empresa para posicionarse en el mercado debe ofrecer variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente?
2. ¿Para usted la empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente?
3. ¿Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente?
4. ¿La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho?
5. ¿Es importante para la empresa, que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa?

6. ¿Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos?
7. ¿Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa?
8. ¿Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa?
9. ¿Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia?
10. ¿Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra?

Muchas gracias por su participación

INFORME DE ENTREVISTA A TRABAJADOR DE LA EMPRESA TEXTIL

I. CONTEXTO

La empresa textil ha venido enfrentándose a una serie de transformaciones, que emergen a los cambios tecnológicos y a la generalización en tendencias, gustos y preferencias. A raíz de la crisis económica que se ha venido viviendo en estos últimos tiempos, ha surgido una serie de inconvenientes en el área de ventas, es por ello que se está analizando la problemática de reducción de ventas relacionado con la atención al cliente, y poder proponer estrategias de mejoras. Y así esta pueda tener noción de cuáles serían las apropiadas para poner en práctica dichas estrategias y lograr incrementar las ventas, y a la vez conseguir técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes y expandirse a nuevos mercados.

La entrevista se realizó de forma virtual y participo un trabajador de la empresa textil: La forma de distribución fue virtual vía zoom para tratar de grabar todos sus movimientos, gestos y expresiones del entrevistado. La entrevista tuvo como duración 15 minutos. Se desarrolló entre las 10:00 pm y 10:15 pm del día 26 de noviembre del 2021. El guion de toda la entrevista es el siguiente:

1. Saludo y presentación

Buenas noches señora le saluda Araceli Mio Reyes estudiante de la escuela profesional de administración

2. Exposición del motivo de la entrevista

El motivo de esta entrevista es recoger información referente a su empresa para poder realizar mi proyecto

de tesis y contribuir con el análisis de la reducción de ventas en relación con la atención al cliente

3. Problemática de qué manera las estrategias de marketing incrementaran las ventas de una empresa textil.
4. Problemática de la empresa la reducción de ventas relacionado con la atención al cliente.
5. Conclusiones

Como objetivo de este trabajo es estudiar una parte del trabajo que dura 15 minutos del guion⁴) cuyo tema era la Problemática de qué manera las estrategias de marketing incrementaran las ventas de una empresa textil.

La modalidad del diálogo fue de una narración conversacional entre los participantes. Se aseguró que se guardará confidencialmente la información proporcionada.

En el momento de empezar la entrevista, el entrevistador explicó que la finalidad de la entrevista y la garantía de que las respuestas que se den a las preguntas formuladas servirán para realizar el proyecto de tesis, para analizar teorías y luego proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas y saber cuáles serían las más apropiadas para abordar dicha problemática. Al comienzo de la entrevista la entrevistada se sentía un nerviosa y apurada hasta que pudo responder con más soltura. Al mismo tiempo al llegar al punto 4 y después de haber escuchado el fin de

la entrevista por el entrevistador, ya se notaba un poco más suelta y hablaba con más confianza y libertad.

II. LA ENTREVISTA.

Araceli: ¿Considera Usted importante que la empresa para posicionarse en el mercado debe ofrecer variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente?

Dany: un poco nerviosa y apurada, estoy para servirle señora sí (se reía y se tocaba las manos), Sí es importante para la empresa porque se está viviendo en un mundo de cambios donde las personas cambian cada temporada su manera de pensar y ver las cosas, se visten a la moda, entre otros no, (nerviosa) de preferencia para que se sientan satisfecho el cliente con el producto, considerando cada temporada, estación, moda y tendencia y cada tipo que se presenta en su momento.

Araceli: ¿Para usted la empresa debe priorizar la calidad del producto para cumplir con las exigencias del cliente?

Dany: La calidad del producto es fundamental para la empresa, lo considera ya que el cliente siempre tiene la razón, busca comprar un producto de buena calidad, trabajaremos en ello para tener una buena materia prima para poder confeccionar las prendas de vestir de buena calidad, de buen textil, como vendemos al cliente, que cumpla con sus expectativas, el cliente siempre esté contento y se sabe que va a regresar siempre, ya que le estamos brindando una buena calidad,(nerviosa y a) y eso es muy bueno para la empresa porque eso incrementa mucho las ventas.

Araceli: ¿Es importante para la empresa, que los clientes tengan conocimiento de las características y beneficios del producto que ofrece la empresa?

Dany: Sí es muy importante que el cliente sepa sus características, sus beneficios, la calidad, sobre todo, que va a conseguir al utilizar el producto, depende de cuánto tiempo le va a durar la prenda, que no se le dañe en la lavadora, eso es muy bueno indicarle que el cliente esté de acuerdo, este la analiza si la compra o no, la empresa siempre está pensando en un cliente, en la competencia, brindar los mejores atributos y que se note la diferencia del resto.

Araceli: ¿Está de acuerdo que la empresa realice promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente?

Dany: Sí las promociones son muy importantes ya que cuando la empresa lanza una promoción o lanzamiento, el cliente siempre está pendiente de esas novedades sobre promociones, más que todo son unas estrategias que la empresa organiza para la venta en cada temporada, fiestas patrias, navideñas, día de la madre, del padre, día del niño, todas esas promociones son muy importantes para la empresa, ya que incrementa más las ventas, más llamada de clientes, son fechas muy especiales, claves para aumentar las ventas y para la empresa es lo mejor.

Araceli: ¿La empresa cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho?

Dany: Bueno (preocupada y a la vez nerviosa) en el tiempo de pandemia, las entregas han demorado mucho, pero ahora con lo de la vacuna y protección estamos saliendo, se está mejorando con las entregas, que el cliente se sienta satisfecho, halagado con la puntualidad, entregarle lo más

pronto posible. El entregado de productos es parte de la responsabilidad de la empresa, pues mientras mejor atendamos a los clientes, más confiamos en nosotros, pues le estamos ofreciendo un buen servicio para todos y no causar esa molestia generada en el cliente.

Araceli: ¿Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos?

Dany: Sí los incentivos al final son muy importantes ya que es una pieza

clave para la empresa, que es premiar ese esfuerzo, el desempeño de cada colaborador y hacer que el trabajador se sienta motivado, valorado, que ponga más esfuerzo en las ventas, más entrega, más comprometidos con la empresa, eso es muy bueno para ellos, los mismos colaboradores y para la empresa.

Araceli: ¿Es importante que exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa?

Dany: Claro, la comunicación es importante entre el vendedor y cliente, quién es el contacto directo que tenemos, es muy importante porque uno entra en confianza con el cliente, preguntándole lo que necesita verdaderamente, para qué ocasión, uno le va brindando y eso es dar una buena información de acuerdo a lo que el cliente está buscando y pueda confiar en nosotros, decirle la verdad, yo pienso que a cada cliente le debemos hacer un seguimiento mediante un servicio post venta para saber qué tan satisfecho está con ello, con nuestra atención.

Araceli: ¿Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa?

Dany: Sí es conveniente que la empresa realice este tipo de ventas, ya que pueda resultar exitoso contratar vendedores externos, con estas ventas externas se podría llegar a más clientes, personas que a veces no conocen cómo llegar a las tiendas, hay personas que realmente se les hace difícil salir de casa, sobre todo en estos tiempos de pandemia en las que estamos es muy difícil, y sí es muy conveniente traer buenos resultados, nosotros todavía no lo hemos hecho, pero sí debemos poner en marcha esta modalidad.

Araceli: ¿Le parece importante que la empresa disponga de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia?

Dany: Sí la tecnología se ha vuelto muy importante actualmente en el mercado, tenemos varios equipos de cómputo, pero lo que nos está faltando es el personal capacitado ya que este punto de tecnología no sólo nos ayuda sino para mejorar la atención al cliente y mejorar los procesos. Si una empresa no tiene herramientas tecnológicas es como quedarse atrás en la competencia, si nosotros queremos competir, debemos pensar e invertir lo que sea fundamental para nuestras necesidades y eso sería una ayuda para realizar mejor las operaciones con una mejor información y ahorrar tiempo.

Araceli: ¿Es importante que la empresa realice un seguimiento de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra?

Dany: Sí es necesario hacer el servicio, llamar al cliente, hacer sentir al cliente que la empresa está pendiente de él y que está dispuesta en ayudarlo, por eso la empresa necesita hacerle seguimiento al cliente para ver si desea algún cambio o cómo le va con su prenda de vestir, aceptar reclamos para mejorar el producto que compró, su opinión que tiene sobre la empresa, el servicio, las buenas compras, descuentos del producto, si hay que corregir en algo para

mejorar, es muy buena su opinión del cliente. Estamos en marcha lo del proceso posventa y estamos seguros que dará buenos resultados.

III. ANALISIS DE INTERPRETACIÓN

3.1. INTENCIÓN U OBJETIVO

Recoger la información y conocer la problemática en la actualidad de la empresa en el área de ventas en relación con la atención al cliente y poder analizar las teorías para proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas.

3.2. REDUCCIÓN DE DATOS

1. Focalización y delimitación de problemas:

El segmento reproducido de la entrevista aborda un problema: La reducción de ventas con relación con la atención al cliente.

2. Separación de unidades, identificación y clasificación

A continuación, se muestran los cuadros de las categorías de análisis, el problema presentado y las unidades de registro que corroboran lo descrito. Se ha utilizado la codificación descriptiva o abierta como estrategia cualitativa de análisis pues, el análisis se ha realizado línea por línea con la intención de descubrir las categorías que agrupen el conjunto de la información registrada. Estas categorías no han sido preestablecidas, sino que han surgido de lo expuesto por el trabajador de la empresa. Las categorías en que se agrupan los problemas son: ventas y clientes. Información contenida de sucesos de la empresa en relación a las ventas y los clientes.

<p>La empresa no cumple con darle a conocer a los clientes las características y beneficios del producto.</p>	<p>buena calidad,(nerviosa y a) y eso es muy bueno para la empresa porque eso incrementa mucho las ventas”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Sí es muy importante que el cliente sepa sus características, sus beneficios, la calidad, sobre todo, que va a conseguir al utilizar el producto, depende de cuánto tiempo le va a durar la prenda, que no se le dañe en la lavadora, eso es muy bueno indicarle que el cliente esté de acuerdo, este la analiza si la compra o no, la empresa siempre está pensando en un cliente, en la competencia, brindar los mejores atributos y que se note la diferencia del resto”.
--	---

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia de precio**

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>No se realizan promociones y descuentos constantemente para captar la atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Sí las promociones son muy importantes (se reía) ya que cuando la empresa lanza una promoción o lanzamiento, el cliente siempre está pendiente de esas novedades sobre promociones, más que todo

	<p>son unas estrategias que la empresa organiza para la venta en cada temporada, fiestas patrias, navideñas, día de la madre, del padre, día del niño, todas esas promociones son muy importantes para la empresa, ya que incrementa más las ventas, más llamada de clientes, son fechas muy especiales, claves para aumentar las ventas”.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

• **Estrategia de plaza**

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>No cumple eficientemente con el tiempo de entrega del producto para mantener al cliente satisfecho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Bueno (preocupada y a la vez nerviosa) en el tiempo de pandemia, las entregas han demorado mucho, pero ahora con lo de la vacuna y protección estamos saliendo, se está mejorando con las entregas, que el cliente se sienta satisfecho, halagado con la puntualidad, entregarle lo más pronto posible”

Fuente: Elaboración Propia

- Estrategia de promoción

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>La empresa no aplica métodos para motivar a su personal mediante incentivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Sí los incentivos al final son muy importantes ya que es una pieza clave para la empresa, que es premiar ese esfuerzo, el desempeño de cada colaborador y hacer que el trabajador se sienta motivado, valorado, que ponga más esfuerzo en las ventas, más entrega, más comprometidos con la empresa, eso es muy bueno para ellos, los mismos colaboradores y para la empresa”.

Fuente: Elaboración propia

- **Venta personal**

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>No exista una comunicación efectiva entre vendedor y comprador para efectuar una venta exitosa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Claro, la comunicación es importante entre el vendedor y cliente, quién es el contacto directo que tenemos, es muy importante porque uno entra en confianza con el cliente, preguntándole lo que necesita verdaderamente, para qué ocasión, uno le va brindando y eso es dar una buena información de acuerdo a lo que el cliente está buscando y pueda confiar en nosotros, decirle la verdad, yo pienso que a cada cliente le debemos hacer un seguimiento mediante un servicio post venta para saber qué tan satisfecho está con ello, con nuestra atención”.

Fuente: Elaboración propia

- **Venta multinivel**

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>No tiene la modalidad de ventas externas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Es conveniente que la empresa a realice este tipo de ventas, ya que pueda resultar exitoso contratar vendedores externos, con estas ventas externas se podría llegar a más clientes, personas que a veces no conocen cómo llegar a las tiendas, hay personas que

	<p>realmente se les hace difícil salir de casa, sobre todo en estos tiempos de pandemia en las que estamos es muy difícil, y sí es muy conveniente traer buenos resultados, nosotros todavía no lo hemos hecho, pero sí debemos poner en marcha esta modalidad”</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

• **Venta a distancia**

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>No dispone de medios tecnológicos de alta calidad para efectuar ventas a distancia</p>	<p>“Sí la tecnología se ha vuelto muy importante actualmente para las empresas (sonriendo y se tocaba las manos), tenemos varios equipos de cómputo, pero no lo están utilizando lo que nos está faltando es el personal capacitado ya que este punto de tecnología no sólo nos ayuda sino para mejorar la atención al cliente y mejorar los procesos. Si una empresa no tiene herramientas tecnológicas es como quedarse atrás en la competencia, si nosotros queremos competir, debemos pensar e invertir lo que sea fundamental para nuestras necesidades y eso sería una ayuda para realizar mejor las operaciones con una mejor información y ahorrar tiempo”.</p>

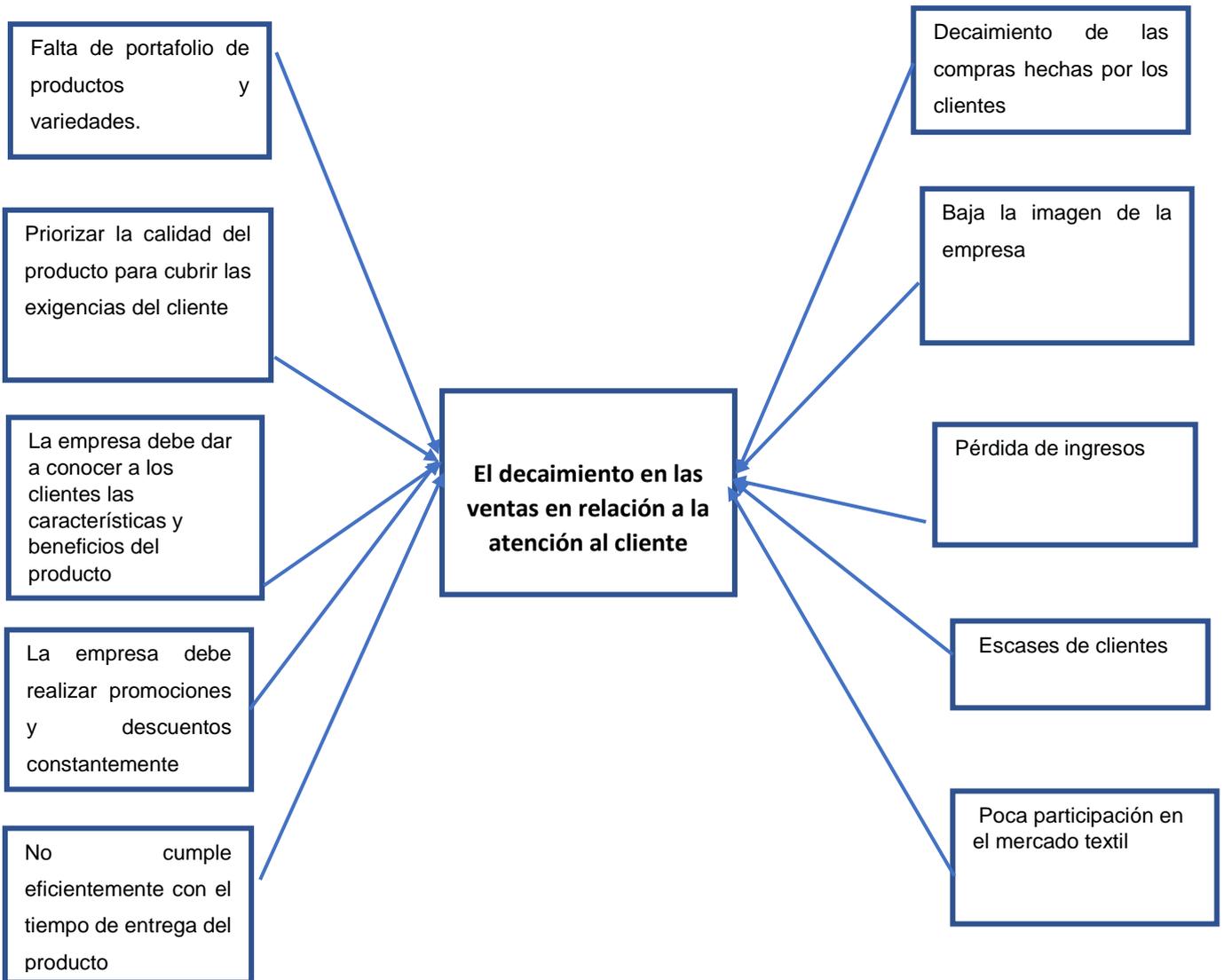
Fuente: Elaboración propia

• Servicio de atención al cliente

PROBLEMAS	UNIDADES DE REGISTROS
<p>La empresa no realiza el servicio de posventa para conocer si el cliente ha quedado satisfecho después de haber realizado la compra.</p>	<ul style="list-style-type: none">• “Es necesario hacer el servicio, llamar al cliente, hacer sentir al cliente que la empresa está pendiente de él y que está dispuesta en ayudarlo, por eso la empresa necesita hacerle seguimiento al cliente para ver si desea algún cambio o cómo le va con su prenda de vestir, aceptar reclamos para mejorar el producto que compró, su opinión que tiene sobre la empresa, el servicio, las buenas compras, descuentos del producto, si hay que corregir en algo para mejorar, es muy buena su opinión del cliente. Estamos en marcha lo del proceso posventa y estamos seguros que dará buenos resultados”.

Fuente: Elaboración propia

3.3. DIAGRAMA CAUSAL (MULTICAUSA - MULTIEFECTO)



3.4. EXTRACCIÓN Y VERIFICACIÓN DE CONCLUSIONES

- ✓ Se hizo la entrevista al trabajador de la empresa textil, fue dinámica, flexible y confidencial.
- ✓ Hubo un trato cordial el entrevistador dejó al protagonista que se exprese con entera libertad, permitiendo así el flujo de información
- ✓ En cuanto a los datos recogidos se comprueba que hay varios puntos que la empresa debe considerar uno de ellos es que debe implementar un portafolio de variedad de productos
- ✓ La empresa debe trabajar el nivel de estándares de calidad de los productos
- ✓ Dar a conocer a los clientes los atributos o características de sus productos
- ✓ Debe considerar incluir promociones y descuentos en fechas importantes
- ✓ La empresa no viene cumpliendo con los plazos establecidas para la entrega de los productos
- ✓ Debe realizar incentivos para sus trabajadores para motivarlos
- ✓ La comunicación con el cliente no es la correcta para mantenerlo más cerca
- ✓ La empresa debe implementar la modalidad de vendedores externos para dar a conocer más su marca
- ✓ Se comprueba que carece de herramientas de alta tecnología para mejorar sus procesos y así mismo le falta, mano de obra calificada
- ✓ La empresa no cuenta con un servicio de post venta
- ✓ El entrevistado no visualiza la problemática en algunos puntos.



Fuente: Entrevista realizada a la Sra. Dany Juárez encargada del área de ventas.

Nota: se realizó la entrevista el día 26-11-2021 a través de la plataforma zoom



Fuente: Entrevistador Araceli Mio, captura de la entrevista realizada a través de la plataforma zoom.

ANEXO 9
PROPUESTA DE PLAN DE INTERVENCIÓN

Tabla 1
Plan de Mejora

Problemas identificados	Ítems 8	<p>¿Considera que la empresa está localizada en un lugar accesible y fácil de llegar?</p> <p>El 12.6% manifiesta que la empresa no se encuentra en un lugar accesible para realizar su negocio</p> <p>Información recogida en ítems 8 del cuestionario válido y confiable.</p>
	Ítems 11	<p>¿Considera que la empresa debe motivar a su personal mediante incentivos?</p> <p>El 44.3% manifiesta que la empresa no incentiva para motivar a los trabajadores</p> <p>Información recogida en ítems 11 del cuestionario válido y confiable.</p>
	Ítems 14	<p>¿Considera conveniente que las ventas de puerta en puerta a domicilio que realizan los vendedores son beneficiosas para la empresa?</p> <p>El 13.9% manifiesta las ventas elaboradas de puerta de puerta en el domicilio no son beneficiosas para la organización</p> <p>Información recogida en ítems 11 del cuestionario válido y confiable.</p>
		<p>Establecer una mejor ubicación de local, teniendo en cuenta el tamaño, localización y distribución de la planta.</p> <p>Formular planes de incentivos por desempeño para el personal interno.</p> <p>Establecer estrategias de promoción online.</p>

PLAN DE INTERVENCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA TEXTIL EN LA CIUDAD DE PIURA

INTRODUCCIÓN

El estudio propuesto tiene como objetivo Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas en una empresa textil de la ciudad de Piura.

Nuestra propuesta en estudio, tiene como finalidad analizar los elementos que servirán para cada una de las estrategias como las “4P’s”, en otras palabras conocer cómo se desarrolla el producto, precio, plaza, promoción, para lo cual es de gran interés entender aquellos factores que se relacionan dentro de la organización, brindando alternativas de solución en la empresa textil en un mercado competitivo, fortaleciendo y mejorando nuestro servicio, permitiendo tomar ciertas acciones que logren la mejora de las ventas en la organización en estudio.

De acuerdo a lo indicado el presente plan de intervención tiene como finalidad determinar las diferentes acciones a tomar, las mismas que detallan cada estrategia que será aprovechada por el responsable de la entidad textil en la ciudad de Piura. Con la intención de llevar a cabo cada actividad planteada, permitiendo obtener un resultado óptimo que beneficie la rentabilidad de la empresa.

Objetivo General

Mejorar el marketing de una empresa textil en la ciudad de Piura.

Objetivos específicos

- Determinar una plaza con mayor accesibilidad para la empresa textil en la ciudad de Piura
- Mejorar en el marketing interno en la empresa textil en la ciudad de Piura
- Establecer una mejor promoción de productos de la empresa textil en la ciudad de Piura

Generalidades Descripción de la empresa

DIEGO Y CLAUDIA SERVICIOS GENERALES EIRL, es una empresa que se dedica a la industria de confección y venta de uniformes en general. Utilizando insumos de muy buena calidad y empleando diseños innovadores para lograr superar las expectativas de sus clientes y que éstos se encuentren satisfechos con sus productos. Es una empresa piurana con más de 08 años de trayectoria en el mercado textil.

Misión

Somos una empresa textil, confeccionamos y comercializamos uniformes, trabajamos para satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes con una capacidad innovadora y vocación de servicio al cliente a través de productos de calidad y diferenciados. Contamos con un equipo humano comprometido que nos permite desarrollar las actividades de manera puntual, oportuna y personalizada.

Visión

Ser para el año 2026, la empresa peruana líder en la industria textil, en la confección y comercialización de uniformes.

Análisis Micro

En la actualidad la empresa textil de la ciudad de Piura, no está teniendo la misma acogida en las ventas en relación a otros años anteriores, las cuales deben a muchos factores entre ellos debido a la pandemia del covid-19, falta de nuevas estrategias de marketing mix en post pandemia, así como poca iniciativa para el desprendimiento del marketing tradicional. De acuerdo a lo anteriormente indicado, las organizaciones requieren rediseñar sus propuestas de marketing, en donde se deben basar por medio del análisis de las 4P's para un mejor desarrollo de la organización en el mercado. Por tal motivo, hay estrategias que las empresas deben utilizar para comunicarse con un público potencial y además lograr un mayor impacto para aumentar las ganancias del negocio.

Análisis Macro

La empresa textil de la ciudad de Piura, es una empresa sólida en su mercado, sin embargo también posee una fuerte competencia en el rubro con diversas empresas formales, todo ello debido a la gran demanda de ropa por parte de la población local, realizadas no solo de la forma tradicional (físico), sino que también se compite por redes sociales; aunado a ello, las organizaciones del rubro, no solo compiten con empresas formales, sino también con muchas informales, las cuales realizan la mayor parte de sus ventas online, como consecuencia de la pandemia, en la que varios negocios tuvieron que reformular su rubro y uno de ellos fueron las empresas del rubro textil. En referencia al Canal online de ventas, es una buena opción, ya que les brinda a los clientes la facilidad en la realización de las compras, igual que la tienda online. De acuerdo a los estudios presentados por el diario el comercio (2021) El 40% de los negocios peruanos venden por medio de canales digitales. Siendo un detonante la llegada de epidemia del Covid-19, la misma hizo que las empresas sientan la necesidad de usar los canales digitales como medios aliados del negocio para acrecentar las ventas, una de ellas fue la aplicación de Facebook y WhatsApp que tuvo un papel fundamental para lograr los objetivos de cada empresa, ya que está adaptado a la sociedad actual en donde los clientes puedan interactuar a través de las aplicaciones disponibles según el gusto y preferencia.

Desarrollo estratégico

Estrategia 1: Establecer una mejor ubicación de local, teniendo en cuenta el tamaño, localización y distribución de la planta

El propósito de una estrategia de la localización de la planta, es maximizar los beneficios del negocio, con la finalidad de minimizar los costos, maximizar las utilidades, proporcionar una rápida entrega de la mercadería.

Para el desarrollo de la presente actividad se realizará un diagnóstico de la situación, analizando nuestra capacidad de producción y el nivel de demanda, determinando la viabilidad de cambiar la ubicación de la planta

De ser viable, se contratará con los servicios de un especialista en ingeniería industrial, quien analizará la mejor ubicación, teniendo como objetivo la ubicación, el tamaño, accesibilidad de clientes y proveedores.

El resultado que se espera al cambiar la ubicación de la planta a largo plazo es, disponer un lugar con mayor accesibilidad a nuestra materia prima, las maquinarias, proveedores, transporte, la misma que favorecerá el desarrollo de nuestra actividad y minimice el costo de producción

Tabla 2:

Establecer una mejor ubicación de local, teniendo en cuenta el tamaño, localización y distribución de la planta

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
El propósito es maximizar los beneficios de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">Estudio para la Implementación de una mejor ubicación de la planta	<ul style="list-style-type: none">Analizar los factores que determinan una mejor ubicación de la plantaEstablecer la mejor ubicación de la planta	Jefe de producción	S/.20,0000

Estrategia 2: Formular planes de incentivos por desempeño para el personal interno.

El propósito primordial del estudio es elaborar un plan de incentivos que mejore el nivel de desempeño de cada colaborador, motivando su buena productividad en beneficios del negocio.

Como primer paso para la presente actividad, se debe de sensibilizar a los trabajadores informándoles la importancia y beneficios que obtendrán la misma, donde cada trabajador sea el artífice directo de su incentivo mensual, para lo cual se realizará una evaluación de desempeño de 360 grados para determinar el trabajador con mejor desempeño, premiando su esfuerzo y motivarlo a que continúe en la misma senda en la búsqueda de la ansiada productividad.

El resultado que se desea lograr con la presente actividad es motivar al trabajador por un buen desempeño, creación de un clima de bienestar y justicia entre ellos, asimismo se pretende aumentar nuestra productividad empresarial como consecuencia de su buen rendimiento.

Tabla 3:

Formular planes de incentivos por desempeño para el personal interno.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Elaborar un plan de incentivos que mejore el desempeño laboral	Implementar una política de incentivos que mejore el desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilizar a los trabajadores de los beneficios de un buen desempeño• Realizar una evaluación de desempeño• Premiar el buen desempeño	Jefe de recursos humanos	S/. 5,000

Estrategia 3: Establecer estrategias de promoción online.

La presente estrategia permitirá acceder a una mayor cantidad de clientes, permitiendo mejorar la visibilidad de nuestro negocio, mejorar el posicionamiento de la empresa y llegar a una mayor cantidad de personas que adquieran nuestros productos

Como primera actividad se pretende identificar cuáles son los factores que están influyendo en la adquisición de nuestros productos y determinar si hace falta una promoción online; de ser viable se aplicará las estrategias online identificando cual es la herramienta a utilizar o implementar, así como promocionarse a través de las diversas redes sociales con mayor aceptación en el mercado.

El resultado que se espera es aumentar las ventas de nuestros productos, no solo a través de la venta física; asimismo nos permitirá ampliar nuestro mercado y aumentar nuestra capacidad de producción, ser más competitivos y lograr un crecimiento del capital del negocio y brindar más trabajo a la comunidad.

Tabla 4:

Establecer estrategias de promoción online.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Elaborar estrategias para la promoción online.	Implementar estrategias de promoción online	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los factores que afectan la promoción online• Ejecutar las estrategias las eficientes para la promoción online	Jefe de Marketing	S/ 15,000

Plan de Acción

Tabla 5:

Plan de acción y presupuesto.

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Establecer una mejor ubicación de local, teniendo en cuenta el tamaño, localización y distribución de la planta	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los factores que determinan una mejor ubicación de la planta Establecer la mejor ubicación de la planta 	Jefe de producción	Un año	S/. 20,000
TOTAL				S/. 20.000

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Formular planes de incentivos por desempeño para el personal interno.	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a los trabajadores de los beneficios de un buen desempeño Realizar una evaluación de desempeño Premiar el buen desempeño 	Jefe de Recursos Humanos	Trimestral	S/. 5,000
TOTAL				S/. 5.000

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Establecer estrategias de promoción online.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores que afectan la promoción online. Ejecutar las estrategias las eficientes para la promoción online 	Jefe de Marketing	Anual	S/ 15,000
TOTAL				S/ 15,000
PRESUPUESTO TOTAL				S/ 40, 000

ANEXO 10

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra del estudio fue de 79 clientes que llegan a la tienda según el muestreo aleatorio sistemático.

$$n = \frac{z^2 \times (p \times q)}{e^2 + \frac{(z^2 \times (p \times q))}{N}}$$

En donde:

z= 1.96(Nivel de confianza =95%)

p= 0.5, probabilidad de éxito

q= 0.5, Probabilidad de fracaso

e= 0.05, (5% de error de la muestra)

N= 100 Clientes de la empresa textil

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96^2 \times (0.5 \times 0.5))}{100}} = 79 \text{ clientes}$$

Fiabilidad**Escala: ESTRATEGIAS DE MARKETING***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	79	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	79	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	12

Escala: VENTAS*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	79	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	8