



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

LAS VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE ROPA EN LA BOUTIQUE KAIROS DEL DISTRITO DE
HUÁNUCO-2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BR. ELDER ARANDA FLORES
ORCID: 0000-0002-0272-9124

ASESOR:

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO
ORCID: 0000-0001-5458-9234

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Elder Aranda Flores

ORCID: 0000-0002-0272-9124

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú.

ASESOR:

Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

COR ORCID. 0000-0001-5458-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

MIRAVAL ROJAS, YESICA

ORCID: 0000-0001-5126-9868

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A mi Coordinador de Escuela Mg. José Luis Claudio Pérez, y docentes por darme sabiduría y poder superarme cada día más y así poder luchar en la vida diaria y tener un futuro mejor.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi padre, quien me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo.

También está dedicado a mi madre y mi padre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

RESUMEN

La presente Tesis surge de dos ideas complementarias que son el resultado de una constante preocupación por buscar el éxito empresarial desde diversos objetivos trazados por la empresa en la Boutique Kairos. En la actualidad las ventas y la comercialización de ropa en la actividad económica del país, pero las empresas no se concentran en dar más que un simple servicio que culmina en la entrega de este, dentro de una empresa las áreas deben complementarse con herramientas que las ventas y la comercialización deben ser usadas para crear estrategias de marketing.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. Por lo que el problema general ¿Cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?

Y el objetivo general Determinar cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019, en la hipótesis general, Las ventas influyen significativamente en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco2019, en la metodología y el nivel de investigación, La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en las estrategias de ventas que influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco y según la fórmula es de 60 clientes

Palabra clave: Las ventas, Influencia, Comercialización, Ropa, Boutique Kairos, Distrito, Huánuco.

ABSTRACT

This Thesis stems from two complementary ideas that are the result of a constant concern to seek the business success from various objectives outlined by the company at the Boutique Kairos.

Currently the sales and marketing of clothing in the economic activity of the country, but the companies do not concentrate on giving more than a simple service that culminates in the delivery of this, within a company the areas must be complemented with tools that sales and marketing should be used to create marketing strategies.

Selling is one of the most sought-after activities by companies, organizations or individuals offering something (products, services or others) in their target market, because their success depends directly on the number of times they perform this activity, how well they do it and how cost-effective they are. Marketing is the set of activities developed to facilitate the sale and/or get the product finally to the consumer

Being the trade, the activity of buying and selling goods between two parties, this act is fundamental to the trade and has an impact on the market of goods, services and intellectual property. So the general problem How do sales influence the marketing of clothing at the Kairos Boutique in Huanuco district-2019? And the overall objective is to determine how sales influence the marketing of clothing at the Kairos Boutique in the Huánuco-2019 district, in the general hypothesis, Sales significantly influence the marketing of clothing at the Kairos Boutique in the district of Huánuco-2019, in the methodology and level of research, The present investigation is framed within the descriptive level, as the objective of

the research is mainly to describe the behavior or relationship that could exist between the variables and dimensions, in the sales strategies that influence the marketing of clothes in the Kairos Boutique of the district of Huánuco, To carry out the research work the population is used, in order to broaden the perception from the internal and external point of view of the sector under

study. The population is made up of customers who frequent the clothing market in the Kairos Boutique in the Huánuco district.

To carry out the research work the population is used, in order to broaden the perception from the internal and external point of view of the sector under study. The population is made up of the clients who frequent in the clothing marketing in the Kairos Boutique of the district of Huánuco and according to the formula is 60 customers.

Keyword: Sales, Influence, Marketing, Clothing, Kairos Boutique, District, Huánuco.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA	
i	
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Problema general.....	17

1.3. Objetivo General	17
1.4. Justificación de la investigación	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local o regional	23
2.2. Bases teóricas y conceptuales	24
2.2.1. Marketing Mix	24
2.2.2. El Marketing en la Actualidad	26
2.2.3. El Marketing moderno y la gestión de relaciones con clientes.....	27
2.2.4. La gestión de venta y la orientación al valor del cliente	29
2.2.5. Integración entre las áreas de marketing y ventas.....	30
2.2.6. La Importancia de ser el primero	32
2.2.7. Modelo de gestión de marketing y ventas	32
2.2.8. Segmentación de Mercados y Posicionamiento.....	33
2.2.9. Experiencia de la fuerza de ventas	36
2.2.10. Calidad de servicio al cliente interno	37
2.2.11. Cultura organizacional orientada al mercado	39
2.2.12. Calidad de los productos.....	41
2.2.13. Ética empresarial	42
III. HIPÓTESIS	45
3.1. Hipótesis General	45
3.2. Hipótesis Específicas.....	45
IV. METODOLOGÍA	45

4.1. Tipo de investigación	45
4.2. Nivel de investigación	46
4.3. Diseño de investigación.....	46
4.4. Población y muestra	47
4.4.1. Población	47
4.4.2. Muestra	47
4.5. Definición y operacionalización de las variables.....	48
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
4.6.1. Técnicas	49
4.6.2. Instrumentos	49
4.7. Plan de análisis.....	50
4.8. Matriz de consistencia	51
4.9. Principios éticos	52
V. RESULTADOS.....	57
5.1. Presentación de resultados.....	57
5.2. Análisis de resultados.....	66
VI. CONCLUSIONES	71
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 Clientes que frecuentan en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito

de Huánuco para efectuar sus compras	57
Tabla 02 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente	58
Tabla 03 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos.	59
Tabla 04 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca	60
Tabla 05 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal	61
Tabla 06 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto	62
Tabla 07 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas	63

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Clientes que frecuentan en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito de Huánuco para efectuar sus compras	57
Gráfico 02 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra	

en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente	58
Gráfico 03 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos.	59
Gráfico 04 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca	60
Gráfico 05 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal	61
Gráfico 06 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto	62
Gráfico 07 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas	63

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación las ventas y su influencia en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación.

Para aumentar las ventas, los líderes de negocios deben pensar de forma diferente, las tácticas de ventas Inbound Sales vienen a ofrecer soluciones.

Después de trabajar con muchos clientes, escuchar a colegas y reflexionar sobre los cambios estratégicos que he experimentado en la formación de mi propio negocio, he concluido que estas 7 estrategias de ventas deben estar presentes en cualquier organización. Las empresas están llamadas a utilizar este tipo de estrategias si quieren asegurarse un lugar en el futuro.

De acuerdo con Sandler Training, creer que puedes vender cualquier cosa a cualquier persona es una trampa que debes evitar. Vender puede ser un reto. Las estrategias para vender forman parte de un proceso complejo donde no existen atajos. Por eso las metodologías como Inbound Sales vienen a aportar tácticas novedosas que hagan posible el cambio.

Los vendedores que aumentan sus ventas toman medidas deliberadas basadas en principios y técnicas de venta probadas, combinadas con acciones de marketing para llamar la atención de sus prospectos.

Análisis: Los dueños deben mantener un registro de las compras de los clientes en la computadora para determinar qué tipos, colores y marcas de ropa se venden mejor en qué épocas

del año. Utilizando un programa de manejo de base de datos para analizar las tendencias de los clientes, ellos pueden descartar las líneas de venta obsoletas y dudosas y llenar su tienda con mercadería deseable, la cual incrementará su velocidad de rotación.

Impacto: Las tiendas de ropa deben llamar la atención de los peatones para tentarlos a ingresar en la tienda y mantener la atención de aquellos que compra. Las presentaciones visuales de los productos en los maniqués les ofrecen a los clientes una visión de las combinaciones potenciales de las prendas y le permiten al dueño crear una imagen particular o un tema en toda la tienda. Los comerciantes deben realizar pruebas de diferentes presentaciones y utilizar los récords de ventas y las observaciones de los clientes para determinar cuáles funcionan mejor.

Publicidad: Los dueños de pequeños negocios deben comprar avisos en publicaciones locales y en revistas para promover su tienda, focalizándose en los avisos visuales que se condicen con la base de sus clientes. Una tienda de ropa de descuento puede realizar un anuncio mostrando imágenes de conjuntos completos con sus precios, mientras que las tiendas de ropa de lujo pueden mostrar una modelo con un conjunto realizando una pose que enfatice su estilo de vida. Los dueños de los negocios deben preguntarles a los clientes cómo encontraron la tienda para eliminar los avisos con cifras bajas de conversión.

Organización: Los dueños deben focalizarse en la pulcritud cuando muestren sus productos. No deben tener armarios llenos de mercadería y deben mostrar más espacio para que los clientes puedan moverse alrededor de toda la tienda. Colocando las líneas de productos más nuevas en frente y volviendo a tener los productos agotados en una base diaria, aumentarán las ventas. Los dueños deben segregar las líneas de productos por precio, de modo que los clientes puedan fácilmente encontrar estilos en su rango de precios.

Servicio: Debido a las ventas repetidas y a las palabras positivas se mejorará el negocio, los dueños deben contratar y retener solo miembros profesionales para su equipo y deberán ser quienes traten a los clientes con cortesía, deben tener conocimientos sobre moda y encajar con la imagen de las prendas que el negocio vende.

Los miembros amables y atentos pueden obtener información valiosa sobre la mente de los clientes que los dueños pueden utilizar para aumentar las ventas.

1.1. Planteamiento del problema

Desde el punto de vista de la metodología científica, el planteamiento del problema es la base de todo estudio o proyecto de investigación, pues en él se define, afina y estructura de manera formal la idea que mueve la investigación en la cual se expone el asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar.

a. Caracterización del Problema

Debido al crecimiento en la cantidad de empresas dedicadas a la confección textil en los últimos años en el Perú, existe un entorno competitivo y la industria ha tomado significativa importancia y preferencia en el consumo nacional, traduciéndose en la expansión de centros comerciales y tiendas por departamento.

A partir de ello, se puede observar la evolución y crecimiento del mercado de la moda liderado por las tiendas Saga Falabella y Ripley, generando la llegada de grandes marcas enfocadas al fast fashion o moda rápida, como Zara, Forever 21 y H&M. La comercialización de las prendas de la Marca Camille Sophie se realiza deficientemente.

Las ventas no alcanzan las expectativas esperadas. Entre los directivos de Premium Cotton SAC, surgen dudas sobre sus resultados. Al tratar de entender y analizar lo que está ocurriendo en la empresa con la productividad comercial, se cae en la cuenta que no se ha desarrollado una estrategia adecuada o simplemente que no se ha utilizado ninguna.

Lo más probable, es que los marketeros que luchan para ganar clientes, o bien no están prospectando de la manera correcta o no están poniendo el esfuerzo suficiente en hacer publicidad efectiva para su negocio.

Mientras que las presentaciones visuales determinan el éxito de la mayoría de los negocios minoristas, los comerciantes de ropa deben adaptar presentaciones para unir la sensibilidad de sus clientes, cuidando de hacer publicidad de sus productos tanto en su tienda como fuera de ella. Cuando se intenta aumentar el negocio, los dueños de las tiendas de ropa deben focalizarse solamente en las necesidades de su mercado de nicho realizando análisis de sus clientes base y haciendo mejoras en sus tiendas.

Es importante mencionar que este sector está dominado por grupos textiles que tienen una gran presencia a nivel mundial. Por lo que, si eres de los que planea hacer un emprendimiento independiente, tendrás que ingeniártela muy bien con actividades que te sirvan para conseguir clientes que visiten tu local y adquieran tus productos. A continuación, algunas estrategias de ventas de ropa.

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

1.2. Problema general.

- **PG:** ¿Cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?

Problemas específicos

- **PE1:** ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?
- **PE2:** ¿De qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?
- **PE3:** ¿De qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

1.3. Objetivo General

- **OG:** Determinar cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019

Objetivos específicos.

- **OE1:** Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.
- **OE2:** Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.

- OE3: Determinar de qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- **Justificación Practica**

Los resultados obtenidos, permitirá constatar que las PYMES del sector comercio de ropa no tienen implementado un marketing de venta adecuado; y si son aplicados de la mejor manera según su criterio.

- **Justificación Metodológica**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación sobre la estrategia de ventas y su influencia en la comercialización, se basó en técnica que permitirá desarrollar la metodología de la investigación:

- **Las encuestas**

Este instrumento se utilizó para analizar la motivación el ambiente interno de la empresa

Con este estudio damos a conocer nuevos conocimientos y nuevas teorías y estrategias para que las empresas puedan brindar mejor en la venta necesaria que sus colaboradores efectúan un buen trabajo en la comercialización y puedan ofrecer un buen desempeño laboral, eficiente y eficazmente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1. A nivel internacional

Según el autor Aguirre, F. (2011). Colombia. En su tesis titulada: “Diseño de un Plan de Marketing Mix para empresas de Temporales Basado en el Diagnóstico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial. Escuela Politécnica Nacional – Ecuador Año: 2008, Concluye en lo siguiente:

- En la investigación se diseñó un Plan de Marketing Mix para empresas comercializadas de artículos para oficina basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial del sector, se definieron variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta y nivel tecnológico, éstas fueron evaluadas dentro del diagnóstico realizado identificando su nivel de importancia, fundamentando el desarrollo de las estrategias como: escuelas de formación, especialización por enfoques, integralidad del servicio, valores agregados, feedback directo, innovación tecnológica, oficinas virtuales y posicionamiento de la actividad dichas estrategias pueden llegar a generar la ventaja competitiva en una empresa de Servicios Temporales.

Según el autor Velásquez, M. (2012). En su investigación: “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, Santiago de Chile, Concluye en lo siguiente:

- Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Los hallazgos son: La emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios.
- El gran dilema de la emprendedora es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.
- El primer paso para abordar el problema fue efectuar una investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público.

2.1.2. A nivel nacional

Según el autor Ugarriza. Investiga “Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacareño”. (2011). Tujillo, donde concluye:

- Plaza Vea Chacareño pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado.
- En el trabajo se realiza una investigación exploratoria (focus groups), y una investigación descriptiva (encuesta), donde se contó con una muestra inicial de 385 personas de las zonas

ale dañas a la tienda Plaza Ve a Chacare ro que toman la decisión de compra en el hogar. Conclu ye que la investi gación se enfoca en la coyuntura de un super mercado de la cade na Plaza Ve a ubicado en una zona cu yos barrios perte ne cen en su gran mayoría al nivel C y D.

- Este auto servicio enfrenta la competencia del retail tradicio nal constituido por las bode gas, mercados, paraditas y otros puntos de venta donde la pobla ción a la que quiere captar se resiste a abando nar sus habitua les lugares de compra. De allí la necesidad diseñ ar estrate gias que logren captar al públi co objeti vo. Se conclu ye que Quienes compran en otro auto servicio lo hacen principalmente porque obtie nen mejores precios, y que las perso nas que compran en Plaza Ve a la gran mayoría se encuentra satis fecha con el servicio. Dentro de las propues tas para captar ma yor número de clientes, las que tuvieron ma yor acepta ción fueron la ma yor frescura y aten ción perso nalizada en alimentos, descuentos espe ciales, imple menta ción de atraccio nes, etc.

Se gún el autor Manay, L. En su investi gación “Pro puesta de Marketing Mix para incre men tar las ventas en la empre sa Tiendas EFE– Lima 2012”. (2012). Lima, donde conclu ye:

- La investi gación es de carácter descripti vo, ya que se dese a lograr un incremen to en las ventas de artícu los electro domésti cos a través de un modelo de marketing aplicando un análi sis de las cuatro Ps, su diseño de investi gación fue transver sal puesto que se aplicó una encuesta diri gida a los clientes para poder determi nar qué factores son influ yentes para lograr la decisión de compra.

- El autor llegó a la conclusión sobre la importancia del marketing mix el cual hace posi ble que la empre sa tenga una mejor perspecti va sobre los productos que ofrece los cuales deben

estar acorde a las necesidades y exigencias del cliente, a un precio que sea atractivo, en el lugar indicado y que le otorgue algún beneficio extra que determine su decisión de compra.

2.1.3. A nivel local o regional

Según el Autor, Ramon Gabriel Camilo Lennin, en el Año, 2015, en su tesis titulada El Marketing Mix y Su influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito de Maynas Agencia Huánuco Periodo 2015 presentada a la Universidad de Huánuco el año 2015, donde concluye:

- Usar el Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validados por la escuela de marketing de esta universidad. El tipo de investigación es descriptiva se encuestó y entre visto a clientes de las cajas y analista de créditos.

Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al uso de la empresa del marketing mix.

- Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal.

Según el autor Baltazar Franco, Armando Ulises. Título de la investigación “Calidad de Servicio y el Análisis de Competitividad Regional de Empresas Industriales”, Huánuco - 2011.

- Con la publicación de este artículo se puede llegar al siguiente comentario: las 21 principales actividades económicas que aportan al Producto Bruto Interno (PBI) de Huánuco en el 2008 son la actividad de Agricultura con el 23.9%, seguida por el Comercio, Transporte y comunicaciones, Servicios gubernamentales y Otros servicios con 15.6%, 12.9%, 12.8% y 11.8% respectivamente, teniendo a Manufactura desde el 2001 al 2008 con un gran crecimiento, lo que explica el dinamismo del sector y su aporte al PBI. Otros sectores de importancia por su contribución al PBI son Restaurantes y hoteles, Minería, Construcción, entre los principales. Al entender estas cifras, podemos decir que la competitividad empresarial cada día se va evolucionando.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Marketing Mix

Kotler. P (1996) El elemento clásico del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, y consta de 4 componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. También son conocidas como las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Descubre más sobre otras nociones de marketing a aplicar en tu negocio mientras dejas que Debitoor se encargue de la contabilidad. Pruébalo ahora.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- **Importancia del Marketing Mix**

Gary A. (2010) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960.

El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo define al Marketing como: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Esto, es una verdad pues el consumidor es quien moviliza las ventas de la empresa.

2.2.2. El Marketing en la Actualidad

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante y dinámico donde los productos o servicios que se ofrecen en el mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja. Kotler (2011) señala que las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retailers, la recesión y las problemáticas ambientales.

Estos cambios en el entorno han impulsado nuevas formas de llevar a cabo el marketing en las organizaciones. La globalización, el internet y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing digital (Merisavo, 2008; Andujar, 2010); el marketing viral (Jurvetson, 2000; Leskovec, Adamic y Huberman, 2007); y el e-commerce (Němco vá y Dvořák, 2011; Sperdea, Enescu y Enescu, M., 2011). A partir de los progresos y nuevas tendencias sociales aparece el marketing verde, derivado de las contingencias del medio ambiente (Prakas, 2002; Dahlstrom, 2010; Vazifehdust, Taghipourian y Gharib, 2011), y diversos estudios relacionados al marketing de género orientado a la mujer gracias al auge del rol de la mujer en la sociedad (Castillejo y Valencia 2011, Ferrada y Valencia 2011).

La importancia del marketing se manifiesta en la última definición de la American Marketing Association, AMA, (2007) que amplía su impacto a la sociedad en general: “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en gene

ral”. Con esto surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social (Donovan, 2011)

En los próximos años se prevén nuevos cambios en el Marketing que requerirán de nuevos estudios e investigaciones. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) incorporaron el concepto de Marketing 3.0 que muestra una nueva etapa para las compañías cambiando desde el foco en el cliente hacia el foco en el humano donde la rentabilidad de las empresas se equilibra con la responsabilidad corporativa (Ver Tabla 2.1). Varey y McKie (2010) agregan que el proceso social del marketing puede contribuir en la transformación de un cambio social que involucra una democratizada e integral forma de marketing, impregnada de un espíritu altruista, que permitirá ir más allá del Marketing 3.0 para descubrir un modo más amigable con el planeta y una forma más post-consumista de estar en el mundo. Las nuevas perspectivas del Marketing traerán nuevos desafíos para las empresas en su relación con el entorno y sus clientes. Kotler (2011) señala que un número creciente de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el entorno, porque éstas no se muestran indiferentes a las grandes economías, a las preocupaciones políticas y sociales. Por esto, las empresas necesitan incorporar una dimensión ambiental a su perfil y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad; considerando que los clientes pueden utilizar el boca-oído, apoyado de herramientas como correo electrónico, blogs y Twitter; para comunicar a sus conocidos las cosas buenas o malas de una empresa.

2.2.3. El Marketing moderno y la gestión de relaciones con clientes

Las empresas han evolucionado en su concepto de marketing para satisfacer a clientes más informados, exigentes y participativos. Prahalad y Ramaswamy (2004) plantean que las empre

Las empresas no pueden pensar y actuar unilateralmente, ya que, en el nuevo paradigma del marketing los clientes y las empresas co-crean valor en varios puntos de su interacción. Valenzuela (2007) agrega que el nuevo paradigma del marketing sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la forma en que el cliente quiere interactuar con la empresa es lo prioritario; pasando de “actuar para el cliente” a “actuar con el cliente”.

Los estudios de Ramani y Kumar (2008) ratifican la importancia de la interacción con los clientes, señalando que las empresas exitosas son aquellas que utilizan la orientación a la interacción. Ésta permite atraer y retener a los clientes más valiosos, facilita que la empresa desarrolle la habilidad de prever las respuestas de éstos, y favorece la obtención de mejores resultados organizacionales a partir de la maximización de la función de utilidad en cada etapa de actividad de todos sus clientes.

Las empresas han evolucionado en su concepto de marketing para satisfacer a clientes más informados, exigentes y participativos. Prahalad y Ramaswamy (2004) plantean que las empresas no pueden pensar y actuar unilateralmente, ya que, en el nuevo paradigma del marketing los clientes y las empresas co-crean valor en varios puntos de su interacción. Valenzuela (2007) agrega que el nuevo paradigma del marketing sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la forma en que el cliente quiere interactuar con la empresa es lo prioritario; pasando de “actuar para el cliente” a “actuar con el cliente”. Los estudios de Ramani y Kumar (2008) ratifican la importancia de la interacción con los clientes, señalando que las empresas exitosas son aquellas que utilizan la orientación a la interacción. Ésta permite atraer y retener a los clientes más valiosos, facilita que la empresa desarrolle la habilidad de prever las respuestas de éstos, y favorece

la obtención de mejores resultados organizacionales a partir de la maximización de la función de utilidad en cada etapa de actividad de todos sus clientes.

El concepto de CRM ha evolucionado a través del tiempo, como se muestra en la Tabla 2.3, aportando tanto en el marketing como en las ventas modernas. Valenzuela (2007) señala los aportes del CRM en el Marketing al gestionar una amplia y confiable información sobre los clientes, permitir a la empresa conocer su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización y las posibles acciones de marketing a efectuar acordes al perfil del cliente. Por su parte, Jobber y Lancaster (2009) plantean la importancia del uso de CRM en las ventas para crear situaciones de beneficio mutuo entre los clientes y la empresa, aumentando su interacción y estableciendo una relación de largo plazo entre las partes. Garrido y Padilla (2010) agregan que la gestión de relación con el cliente permite un mayor conocimiento del cliente, un aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes, una segmentación de mercados y un aumento de las ventas.

2.2.4. La gestión de venta y la orientación al valor del cliente

Johnston y Marshall (2009) señalan que la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas en el siglo XXI consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia, llegar a ser el vendedor preferido. Esto requiere, que toda la organización esté orientada al cliente, a su personal y que, en definitiva, que los procesos estén alineados a agregar valor a sus clientes. En esta generación de valor para los clientes, Wachner, Plouff y Grégoire (2009) señalan que un enfoque de ventas orientado a los clientes se centra en ayudar a éstos en la toma de decisiones de compras para que sean satisfactorias, y podrían incluir acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta a favor de un mayor interés del cliente.

En los últimos años, la Orientación al Valor del Cliente se ha incorporado al concepto de gestión de ventas que se caracterizó por centrar en las actividades relacionadas con la fuerza de ventas, como lo muestra. Jobber y Lancaster (2009) denominan a ésta nueva relación como la venta moderna, que se caracteriza por la retención de los clientes con alto potencial y los clientes rentables, la supresión de los clientes costosos o de poco margen, establecer una relación de largo plazo con los clientes, la creación de bases de datos de clientes y uso de las tecnologías de información y comunicación, el mayor involucramiento de los vendedores en áreas de Marketing y Ventas, el rol de los vendedores como consultores que trabajan con el cliente y que tienen la capacidad de identificar y satisfacer sus necesidades.

2.2.5. Integración entre las áreas de marketing y ventas.

La evolución del Marketing hacia la Orientación al Valor del Cliente pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre las áreas de Marketing y Ventas para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Stanton, Buskirk y Spiro (1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/ productos”. Zoltners (2004) indica que la coordinación de las funciones de Marketing y Ventas, no obstante, la coordinación entre estas áreas está sujeta a diversos impedimentos que dificultan su integración.

Zoltners (2004) plantea que existen diferencias entre la mentalidad de los empleados de Marketing y Ventas, que se muestran en la Tabla 2.5. A estas problemáticas se suma lo señalado por Kotler, Rackham y Krishnaswamy (2006) acerca de que las áreas de Marketing y Ventas

se encuentran separadas en las organizaciones y cuando están juntas no se llevan bien porque ambos grupos subestiman las contribuciones del otro. Además, agregan que se dan dos grandes fricciones entre las áreas: económicas, por la división del presupuesto total para cada área, y culturales, dadas por los perfiles de personas que trabajan en éstas y la labor que realizan. Homburg, Jensen y Krohmer (2008) agregan que el área de Marketing, en ciertas ocasiones, tiene un bajo nivel de conocimiento del mercado y de los productos, y que existe una distribución insuficiente de información entre Marketing y Ventas.

En consecuencia, si estas áreas no se integran adecuadamente, no se pueden observar ni reaccionar ante los cambios en el mercado. Por lo tanto, un alto nivel de integración entre Marketing y Ventas podría hacer que la organización responda muy bien ante la dinámica del mercado. Este aspecto lo corroboran Lyus, Rogers y Simms (2010) quienes muestran que las organizaciones con alta integración entre los departamentos de Marketing y Ventas tienen una mejor reacción a las dinámicas del mercado mediante la formulación e implementación de una estrategia de respuesta efectiva, en comparación con las empresas que no lo hacen.

Existen estudios empíricos que muestran que la integración de las áreas de Marketing y Ventas tiene un efecto positivo en el desempeño de la empresa (Guenzi y Troilo, 2006; Homburg y Jensen, 2007; Le Meunier-FitzHugh y Piercy, 2007). Por otra parte, Johnston y Marshall (2009) señalan que mientras mayor sea la integración del área de Ventas con otros departamentos de la empresa como Marketing; Recursos Humanos y Tecnologías de la Información, más ventajas tendrán para mejorar su propio desempeño.

2.2.6. La Importancia de ser el primero

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar, por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Armstrong conocido por todos, pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

2.2.7. Modelo de gestión de marketing y ventas

Según Hillier y Lieberman (1980) un modelo es “una representación cualitativa o cuantitativa de un proceso o una tentativa que muestra los efectos de aquellos factores que son importantes para los propósitos que se consideren”.

Storbacka, Polska y Sääksjärvi (2011) señalan que el diseño de un modelo de ventas debe contener las prácticas relacionadas con los principios que sientan las bases para la estructura en que el proceso de ventas es administrado y ejecutado. La importancia de validar un modelo en esta investigación radica en establecer las variables que influyen en la gestión de Marketing y Ventas y su impacto en los resultados organizacionales.

La literatura relacionada a la gestión de ventas ha disminuido a través de los años. Kumar y Sahu (2010) utilizan la herramienta Google “N gram Viewer”¹ para mostrar la importancia en la literatura de la administración de marketing sobre la gestión de ventas en las últimas décadas, pasando de la orientación a la producción y las ventas a la orientación al marketing.

2.2.8. Segmentación de Mercados y Posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra. Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, Mexicana de Aviación y Aero-México, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80 quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos.

Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsificadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo. Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteando interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Sealtest?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

2.2.9. Experiencia de la fuerza de ventas

La Experiencia de la Fuerza de ventas se refiere a la trayectoria que el individuo tiene realizando tareas similares para la gestión de ventas, sean éstas en la misma empresa o en otra, pero con responsabilidades y actividades equivalentes. La incorporación de esta variable en el modelo se debe a la importancia que tiene el equipo de fuerza de ventas en el desarrollo de la estrategia comercial y la responsabilidad de entregar un buen servicio.

La evidencia empírica sobre la Experiencia no es amplia ni presenta estudios recientes. Por ejemplo, Maranto y Rodgers (1984) en su investigación demuestran una relación positiva y significativa entre la productividad y experiencia señalando que la formación recibida a través de la Experiencia Laboral aumenta la productividad, sin embargo, las limitantes del estudio impiden generalizar estos resultados. Investigaciones de Venakatachalam y Reddy (1996) indican que la antigüedad o permanencia en un empleo no tiene efecto sobre la Satisfacción Laboral, pero demuestran un impacto significativo sobre la participación y disposición que se tiene en el trabajo.

Una relación con los resultados de Maranto, Rodgers (1984) y Venakatachalam y Reddy (1996) es lo que plantea Skirbekk (2003) en su investigación, donde señala que el impacto de la Experiencia Laboral es directo sobre el potencial de productividad. El gráfico 4.3 es un resumen del modelo de Skirbekk (2003) que relaciona las características personales de cada empleado con el potencial de productividad. En la investigación se indica que el efecto más poderoso lo tiene la Experiencia Laboral.

La fuerza de ventas se expone a distintas exigencias, estrategias y políticas según los requerimientos de la compañía y la premisa es que mientras más tiempo el personal tenga en una misma empresa, aumenta su potencial de productividad y, por lo tanto, su desempeño en el trabajo (Skirbekk, 2003). El efecto sobre los resultados no es de una manera única, sino mediante elementos que ayudan a entender como la experiencia en la gestión de ventas permite al vendedor tener más herramientas y conocimiento del producto o servicio.

En el modelo planteado en esta investigación basado en los trabajos de Maranto y Rodgers (1984), Venakatachalam y Reddy (1996) y Skirbekk (2003) se busca representar que el tiempo que un individuo posea en la misma empresa entienda conocimiento sobre ella, su mercado, público objetivo y competencia. La experiencia puede reflejarse también, en manejo frente a las relaciones con los clientes de quienes llevan años en cargos similares aun trabajando en distintas empresas, porque comprender como entregar un buen servicio. Esta relación es la que busca identificar para demostrar su efecto en los resultados organizacionales que una experimentada fuerza de ventas puede provocar.

2.2.10. Calidad de servicio al cliente interno

Como señalamos antes, en una empresa orientada al servicio como es nuestra empresa, no sólo se atiende a la persona que viene a solicitar los productos y servicios de la empresa, sino que también debe cuidarse la atención prestada a los usuarios o clientes internos.

A veces oímos quejas entre nosotros sobre los departamentos. Podemos citar problemas como la falta de respuesta a una información, las interminables esperas en el teléfono para recibir una respuesta, y así como estos, innumerables obstáculos que en cierto momento entorpecen o retrasan nuestro trabajo.

Está equivocado cada forma de trabajar hay que erradicarla de nuestro modo de laborar, debemos esforzarnos en elevar la calidad del servicio que entre nosotros nos prestamos. Parece difícil pero no lo es, todo es cuestión de proponerse realizar el trabajo con más eficacia y poder proyectar ésta a todas las unidades o personas que son nuestros clientes internos. El primer paso para comprometernos a servir eficazmente a nuestros clientes internos es descubrir quiénes son. Algunos departamentos mantienen relaciones claras con algunos clientes y no tan claras con otros; pues no siempre tienen contacto con éstos. No es una tragedia no saber a ciencia quiénes son, pues puede significar que tenemos funciones que afectan indirectamente a varias personas. La idea es servirlos y que queden satisfechos con el trato recibido. Debemos incluir esto como una misión de nuestra unidad.

Luego de establecido quienes son nuestros clientes internos, es importante que especifiquemos las necesidades que éstos puedan tener. Si relacionamos el requerimiento del cliente con nuestras tareas, evitaremos malos entendidos y quejas por parte de ellos.

Es importante definir la calidad de servicio de nuestra unidad sobre la base de las expectativas del cliente, de esa manera sabemos hasta donde debemos llegar para que él se sienta a gusto con nuestro servicio. Asimismo, debemos ratificar con él los criterios de calidad; esto no es más que preguntarle si lo que hacemos y el servicio que le prestamos es acorde a lo esperado por él.

La atención del cliente interno no es una moda, ni una nueva teoría, es simplemente una manera de participar activamente en los cambios que en nuestra institución están ocurriendo y sobre todo, colaborar para que la calidad de servicio se extienda a través de todas las personas y procesos que deben contribuir al resultado final: "Brindar una excelente Calidad de Servicio". El personal operativo no es el único que brinda servicios, los presta toda la organización.

2.2.11. Cultura organizacional orientada al mercado

La orientación al mercado posee diferentes definiciones desde el comienzo de los estudios del marketing y su evolución es el reflejo de los cambios a los que las organizaciones y los consumidores se han enfrentado. Kohli y Jaworski (1990) señalan que el concepto de Orientación al Mercado es un tipo de cultura organizacional que apunta a la generación de inteligencia de mercado relativa a las necesidades que tienen los consumidores, basado en estos estudios, la variable se denomina Cultura Organizacional Orientada al Mercado” McKenna (1991) define este tipo de Cultura Organizacional como un enfoque de gestión que se centra en el conocimiento y la experiencia organizativa. Para el conocimiento señala que se debe integrar un producto adaptado a las necesidades de los clientes con las estrategias empresariales.

La experiencia en tanto, requiere una observación constante del entorno, clientes y competidores para estar al tanto de cambios en los resultados. Para Day (1994) y Greenley (1995) este enfoque de gestión tiene una estrecha relación con el valor entregado a los clientes, porque la Cultura de Orientación al Mercado representa un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización, a partir de los que se trata de estimular la creación de mayor valor para los clientes. Narver y Slater (1994) continúan con esta línea y agregan que la Orientación al Mercado es una cultura organizacional que crea las maneras necesarias y efectivas para crear un valor superior a los clientes.

El enfoque de Narver y Slater (1994) es desarrollado por los mismos autores y en investigaciones posteriores (Narver y Slater, 1995) entre gan los requisitos para la gestión de la Orientación al Mercado:

- Cap tación continú a de informa ción sobre clientes y compe ten cia.
- Di fu sión de la infor ma ción captada por todos los nive les de la firma.
- Co or di na ción armó ni ca de los recursos y áre as de la compa ñí a.

Con estos pilares Narver y Slater (1995) desarrollan las dimen siones cultu rales de la Orientación al Mercado que se compo ne de tres ele men tos esenciales: Orientación al Cliente, Orientación a la Competencia y Coordina ción e inte gración de funcio nes.

Las defini cio nes de la Cultura Orientada al Mercado continúan con Deshpande y Farley (1998) que señalan que es la interac ción de cruzar los procesos funcio nales con las acti vi da des diri gi das a crear y satis fa cer a los clientes a través de la conti nua e valua ción de las nece si da des. Santos, Vásquez y Álvarez (2002) perfec cionan esta defini ción agregando que la Orientación al Mercado promue ve la compren sión y ges tión de informa ción sobre los clientes, competi do res y fuerzas del entor no, para un mane jo inte gral por parte de la organi zación que tam bién permite la crea ción y mantención de una oferta generado ra de valor.

La importan cia de la inserción de esta variable en el mode lo es entre gada por diferen tes auto res que indican bene ficios como: preferencia del cliente y fuerte lealtad a la marca (Reichheld y Sasser, 1990); bene ficios de largo plazo (Narver y Slater, 1995); capacidad de crea ción de un valor superior para el cliente que aumenta la preferencia (Webster y Han, 1992 y 1998), conse guir nive les dese ados de creci miento y participa ción de merca do (Homburg y Pfl es ser, 2000).

Estas ventajas provienen del cuidado por los clientes actuales, satisfechos y leales y la capacidad que tiene la organización por atraer nuevos clientes. Otras relaciones han sido estudiadas con diferentes implicancias para las organizaciones o requisitos que diversos autores consideran claves para una buena implementación de la orientación al mercado.

2.2.12. Calidad de los productos

Cesar Camián, Sonia Cruz, Tomás González (2006). Para armonizar la terminología y siguiendo el criterio establecido en la norma ISO 9000:2000, un proceso se define como el «conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman los insumos de entrada en resultados».

Es necesario hacer notar que en esta conceptualización sobresale la ausencia de los «recursos» (desde activos físicos a capital humano, pasando por capital financiero, capital organizativo, capital tecnológico), sin los cuales es imposible la transformación de entradas en resultados.

En el estándar ISO 9000:2000, el producto se define como «resultado de un proceso». Sustituyendo en la primera definición el vocablo proceso por su significado en la norma, el producto se definirá, pues, como «resultado de un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman las entradas en salidas». Como más adelante aclaremos, este concepto es válido tanto para los productos tangibles (bienes) como para los intangibles (servicios).

El concepto de calidad como conformidad con las especificaciones es seguramente el primer concepto ampliamente abrazado en la literatura sobre calidad. Actualmente, Crosby (1979: 17),

en su famoso libro *Quality is free*, escribe: «las especificaciones deben ser claramente declaradas de manera que no sean incomprendidas»

El concepto de calidad basado en el producto. Considera la calidad como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer al cliente. Por tanto, las diferencias de calidad entre los productos se deberían a su posesión relativa de una cierta cantidad del ingrediente deseado. En este concepto técnico de calidad, es el propio fabricante quien establece las características de calidad del producto. Los diseñadores del producto establecen estos requisitos con la idea de que satisfagan las necesidades de los clientes.

Este concepto de calidad tiene su importancia por incidir en la trascendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. La expresión «producto de calidad» sería entonces equivalente a la de producto con la mejor calidad de diseño posible.

El lujo o su ausencia se traduce en especificaciones concretas tales como alfombras de piel o tapetes de hule, cuadros de primeras firmas o cuadros que son reproducciones baratas la distribución del producto también es fundamental dentro de la cadena de acciones para lograr los resultados esperados. En este sentido, hay que resaltar que se tendrán en consideración aspectos tales como el almacenaje de aquel, los lugares de punto de venta o la relación existente con los intermediarios.

2.2.13. Ética empresarial

La Ética Empresarial según la European Business Ethic Network es “una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores del individuo, de las empresas y de la sociedad” (Guillén, 1996). Para Sullivan (2009) es un intento por establecer una norma

por la cual todos los empleados de una empresa pueden saber lo que se espera de ellos y que todos sus miembros tomen decisiones a partir de un conjunto de valores compartidos.

Este concepto va más allá de la existencia de un código ético en la organización como lo señala Chonko y Hunt (2000) “códigos de ética, por sí solos, no son eficaces en la reducción de comportamientos no éticos. Sin embargo, parece que la existencia de códigos, cuando se combina con otras actividades, puede tener un impacto sobre la ética de una organización”.

La importancia de la Ética radica en la necesidad de configurar una cierta moral convencional que genere identidad con relación a las prácticas y a los bienes que hay en juego en cada proyecto organizativo (Lozano 1999). Los directores de ventas y los vendedores están expuestos a resolver dilemas éticos, los primeros se exponen al contratar, fijar cuotas de ventas, valorar al personal y a otras tareas propias de su gestión. Los vendedores, por su parte, operan en situaciones libres de supervisión, asumen la responsabilidad de la generación de ingresos para la empresa, hacen frente a problemas que exigen soluciones únicas y casi siempre su valoración está sujeta a logros inmediatos, que pueden llevar a soluciones a corto plazo para los clientes que no siempre redundan en beneficios mutuos. Esto requiere que se establezcan criterios éticos que sean razonables en el largo plazo, dado que muchos ejecutivos padecen de miopía y no consideran que prácticas poco éticas en el corto plazo puedan llevar a perder clientes o someterse a regulaciones públicas en el largo plazo. (Stanton, Buskirk y Spiro, 1997). La evidencia empírica a partir de lo que señala

Howe,

Douglas y Hardigree (1994) muestra una relación directa entre la orientación al cliente de los agentes y el comportamiento ético, planteando que mientras más orientados al cliente están los

agentes, serán menos propensos a participar en actividades poco éticas y vice versa. Por su parte, Vitell y Paolillo (2004) establecen una positiva relación entre los valores éticos corporativos, la importancia de la ética y responsabilidad social percibida en el logro de las metas organizacionales. Valenzuela, Mulki y Jaramillo (2010) indican que el nivel ético de la empresa está relacionado positivamente con el valor recibido por los clientes, por lo que los clientes tendrán un estado anímico positivo hacia la empresa y los incentivos especiales de ésta tendrán un impacto en la lealtad de los clientes solo cuando éstos consideren que la empresa opera con un alto nivel de ética.

En el modelo propuesto en este estudio se busca establecer la influencia de la Ética Empresarial en la gestión de ventas. Determinar el impacto tanto de las decisiones éticas de los altos directivos y empleados como de las políticas y acciones de la empresa en los resultados organizacionales.

El cuarto pilar de cualquier campaña de marketing mix es el que gira en torno a la promoción. Esta fase es fundamental en cuanto a que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Para lograr todo ello, dentro de esta área está claro que se deberán llevar a cabo acciones en materia de publicidad, relaciones públicas e incluso merchandising.

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

- HI: Las ventas influyen significativamente en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.

3.2. Hipótesis Específicas

- Hi1: La satisfacción del cliente mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.
- Hi2: Los precios cómodos mejoraran en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.
- Hi3: La lealtad a la marca mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006), en las ventas que influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

4.2. Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en las estrategias de ventas que influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

4.3. Diseño de investigación

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:

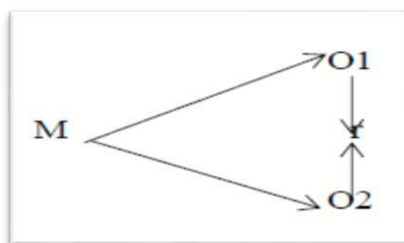
Dónde:

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.



4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio. La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

TABLA N° 01
MUESTRA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN LA BOUTIQUE KAIROS DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO.

Fecha de semana	N° de Clientes
Semana 1°	250
Semana 2°	250
Semana 3°	250
Semana 4°	250
TOTAL	1000

Fuente: Tienda comercialización de ropa en la Boutique Kairos. **Elaboración:** El investigador.

4.4.2. Muestra

Para la presente investigación, y debido a los participantes integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra el total de clientes en la tienda comercial de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

Se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde: N = 1000 n = Tamaño de

la muestra p = Probabilidad de

éxito 50% q = Probabilidad de

fracaso 50% e = Nivel de

precisión 8% z = Limite de

confianza 80%= 1.28 n = 60

clientes

4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Las Ventas	La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Esto es, en la estrategia de ventas se definen las acciones que	Satisfacción del cliente	- Expectativas en la compra
		Precios cómodos	- Productos con ofertas

	contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada	Lealtad a la marca	- Confianza en la tienda comercial
Variable Dependiente Comercialización de ropa	A escala global, el sector de la confección textil y comercialización de ropa, es uno de los más importantes. Esto dado a que comprende una serie de acciones como la producción de todo tipo de accesorios, calzado, ropa, entre otros productos. Al año, las empresas dedicadas al ramo facturan por venta muchos millones de dólares. Motivo por el que implementar estrategias de ventas de ropa a nivel de marketing que sean acertadas es fundamental, para obtener el éxito en este negocio	Trato personal	- Cortez en la atención
		Calidad del producto	- Productos con garantía
		Marcas reconocidas	- Productos que comercializan

Fuente: Tienda comercialización de ropa en la Boutique Kairos. **Elaboración:** El investigador.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes que frecuentan la tienda comercial de ropa Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

4.6.2. Instrumentos

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 6 preguntas con opciones de respuestas cerradas.

4.7. Plan de análisis

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 12, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO: LAS VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN LA BOUTIQUE KAIROS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	GENERAL: Determinar cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	GENERAL: H₁: Las ventas influyen significativamente en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	V.I. Estrategias de ventas	Satisfacción del cliente	- Expectativas en la compra
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: La satisfacción del cliente mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019		Precios cómodos	- Productos con ofertas
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H₁₂: Los precios cómodos mejoraran en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019		Lealtad a la marca	- Confianza en la tienda comercial
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H₁₃: La lealtad a la marca mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	V.D. Comercialización de ropa	Trato personal	- Cortez en la atención
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H₁₃: La lealtad a la marca mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019		Calidad del producto	- Productos con garantía
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H₁₃: La lealtad a la marca mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019		Marcas reconocidas	- Productos que comercializan

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

□

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleen prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

□ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

□ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

□

Ninguno de los principios éticos exige al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

□ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:

a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.

b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcialmente.

c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.

□ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.

□ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

□

□ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

□ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.

□ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

□ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.

□ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones.

□

nes por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Tabla 01

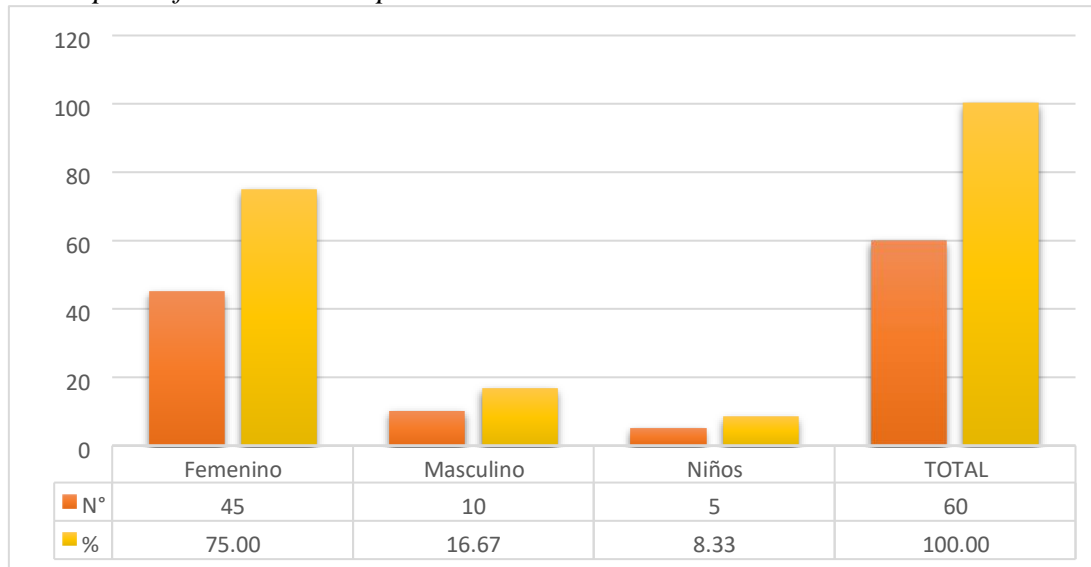
Clientes que frecuentan en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito de Huánuco para efectuar sus compras

	N°	%
Femenino	45	75.00
Masculino	10	16.67
Niños	5	8.33
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 01

Clientes que frecuentan en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito de Huánuco para efectuar sus compras



Fuente: Tabla 01
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población encuestada que frecuentan en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS por lo que se señala los que más compran son el

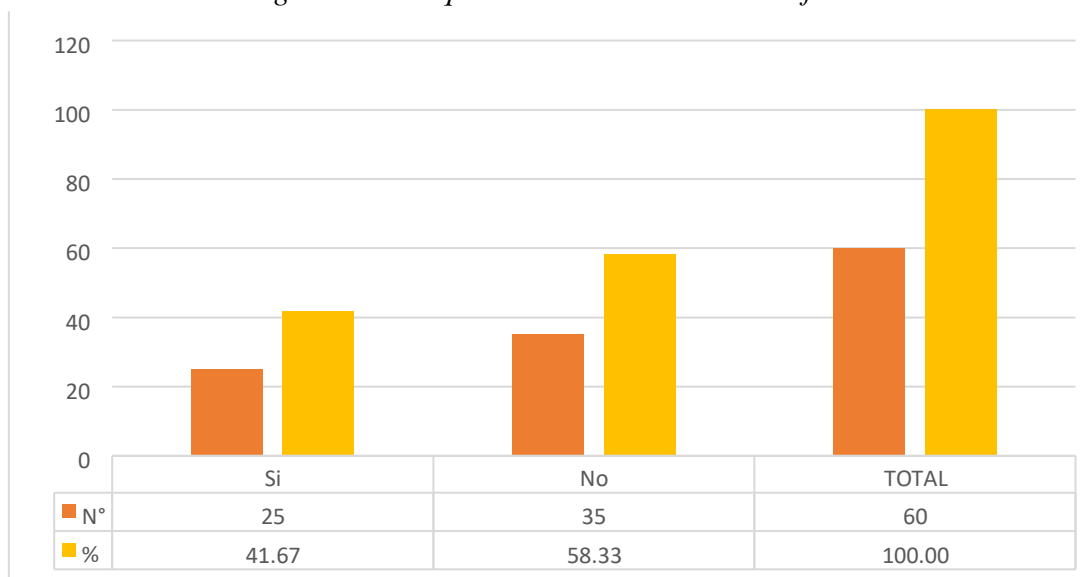
La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su 75.00% Femenino, 16.67% y el 8.33% niños, en tal sentido el sexo femenino es mas quien frecuenta la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito de Huánuco.

Tabla 02 estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 02 La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 01
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su

Tabla

estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

03

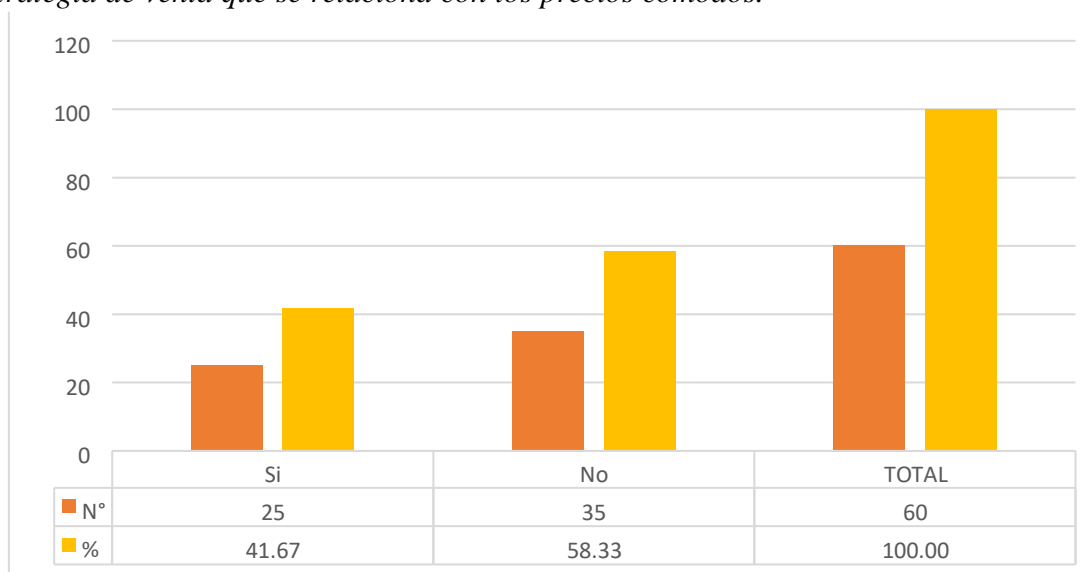
La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos.

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 03

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos.



Fuente: Tabla 03

Elaboración: Propia

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

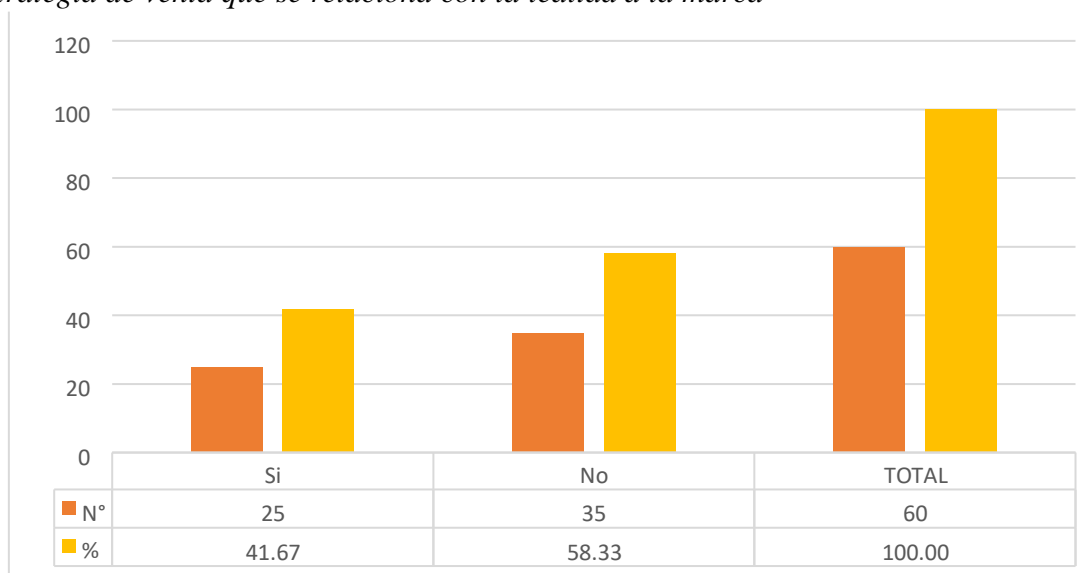
Tabla 04 *estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca*

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 04

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

Tabla

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

Tabla

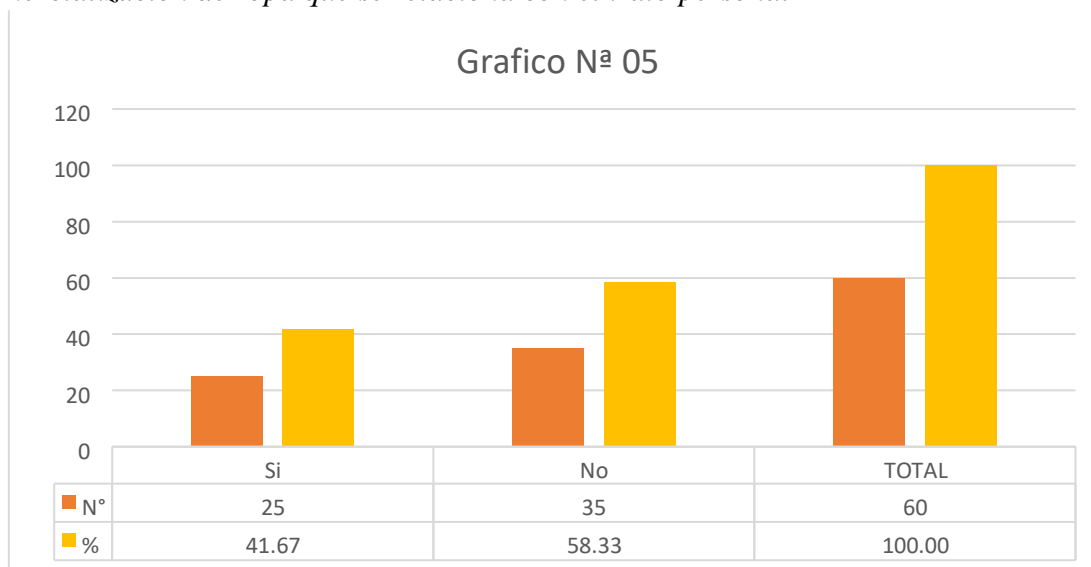
La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su 05 comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 05

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal



Fuente: Tabla 05

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su

Tabla

comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

06

comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto

	N°	%
Si	30	50.00
No	30	50.00
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 06

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto



Fuente: Tabla 06
Elaboración: Propia

Tabla

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto, por lo que manifiesta con el porcentaje equitativo de si y no a un 50% cada uno.

07

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas

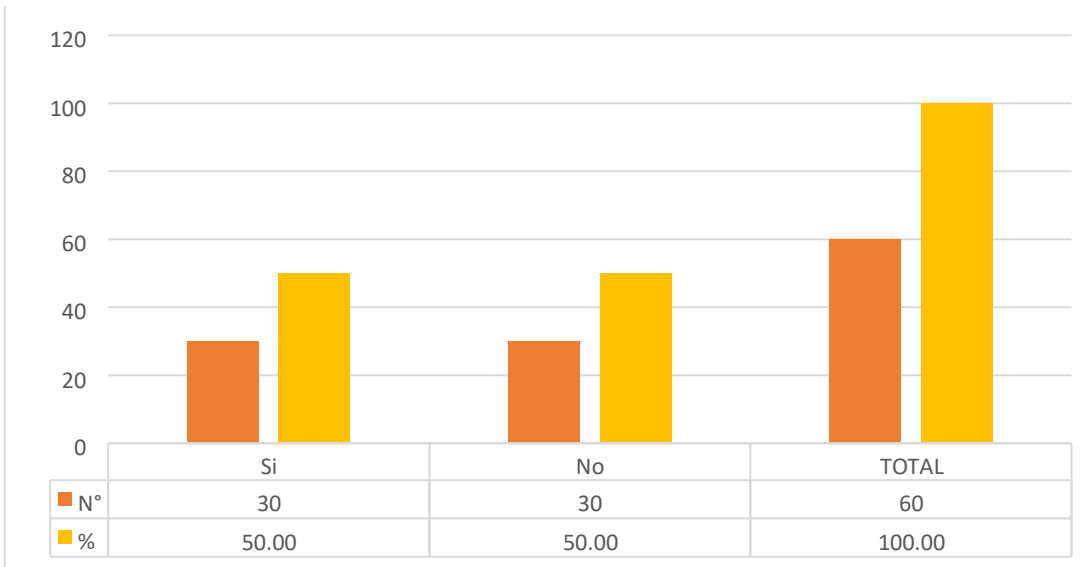
	N°	%
Si	30	50.00
No	30	50.00
TOTAL	60	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 07

La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas

Tabla



Fuente: Tabla 06

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas, por lo que manifiesta con el porcentaje equitativo de si y no a un 50% cada uno.

5.2. Análisis de resultados

- a) Según el Autor, Ramon Gabriel Camilo Lennin, en el Año, 2015, en su tesis titulada El Marketing Mix y Su influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito de Maynas Agencia Huánuco Periodo 2015 presentada a la Universidad de Huánuco el año 2015, donde concluye: Usar el Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la escuela de marketing de esta universidad. El tipo de investigación es descriptiva se encuestó y entrevistó a clientes de las cajas y analista de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al uso de la empresa del marketing mix, los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal, se ha determinado en base a 60 la población encuestada que frecuentan en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS por lo que se señala los que más compran son el 75.00% Femenino, 16.67% y el 8.33% niños, en tal sentido el sexo femenino es mas quien frecuenta la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito de Huánuco, Se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.
- b) Según el autor Baltazar Franco, Armando Ulises. Título de la investigación “Calidad de Servicio y el Análisis de Competitividad Regional de Empresas Industriales”, Huánuco –

201^a a lo que concluye: con la publicación de este artículo se puede llegar al siguiente comentario: las 21 principales actividades económicas que aportan al Producto Bruto Interno (PBI) de Huánuco en el 2008 son la actividad de Agricultura con el 23.9%, seguida por el Comercio, Transporte y comunicaciones, Servicios gubernamentales y Otros servicios con 15.6%, 12.9%, 12.8% y 11.8% respectivamente, teniendo a Manufactura desde el 2001 al 2008 con un gran crecimiento, lo que explica el dinamismo del sector y su aporte al PBI. Otros sectores de importancia por su contribución al PBI son Restaurantes y hoteles, Minería, Construcción, entre los principales. Al entender estas cifras, podemos decir que la competitividad empresarial cada día se va evolucionando, se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

- c) Según el autor Ugarriza. Investiga “Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Veá Chacarero”. (2011). Trujillo, donde concluye: Plaza Veá Chacarero pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado, en el trabajo se realiza una investigación exploratoria (focus groups), y una investigación descriptiva (encuesta), donde se contó con una muestra inicial de 385 personas de las zonas aledañas a la tienda Plaza Veá Chacarero que toman la decisión de compra en el hogar. Concluye que la investigación se enfoca en la coyuntura de un supermercado de la cadena Plaza Veá ubicado en una zona cuyos barrios pertenecen en su gran mayoría al nivel C y D, este autoservicio enfrenta la competencia del retail tradicional constituido por las bodegas, mercados, paraditas y otros puntos de venta

donde la población a la que quiere captar se resiste a abandonar sus habituales lugares de compra. De allí la necesidad diseñar estrategias que logren captar al público objetivo. Se concluye que Quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en Plaza Vea la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc, se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

- d)** Según el autor Manay, L. En su investigación “Propuesta de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Tiendas EFE– Lima 2012”. (2012). Lima, donde concluye: La investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea lograr un incremento en las ventas de artículos electrodomésticos a través de un modelo de marketing aplicando un análisis de las cuatro Ps, su diseño de investigación fue transversal puesto que se aplicó una encuesta dirigida a los clientes para poder determinar qué factores son influyentes para lograr la decisión de compra, el autor llegó a la conclusión sobre la importancia del marketing mix el cual hace posible que la empresa tenga una mejor perspectiva sobre los productos que ofrece los cuales deben estar acordes a la necesidades y exigencias del cliente, a un precio que se atractivo, en el lugar indicado y que le otorgue algún beneficio extra que determine su decisión de compra, se ha determinado en base a 60 la población

para encuestar y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

- e) Según el autor Aguirre, F. (2011). Colombia. En su tesis titulada: “Diseño de un Plan de Marketing Mix para empresas de Temporales Basado en el Diagnóstico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial. Escuela Politécnica Nacional – Ecuador Año: 2008, Concluye en lo siguiente: en la investigación se diseñó un Plan de Marketing Mix para empresas comercializadoras de artículos para oficina basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial del sector, se definieron variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta y nivel tecnológico, éstas fueron evaluadas dentro del diagnóstico realizado identificando su nivel de importancia, fundamentando el desarrollo de las estrategias como: escuelas de formación, especialización por enfoques, integralidad del servicio, valores agregados, feedback directo, innovación tecnológica, oficinas virtuales y posicionamiento de la actividad dichas estrategias pueden llegar a generar la ventaja competitiva en una empresa de Servicios Temporales, se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto, por lo que manifiesta con el porcentaje equitativo de si y no a un 50% cada uno.

f) Según el autor Velásquez, M. (2012). En su investigación: “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, Santiago de Chile, Concluye en lo siguiente: desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal.

Los hallazgos son: La emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios, el gran dilema de la emprendedora es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio, el primer paso para abordar el problema fue efectuar una investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público, se ha determinado en base a 60 la población para encuestar y ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Al responder la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas, por lo que manifiesta con el porcentaje equitativo de si y no a un 50% cada uno.

VI. CONCLUSIONES

1. Según la investigación planteada se concluyó que la participación y frecuencia en la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS, son las mujeres 75.00%, en tal sentido el sexo femenino es mas quien frecuenta la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS del distrito de Huánuco.
2. Según la formulación del objetivo, las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiesta que no, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.
3. Según la formulación del objetivo, los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiestan que no, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.
4. Según la formulación del objetivo, los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiesta que no, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.
5. Según la formulación del objetivo, la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiesta que no, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

6. Según la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto, por lo que manifiesta con el porcentaje equitativo de si y no a un 50% cada uno.

7. Según la pregunta planteada, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas, por lo que manifiesta con el porcentaje equitativo de si y no a un 50% cada uno.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Proponer que efectúen promociones para la participación de los diferentes géneros y puedan acudir a la tienda comercial de ropa Boutique KAIROS, del distrito de Huánuco.
2. Proponer las ventas en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, para que su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente.
3. Proponer los precios cómodos en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, para que su estrategia de venta se relacione con los precios cómodos.
4. Proponer los precios cómodos en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, para que su estrategia de venta se relaciona con la lealtad a la marca.
5. Proponer la lealtad a la marca en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, para que su comercialización de ropa se relacione con el trato personal.
6. Proponer su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto, para que su porcentaje sea equitativo y favorable para la adquisición de prendas de vestir en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.
7. Proponer su comercialización de ropa para que se relaciona con las marcas reconocidas, para su porcentaje sea equitativo y favorable para la adquisición de prendas de vestir en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bohlander, George W. 2011 - Snell Scott. (2007). Administración de recursos humanos. Madrid: Cengage Learning.

- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): “Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit”. Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Rackham Y Krishnaswamy (2006): “Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing”. Harvard Business Review, América Latina.
- Kumar Y Sahu (2010): “The Evolution of Marketing History: a peek through Google Ngram Viewer”. Asian Journal of Management Research, ISSN 2229 -3795.
- Kumar, k.; Subramanian, R. y Yauger, C. (1998): “Examining the Market Orientation Performance Relationship: A Context – Specific Study”. Journal of Management, 24(2): 201-220.
- Kumar, V. Y Petersen, J. A. (2005): “Using a Customer Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance”. Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (4), 505 -519.
- Kumar, V.; Jones E Leone P. R. (2011): “Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?”. Journal of Marketing, 75, 1-30.
- Kushnir, T.; Ehrenfeld, M. Y Shalish, Y. (2008): “The effects of a coaching project in nursing on the coaches training motivation, training outcomes, and job performance: An experimental study”. International Journal of Nursing Studies, 45, 837-845.
- Lafferty, B. A. Y Hult, G. T. M. (2001): “A synthesis of contemporary Market orientation perspectives”. European Journal of Marketing, 35(1/2), 92- 109.
- Lambin, J.J. (1996): “The Misunderstanding about Marketing”. CEMS Business Review, 1, 37-56.

- Lawler, E.E. Y Hall, D.T. (1970): "Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction, and intrinsic motivation". *Journal of Applied Psychology*, 54, 305-312.
- Reinartz, W. Y Kumar, V. (2004): "Getting the most out of all of your customers". *Harvard Business Review*, 116-123.
- Rivera, J. (1995): "La Orientación al Mercado: Una estrategia Organizacional Competitiva".
Curs D'Estiu L'Orientació Empresarial al Mercat. Castellón: Universidad Jaume I.
- Rizzo, J.R.; House, R. J. y Lirtzman S. I. (1970): "Role Conflict and Role Ambiguity in Complex Organizations". *Administrative Science Quarterly*, 15 (2), 150-63.
- Robbins, S.P. (1998): "Organizational Behavior Concepts, controversies, and applications".
Inglaterra: Prentice Hall London.
- Rogers, J. D.; Clow, K.E. Y Kash; T.J. (1994): "Increasing job satisfaction of service personnel".
Journal Service Management, 8(1), 14-26.
- Ruh, R.; Kenneth, W. y Wood, R. (1975): "Job Involvement Values, Personal Background Participation in Decision Making, and Job Attitudes". *Academy of Management Journal*, 18(2).
- Santos, Vázquez y Álvarez (2002): "La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas: Antecedentes asociados al equipo directivo y a la estructura organizativa en las empresas industriales". *Revista Asturiana de Economía*.
- Saxe, R. y Weitz, B. (1982): "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople". *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schlesinger, L. Y Heskett, J (1991): "The Service-Driven Service Company". *Harvard Business Review*, 71-81.

- Shapiro, B.P. (1988): "What the Hell Is Market Oriented?". *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.
- Sharma, J. Y Bajpai, N. (2011): "Salary Satisfaction as an Antecedent of Job Satisfaction: Development of a Regression Model to Determine the Linearity between Salary Satisfaction and Job Satisfaction in a Public and a Private Organization". *European Journal of Social Sciences*, 18(3).
- Valenzuela, L. (2005): "Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente". *Horizontes Empresariales*, 4, 17-30.
- Valenzuela, L. (2007): "La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing". Madrid, España: Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Valenzuela, L.; Madariaga, J. Y Blasco F. (2007): "Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis". *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-75.
- Valero (2008): "La evolución del marketing". España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Van Bruggen, G.H. Y Smidts, A. (1995): "The Assesment of Market Orientation: Evaluating the Measurement Instrumentas a Tool for Management". Paris, Francia: 24thEMAC Conference, 2037-2043.
- Varey Y Mckie (2010): "Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways". *Journal of Customer Behaviour*, 9(4), 321-334.
- Vazifehdust, Taghipourian y Gharib (2011): "Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept". *European Journal of Economics, Finance and Administrative*

Sciences, Iss. 41.

Venakatachalam, J. y Reddy, K.S. (1996): "Impact of job level and job tenure on work involvement, job involvement and job satisfaction in different organizations". Human Relations, 76-81.

Verhees, F. (1998): "Market Orientation, Product Innovation and Company Performance. The Case of Small Independent Companies". Stockholm: 27th. EMAC Conference, 139-153.

Viejo, A. (2001): "El plan de compensación como determinante de productividad de las fuerzas de ventas- aplicación al mercado de seguros de vida". Trabajo final de Tesis, programa MADE Universidad del CEMA.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ANEXO N° 01

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA

CUESTIONARIO

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes la tienda comercial de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Lo constituyen los clientes que frecuentan en la tienda comercial de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco?
 Masculino
 Femenino
2. ¿La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente?
 SI
 NO
3. ¿La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos?
 SI
 NO
4. ¿La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca?
 SI
 NO
5. ¿La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal?
 SI
 NO
6. ¿La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con la calidad del producto?

SI

NO

7. ¿La tienda comercial de Ropa Boutique “KAIROS” del Distrito de Huánuco demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con las marcas reconocidas?

SI

NO

¡GRACIAS POR SU GENEROSO TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LAS VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN LA BOUTIQUE KAIROS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	GENERAL: Determinar cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	GENERAL: H ₁ : Las ventas influyen significativamente en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	V.I. Estrategias de ventas	Satisfacción del cliente	- Expectativas en la compra
				Precios cómodos	- Productos con ofertas
				Lealtad a la marca	- Confianza en la tienda comercial
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H ₁₁ : La satisfacción del cliente mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	V.D. Comercialización de ropa	Trato personal	- Cortez en la atención
¿De qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	H ₁₂ : Los precios cómodos mejoraran en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019		Calidad del producto	- Productos con garantía
¿De qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019?	Determinar de qué manera la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019	H ₁₃ : La lealtad a la marca mejorara en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019		Marcas reconocidas	- Productos que comercializan