



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA LUIS
HUÁNUCO-2018.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR:

CONTRERAS LÓPEZ, KEILA THAIS

ORCID. 0000-0002-0362-3313

ASESOR:

DR. RUBÍN ROBLES ALAN MANUEL

ORCID. 0000-0001-9319-5481

HUÁNUCO – PERÚ
2018

TITULO DE LA TESIS.

Las Estrategias de Marketing y su Relación con el Nivel de Ventas en la Empresa

Zapatería Luis Huánuco-2018.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BACH. KEILA THAIS CONTRERAS LÓPEZ

COD. ORCID. 0000-0002-0362-3313

ASESOR

Dr. ALAN MANUEL RUBÍN ROBLES

COD. ORCID. 0000-0001-9319-5481

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. YESICA MIRAVAL ROJAS

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Presidente:

Dr. Barraeta Salazar, Luis Henry

Miembro:

Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

Miembro:

Mg. Miraval Rojas Yesica

Asesor:

Dr. Dr. Alan Manuel Rubín Robles

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida, agradecer a mis padres y hermanos por el esfuerzo que hicieron por darme una buena educación, porque siempre me apoyaron y me alentaron para jamás rendirme, esta presente investigación se lo debo a ellos, agradecer a mis profesores que me apoyaron con el proceso de la realización de la investigación.

DEDICATORIA:

El presente trabajo va dedicado a mi hija que es mi mayor motivo por lograr mis metas, a mis padres y hermanos porque siempre me apoyaron y guiaron para poder realizar con éxito la presente investigación

RESUMEN

La presente investigación nos dará a conocer los temas elegidos que son las estrategias de marketing y las estrategias del nivel de ventas en la empresa zapatería Luis. Podemos decir que las estrategias de marketing son unas estrategias muy importantes e influyentes que realizan las empresas para poder sobresalir entre los competidores de un mercado, sabemos bien que en la actualidad la gran mayoría de las empresas ofrecen productos y servicios de mejor calidad para los clientes ya que la fuerza de la competencia cada día se hace mucho más fuerte y cada vez las empresas se esfuerzan en sobresalir o mantenerse en el nivel competitivo en el que se encuentra. Así mismo las estrategias de ventas son realizadas de acuerdo al tipo de empresa y el producto o servicio el cual se ofrece al cliente, las empresas realizan las ventas relacionados con el precio del bien o servicio, dichas empresas son competitivas pero a la vez cada una de estas empresas se dedican a realizar su marketing y sus ventas de diferentes maneras son innovadores y eso favorece para sus ingresos económicos dependiendo del impacto que tienen en los clientes.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas entre ellas tenemos que la publicidad podemos decir que no está causando los efectos deseados que la empresa requiere pese al esfuerzo, dedicación y empeño que se vienen realizando no logran sus objetivos esto trae como consecuencia la perdida de los clientes como también la falta de marketing en los medios de comunicación no son manejados la empresa no se puede hacer notar entre las demás ya que el cliente hoy en día no solo se guía de los buenos comentario sino también de los medios de

comunicación ya que estos influyen en los clientes potenciales. Entonces podemos decir que las estrategias de marketing que utiliza la empresa influyen mucho en el nivel de ventas y este influye en la economía de la empresa. la empresa también vende diferentes marcas de calzados y esto hace que la calidad de cada marca sea distinta y esto influye en el precio del producto.

En el apartado número cinco se desarrollaran los temas del marco teórico y conceptual, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y las respectivas hipótesis general y específica.

En el apartado seis se describe todos los aspectos relacionados a la metodología; el tipo, el nivel, el diseño de investigación, así mismo se podrá definir el universo y la respectiva muestra, realizaremos la definición de cada variable, también se desarrollara los instrumentos y técnicas de recolección de datos, finalmente el plan de análisis la matriz de consistencia y los principios éticos de la investigación.

Hoy en día el mundo se encuentra en constantes cambios tanto de manera positiva como de manera negativa en estos últimos tiempos todas las empresa buscan alcanzar un éxito y ser líderes en su rubro empresarial de acuerdo a estos cambios todas las empresas se dedican a innovar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales, podemos decir que los clientes de hoy son mucho más exigentes de los que eran antes ya que con los cambios que se vienen realizando en la actualidad los clientes son difícil de sorprender ya que si no cambias o mejoras el producto simplemente pierdes clientes y pierdes ganancias para tu empresa y esto es negativo por eso se tiene que tomar buenas decisiones y estar a los constantes cambios del mundo para poder satisfacer las necesidades de los clientes actuales, como también sabemos que las

personas están acostumbrados a las ofertas y bajos precios que las empresas nos ofrecen pero sin descuidar la buena calidad y buena atención que se nos brindan al adquirir el producto por lo tanto estas empresas tienen que satisfacer las necesidades del cliente para que se sientan satisfechos con el producto y así las empresas no puedan perder clientes sino más bien obtener clientes potenciales que comprendan el producto y servicio que se les ofrece.

Existe muchas estrategias de marketing el cual la empresa debe elegir con mucho cuidado siempre pensando en el impacto que se tendrá en los clientes ya que una mala decisión hará que este pierda a sus clientes potenciales y a sus clientes actuales, esto hace que influya mucho en las ventas que realiza la empresa ya que esto permite el crecimiento económico de la empresa son herramientas fundamentales para el desarrollo empresarial recordemos que las estrategias se utilizan para poder ganar clientes y poder ganar a los competidores con el día a día siempre siendo innovadores en el mercado tanto en el marketing como en las ventas haciendo uso del internet y medios de comunicación, las ofertas, etc., con la finalidad de atraer a los nuevos clientes.

Es por eso que la presente investigación pretende relacionar estos dos conceptos de vital importancia, es decir identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y de venta, realizando un estudio que consistirá en analizar las dimensiones de cada una de las variables para verificar si guarda relación y si influyen en el crecimiento de la empresa tanto en lo económico como el reconocimiento del público.

Esta investigación será de gran importancia para las personas que les interese establecer una empresa de zapatos ya que este tipo de empresa ofrece grandes ganancias, por ello este trabajo les mostrara como utilizar el marketing en sus productos y como está relacionado con el nivel de ventas ya establecidas. Estas estrategias que se muestran en el contenido es de una empresa exitosa con grandes aspiraciones a lograr más también mostrara todo lo positivo como lo negativo y con esta ayuda sabrán como poder guiar a su empresa y que esta sea reconocida y muy bien administrada, la zapatería Luis lleva muchos años en el mercado de nuestra región y es muy conocida no solo por la buena calidad de sus productos sino también por el servicio que se les brinda al momento de realizar una compra esto beneficia mucho a la empresa..

También servirá de ayuda para poder tomar en cuenta los proyectos de gran magnitud el cual podrán analizar a Huánuco e invertir en esta región ya que los habitantes cada vez aumentan y cada uno de ellos tiene gustos y preferencias distintas esto aportara en innovadoras ideas para crear más empresas el cual permitirá mejorar la calidad de vida de las personas y con el paso de tiempo se modernizara y esto se verá reflejado en una región exitosa de grandes emprendedores. Si bien es cierto la tecnología influye mucho en el crecimiento de una empresa, cada vez los empresarios son más innovadores y los inversionistas están a la orden para poder realizar los proyectos de los productos nuevos y esto permite que Huánuco crezca.

ABSTRACT

This research will inform us about the chosen topics that are marketing strategies and sales level strategies in the Luis shoe store. We can say that marketing strategies are very important and influential strategies that companies perform to be able to stand out among the competitors of a market, we know well that currently the vast majority of companies offer better quality products and services for customers since the strength of competition every day becomes much stronger and every time companies strive to excel or stay at the competitive level in which they are. Likewise, the sales strategies are carried out according to the type of company and the product or service which is offered to the customer, the companies make sales related to the price of the good or service, these companies are competitive but at the same time each of these companies are dedicated to marketing and their sales in different ways are innovative and that favors their economic income depending on the impact they have on customers.

In order to analyze this problem, it is necessary to mention its causes among them, we have to advertise that we are not causing the desired effects that the company requires despite the effort, dedication and commitment that are being made, they do not achieve their objectives this results in the loss of The clients, as well as the lack of marketing in the media, are not managed, the company cannot be noticed among the others, since the client today is not only guided by good comments but

also of the media since these influence potential customers. Then we can say that the marketing strategies used by the company greatly influence the level of sales and this influences the economy of the company. The company also sells different brands of footwear and this makes the quality of each brand different and this influences the price of the product.

In section number five the themes of the theoretical and conceptual framework, the background of the research, the theoretical bases, and the respective general and specific hypothesis will be developed.

Section six describes all aspects related to the methodology; the type, the level, the research design, the universe and the respective sample can also be defined, we will perform the definition of each variable, the data collection instruments and techniques will also be developed, finally the analysis plan the matrix of consistency and ethical principles of research.

Today the world is constantly changing both positively and negatively in recent times all companies seek to achieve success and be leaders in their business according to these changes all companies are dedicated to innovate to meet The needs of current customers, we can say that today's customers are much more demanding than they were before because with the changes that are currently being made, customers are difficult to surprise since if you do not change or improve the product You simply lose customers and lose profits for your company and this is negative, so you have to make good decisions and be constantly changing the world to meet the needs of Current customers, as we also know that people are accustomed to the offers and low prices that companies offer us but without neglecting the good quality and good attention that

are given to us when purchasing the product therefore these companies have to meet the needs of the customer so that they feel satisfied with the product so that companies cannot lose customers but rather obtain potential customers who buy the product and service offered to them.

There are many marketing strategies which the company must choose very carefully always thinking about the impact that will be had on customers since a bad decision will cause this to lose its potential customers and current customers, this makes it greatly influence the Sales that the company makes since this allows the economic growth of the company are fundamental tools for business development remember that the strategies used to win customers and be able to win the competitors with the day to day always being innovative in the market both in marketing as in sales using the internet and media, offers, etc., in order to attract new customers.

That is why the present investigation intends to relate these two concepts of vital importance, that is to say, to identify the relationship that exists between the marketing and sales strategies, carrying out a study that will consist of analyzing the dimensions of each of the variables to verify if It is related and if they influence the growth of companies both economically and publicly.

This research will be of great importance for people who are interested in establishing a shoe company since this type of company offers great profits, so this work will show them how to use marketing in their products and how it is related to the level of sales already established. These strategies that are shown in the content is of a successful company with great aspirations to achieve more will also show all the positive as the negative and with this help they will know how to guide your company

and that this is recognized and very well managed, the shoe store Luis has been in the market for many years in our region and is well known not only for the good quality of his products but also for the service provided at the time of making a purchase that benefits the company.

It will also help to take into account large-scale projects which will be able to analyze Huánuco and invest in this region as the inhabitants are increasing and each one of them has different tastes and preferences that will contribute to innovative ideas to create more companies which will improve the quality of life of people and over time will be modernized and this will be reflected in a successful region of great entrepreneurs. While it is true that technology greatly influences the growth of a company, more and more entrepreneurs are more innovative and investors are in order to carry out new product projects and this allows Huánuco to grow.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	Pág. ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	Pág. iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	Pág. iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	Pág. v
RESUMEN Y ABSTRACT.....	Pág. vii
CONTENIDO	pág. xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	Pág. xii
I. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	Pág. 8
III. HIPÓTESIS.....	Pág. 27
IV. METODOLOGÍA.....	Pág. 28
4.1 Diseño de la investigación.....	Pág. 28
4.2 Población y muestra.....	Pág. 28
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	Pág. 30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	Pág. 31
4.5 Plan de análisis.....	Pág. 31
4.6 Matriz de consistencia.....	Pág. 32
4.7 Principios éticos.....	Pág. 33
V. RESULTADOS.....	Pág. 37
5.1 Resultados.....	Pág. 37
5.2 Análisis de resultados.....	Pág. 60

VI. CONCLUSIONES.....	Pág. 77
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	Pág. 79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Pág. 81
ANEXOS.....	Pág. 83

INDICE DE CUADROS

N° De Cuadro	Título del Cuadro	N° de Página
01	¿Con cuánta frecuencia los colores del logo de la empresa cambian?	52
02	¿Con cuánta frecuencia se producen y lanzan nuevos videos de publicidad?	53
03	¿Con cuanta frecuencia la empresa reparte volantes publicitarios para el público?	54
04	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza técnicas de motivación a sus trabajadores?	55
05	¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a sus trabajadores?	56
06	¿Con cuánta frecuencia ingresan nuevos trabajadores a la empresa?	57
07	¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapatería Luis ha causado un impacto positivo en él?	58
08	¿Con qué frecuencia usted observa las promociones en la empresa Zapatería Luis?	59
09	¿Con qué frecuencia actualizan la página web de la empresa Zapatería Luis?	60
10	¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite su comercial por la televisión?	61
11	¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa Zapatería Luis?	62
12	¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su información en las redes sociales?	63
13	¿Con cuánta frecuencia los colores del producto influyen en las ventas de la empresa?	64
14	¿Con cuánta frecuencia la empresa cambia de marcas en su producto?	65
15	¿Con cuánta frecuencia la calidad de los productos influye en la compra de los clientes?	66
16	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos?	67
17	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza descuentos en su producto?	68
18	¿Con cuánta frecuencia al vender los productos se ofrece una oferta (valor agregado)?	69

INDICE DE GRAFICOS

N° De Gráfico	Título del Gráfico	N° de Página
01	¿Con cuánta frecuencia los colores del logo de la empresa cambian?	52
02	¿Con cuánta frecuencia se producen y lanzan nuevos videos de publicidad?	53
03	¿Con cuanta frecuencia la empresa reparte volantes publicitarios para el público?	54
04	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza técnicas de motivación a sus trabajadores?	55
05	¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a sus trabajadores?	56
06	¿Con cuánta frecuencia ingresan nuevos trabajadores a la empresa?	57
07	¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapatería Luis ha causado un impacto positivo en él?	58
08	¿Con qué frecuencia usted observa las promociones en la empresa Zapatería Luis?	59
09	¿Con qué frecuencia actualizan la página web de la empresa Zapatería Luis?	60
10	¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite su comercial por la televisión?	61
11	¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa Zapatería Luis?	62
12	¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su información en las redes sociales?	63
13	¿Con cuánta frecuencia los colores del producto influyen en las ventas de la empresa?	64
14	¿Con cuánta frecuencia la empresa cambia de marcas en su producto?	65
15	¿Con cuánta frecuencia la calidad de los productos influye en la compra de los clientes?	66
16	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos?	67
17	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza descuentos en su producto?	68
18	¿Con cuánta frecuencia al vender los productos se ofrece una oferta (valor agregado)?	69

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la presente investigación se procede a la realización de la caracterización del problema.

La relación que existe entre la variable de las estrategias de marketing son utilizadas para mejorar la imagen de la empresa, lograr los objetivos planteados, para lograr un posicionamiento en el mercado, con la combinación de marketing que son precio, producto, plazo y promoción, podemos decir que el marketing tiene un campo muy amplio de investigación, que necesariamente una empresa tiene que analizar y estudiar bien, para poder tomar buenas decisiones para el crecimiento empresarial con la variable que es nivel de ventas viene a ser la cantidad de ventas realizadas en un periodo determinado, la empresa realiza sus estudios contables de acuerdo a eso se evalúa el volumen de ventas que la empresa haya obtenido y con eso se puede sacar conclusiones si aumento o disminuyo las ventas y ganancias.

Entonces podemos decir que actualmente los dueños, gerentes no le prestan mucha atención e importancia tanto al marketing y al volumen de ventas de la empresa y esto trae consigo las consecuencias tanto pérdida económica como pérdida de clientes actuales como clientes potenciales.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas entre ellas tenemos que la publicidad no está causando los efectos deseados pese a los esfuerzos que se vienen realizando esto trae como consecuencia una baja incidencia en los medios de comunicación, al igual que los movimientos de marketing en las redes sociales ya que actualmente este fenómeno del internet abarca gran cantidad de población y la empresa no maneja las redes ya que les falta la debida capacitación en

este medio, podemos decir también que hay una desventaja con las otras empresas ya que no utiliza los medios de comunicación y esto trae consigo de que la empresa no es reconocida por los clientes por estos medios que influyen bastante en la población, y para concluir los productos de la empresa son de diferentes marcas y diferente calidad esto varía mucho en la decisión de compra del cliente ya que en la empresa varía mucho estas marcas y esto trae como consecuencia la duda del cliente en el momento de hacer la compra ya que los precios son de costo alto no tienen precios bajos y esto genera disgusto en algunos clientes.

Para lo cual se planteó los siguientes problemas de investigación:

Problema general.

PG: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?

Problemas específicos.

PE1: ¿Existe relación entre el marketing visual y los medios de comunicación en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?

PE2: ¿Qué relación hay entre el Endomarketing y el producto en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?

PE3: ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?

Para poder absolver nuestras interrogantes de estudio se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general.

OG: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Nivel de Ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

Objetivos específicos.

OE₁: Identificar la relación entre el Marketing Visual y los Medios de Comunicación en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

OE₂: Analizar la relación entre el Endomarketing y el Producto en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

OE₃: Investigar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

Las justificaciones para este trabajo de investigación son las siguientes:

Posteriormente, se manifestaran las razones que justifican la ejecución de este proyecto de investigación.

El marketing es muy amplio pero toda empresa lo maneja de acuerdo a su rubro al bien y servicio que este ofrece al público en general, las empresas manejan el tema de marketing como un conjunto de ideas innovadoras e influyentes en el cliente para

ello los encargados de poner en práctica el marketing tienen la labor de investigar, analizar y estudiar a fondo ya que es un tema muy amplio y requiere de buenas decisiones para la mejora de la empresa, se busca también el poder de conseguir más clientes de acuerdo a la capacidad e marketing perfeccionando todo tipo de ámbito del cual pueda llegar a la mente y vista del cliente para ello se utiliza la tecnología, el internet, los medios de comunicación.

Cada empresa tiene que tener sus técnicas el cual pueda vencer a la competencia y así posicionar su producto o servicio de buena manera y ser reconocido por el cliente, sin embargo, existen empresas el cual no lo hacen de manera positiva engañando a los consumidores con los falsos comerciales que se muestra en los medios de comunicación de una manera fatal para los consumidores y esto puede ocasionar daños para los clientes y para la empresa ya que esto trae consecuencias irreparables por que los clientes ya que no querrán comprar y no recomendaran a la empresa y esta se ira a la quiebra.

En el tema de las ventas podemos describirlo y relacionarlo con el precio y la oferta que dichas empresas utilizan para atraer a nuevos clientes y así poderse mantener en alto contra los competidores, también podemos decir que cuanto mejor la atención al cliente mayor es la recomendación de estos clientes a otros y esto favorece a la empresa ya que aumentaría el volumen de ventas y esto trae consigo ganancias económicas muy positivas.

Esta investigación lo elegí pensando en aquellas pequeñas empresas de zapatos en Huánuco porque hoy en día existen tiendas exclusivas para zapatos de buena calidad pero con un alto costo. Mi investigación se basa en dar a conocer que se puede formar

empresas de zapaterías de todo costo eso va a depender del dueño de la empresa y el tipo de producto que este quiere comercializar y para qué tipo de clientes. También va dirigido a los nuevos empresarios que quieren incursionar en el mundo de comercialización de calzados ya que aquí se presenta un ejemplo claro de superación empresarial y esto servirá de ejemplo para todo aquel que quiera salir adelante y mejorar la calidad de vida.

En la región de Huánuco hay diferentes empresas de zapaterías el cual esta investigación dará a conocer una en específico para poder saber toda de esta empresa y así poder guiarse de cómo esta empresa salió adelante y hoy en día es una de las zapaterías más reconocidas en Huánuco.

En la cuanto a la metodología aplicada a esta investigación, esta tiene las siguientes características:

- El tipo de investigación que se va a desarrollar es básicamente no experimental correlacional.
- La técnica con la que se recolecto los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta utilizando le cuestionario de encuesta, y utilizando el programa de IBM SPSS.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Antecedentes:

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes, investigaciones y estudios en los centros de información como la biblioteca física y virtual de nuestra universidad y otras universidades y páginas de web se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al tema:

2.1.1. Antecedentes internacionales:

2.1.1.1. López Mora, Shirley “Plan De Negocios Para El Establecimiento De Una Zapatería En La Ciudad De San Ramón” realizado para obtener el informe de práctica de especialidad presentado como requisito para optar al grado académico de bachillerato en administración de empresas, instituto tecnológico de costa rica, costa rica, 2011, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

- El desarrollo de este proyecto es un proceso largo y elaborado, sin embargo teniendo en cuenta la rentabilidad del proyecto vale la pena invertir en él.
- Para desarrollar la implementación de la zapatería y garantizar el éxito en el mercado se realizó este plan de negocios, que cuenta con un capítulo para identificar el proyecto, y dejar en claro lo que realmente se planea hacer, y un capítulo de revisión de literatura, para comprobar que los términos

utilizados y aprendidos durante la carrera estuvieran bien aplicados.

- Además cuenta con un Marco Referencial que es una investigación de mercado previamente realizada y finalizada en junio de este mismo año, con estos resultados se toman decisiones importantes para el desarrollo del negocio.

2.1.1.2. María Isabel, Jiménez Castro “Elaboración de un Plan de marketing para la Zapatería LA ELEGANCIA”, Universidad de Guayaquil, tesis realizado para obtener el título profesional, Ecuador, 2017, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

- Después de un análisis respecto a la situación actual de la compañía se estableció que posee con fortalezas como, la experiencia adquirida a través de los años en el mercado del calzado, la misma que ha creado lazos sólidos y fijos con los proveedores, clientes y líderes de opinión. Entorno a lo relacionado con la mezcla de marketing, se descubrió que las variables de producto y precio cumplen de manera satisfactoria y ampliamente las necesidades del mercado. Puesto que el producto acata con las características más importantes para el mercado meta: calidad y variedad, y el precio se adapta a la disponibilidad de cancelación. Finalmente se descubrió que la zapatería si es frecuentada por los clientes.

- En relación a sus habilidades descubiertas se hace énfasis en la falta de una ventaja competitiva, puesto que posee ventajas pero ninguna es imposible de igualar ni distintiva de las demás. Así mismo se descubrió que lo relacionado a la mezcla de marketing las zonas donde se ubican nuestras tiendas no cubren los lugares a donde asisten todos los clientes. Al mismo tiempo se descubre la falta de conocimiento de las fortalezas que posee la tienda, por parte del mercado meta. Adicionalmente se detecta que nuestra compañía no posee símbolos distintivos y una falta de identidad característica de la misma en relación a la competencia.
- En su ambiente externo podemos observar que su primordial amenaza gira en relación al ingreso de nuevos competidores del mercado, y sus continuas promociones en sus puntos de ventas de competencia directa. Conjuntamente se descubre que la competencia más fuerte es la de los competidores directos como competidores similares.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

2.1.2.1. Ávila Arteaga, Amparo Iveth “Alternativas de financiamiento para modernizar activos fijos en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Calzado en el distrito El Porvenir, tesis para optar el título de contador público, universidad Nacional de Trujillo, PERU, 2011, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación

- Las alternativas de financiamiento para modernizar los activos fijos en las micro y pequeñas empresas del sector calzado en el distrito EL PORVENIR, se ve influenciada de manera significativa por la existencia tanto de una manera real de financiamiento de activos fijos como de una oferta proveniente del mercado financiero expresado en las entidades bancarias y no bancarias ubicadas en la provincia de Trujillo accesibles de manera directa en el distrito El Porvenir.
- Es factible la modernización de los activos fijos que permitirá hacer crecer a los micros y pequeños empresarios del sector calzado del distrito El Porvenir, porque la influencia de financiamiento es totalmente viable y accesible por la competencia propia del mercado financiero del entorno.

- La micro y pequeñas empresas del sector calzado del distrito El Porvenir representa un sector confiable para ser atendida en el sistema financiero a que no solo existe la producción en cantidad y calidad de sus productos sino en la propia aceptación de mercados de productos tanto a nivel regional como nacional que facilita la captación de ingresos y por lo tanto el cumplimiento de sus obligaciones.

2.1.2.2. Vanessa Elvira Enríquez Maldonado, caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015., tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Uladech, Perú, 2016, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

- Las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz son: El adiestramiento de los vendedores es deficiente ya que se realiza de manera empírica sin seguir las fases de evaluación de necesidades, diseño de programa, instrumentación y evaluación de la capacitación, asimismo existe bajo porcentaje en absolver dudas e inquietudes del cliente, el manejo correcto de preguntas claves

para detectar necesidades y persuasión al cliente. Por lo que se observa que existe ausencia de capacitación en técnicas de venta en especial el modelo AIDA en las MYPE estudiadas teniendo mucha falencia al momento de atender al cliente.

- En relación a las características de los vendedores son: La mayoría de los encuestados tienen de 18-28 años de edad, son mujeres y el cuentan con estudios secundarios, dichas características reflejan que los vendedores no están preparados para atender a un cliente y tienen desconocimiento del uso de técnicas de venta generando disconformidad en los clientes.
- Respecto a las características de la capacitación en técnicas de venta identificadas se basan en que los vendedores tienen que seguir un proceso de venta. Las cuales no se cumplen en estas empresas

2.1.3. Antecedentes locales:

2.1.3.1. Leny de la cruz flores “caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de tarapoto-provincia de san Martín, período 2016.”, informe final de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, uladech, Perú, 2016, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

- Se concluye que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector comercio - rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto, año 2016, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de edad.
- La gran mayoría de propietarios de las MYPES son de sexo masculino, lo que llama mucho la atención, ya que psicológicamente y por estadísticas mundiales son las mujeres las que consumen más calzados que los varones y se pensaría que este rubro estaría predominado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimientos y detalles de gustos y colores, lo cual no se refleja en el estudio realizado.
- Se concluye que el total de las MYPES estudiadas del sector comercio - rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto – Provincia de San Martín, período 2016, están formalizadas en su totalidad, obteniendo muchos beneficios que la ley y el estado les otorga, a esto se suma la ventaja competitiva que pueden tener frente a los no 74 formalizados en el mismo rubro, cabe destacar que tienen como beneficio de la formalización el acceso al crédito financiero y lo que les abrirá nuevas puertas y oportunidades de inversión en el mercado nacional e internacional; También la oportunidad de poder licitar con el estado u otras entidades privadas que les permita aumentar su capital social y participar en ligas mayores y ser competitivos con el pasar del tiempo.

2.1.3.2. Flores Ayala, Lizbeth Belia, “Neuromarketing Sensorial Y El Comportamiento Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza De Huánuco - 2016” Tesis realizado Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco, Perú, 2017

- Que el Neuromarketing Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación.
- Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contrastación de hipótesis en gráfico N° 06, los clientes indicaron que el color que 117 más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas como se indica en el gráfico N° 15, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.
- Se identificó que el Neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como observamos en la contratación de hipótesis, en el gráfico N° 08 la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser

agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica en el gráfico N° 17, que los 118 clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Según (Diego, 2008) El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que los Planes Estratégicos de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.
- El marketing son métodos el cual una empresa utiliza para poder hacer que su producto sobre salga en el mercado y tenga un impacto en el público, recordemos que todo cliente compra un producto por que tiene una necesidad y otros por darse gustos ya sea porque lo ve en algún medio de comunicación o porque se lo recomendaron, esto es debido a que las empresas utilizan los medios de comunicación para iniciar su marketing de su producto, toda

empresa busca ser el mejor en el mercado y el marketing ayuda mucho en ese aspecto, ya que un buen administrador busca siempre resaltar entre la competencia y si aplica bien las estrategias de marketing su producto, su marca será más reconocido y obtendrá mayor clientela y eso tendrá como resultado las ganancias económicas más elevadas, el gerente de la empresa debe saber manejar el tema del marketing de acuerdo a la necesidad que requiere el cliente, la calidad del producto influye mucho en el tema de marketing ya que las 4P del marketing son muy importantes al momento de exhibir al producto.

2.2.2 Marketing Visual

- (García, 2010) Las variables visuales son aquellas que se perciben mediante el sentido de la vista, las auditivas son percibidas por el sentido del oído y las kinestésicas, basándonos en los sistemas representacionales de programación neurolingüística, son el resto de variables no recogidas en las categorías anteriores. Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación.
- Para una empresa el marketing visual influye mucho en el cliente ya que esto es el poder visual que utiliza la empresa para poder llegar más rápido al cliente, la empresa tienen que invertir mucho tanto en el ambiente de la empresa como también en el producto,

la gran mayoría de los clientes se deja llevar por lo que ve, y este sentido ayuda mucho a visualizar los ambientes adecuados de la empresa, la calidad del producto y esto trae consigo beneficios. El marketing visual es una estrategia para la empresa ya que nos ayuda a manejar todo referido a los colores, formas, texturas, etc. Esta herramienta de trabajo en una empresa se tienen que utilizar y reforzar mucho con otras estrategias ya que es lo primero que ve el cliente y el cual juzga de acuerdo a lo que ve, esto suma a lo que el cliente encuentra en el ambiente empresarial todo lo que el cliente observa tiene que ser de su agrado para poder sentirse cómodo y proseguir con el desarrollo de la venta del producto

2.2.3 Endomarketing

- (Berry, 2002) Reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, que a su vez, llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa.

- Acerca del endomarketing podemos decir que se trabaja más a fondo con el trabajador de la empresa esto requiere saber y aportar más a los conocimientos de los trabajadores ya que ellos son los que van a interactuar con el cliente y poder finalizar la venta del producto de la empresa. Es un tipo de marketing interno que el administrador tiene que saber manejar estos temas ya que al trabajador se le tiene que incentivar de acuerdo a su esfuerzo de trabajo. La empresa invierte en sus trabajadores y esto genera conocimientos extras los cuales se pondrá en práctica en el momento de concretizar la venta. Las relaciones entre el personal administrativo con los trabajadores de venta tiene que ser de cordialidad ya que ambos tiene una meta el cual el poder ganar clientes y crecer económicamente, tiene que existir un buen clima laboral en toda la empresa a beneficio de todos los trabajadores.

2.2.4 Marketing en Redes Sociales

- (Merodio, 2010) Para mí las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente

nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

- En la actualidad las redes sociales fue un impacto en todo el mundo, hoy en día las empresas utilizan las redes sociales como Facebook, whatsApp para poder hacer notar a sus productos mostrando ofertas, liquidaciones, etc. Las empresas ven a estas redes sociales como una estrategia de marketing ya que esto se maneja tanto como nacional como internacional, esto lleva a hacer de que el producto tenga competencia internacionalmente ya que las redes sociales nos permite interrelacionarnos con personas mucho más lejos de nosotros, un buen marketing en las redes abre la posibilidad de hacer una venta más fácil y a la vez difícil ya que esto trae consigo ventajas y desventajas acerca del intercambio del producto con el dinero.
- El personal encargado de marketing de redes sociales tienen que estar en constante cambio ya que así es el mundo del internet, la innovación en las páginas webs genera impacto en los usuarios y cuanto más este innovándose la página y mostrando mayor producto mayores promociones mostrando una calidad en el producto impecable mayor será el crecimiento de clientela para la empresa

2.2.5 Nivel de Ventas

- Según (Tracy, 1996) Vender profesionalmente es muy sencillo. Basta con persuadir a alguien de que el valor que obtendrá de nuestro producto o servicio es mayor que su costo. Nuestro trabajo es, pues, demostrar que comprar dicho producto es lo mejor que el cliente puede hacer con su dinero
- En una empresa el nivel de ventas que obtiene es muy importante y decisivo, ya que de eso dependerá la toma de decisiones de avanzar con más estrategias de ventas o seguir con la misma estrategia, para que el nivel de ventas de una empresa crezca se tiene que tomar en cuenta las capacitaciones para los trabajadores que realizan las ventas ya que ellos están en constante trato con el cliente y eso depende mucho que se concrete la venta del producto, hoy en día las empresas tiene que incentivar al trabajador para que este logre un buen trabajo, existen capacitaciones sobre clima laboral y atención al cliente este trae consigo beneficios para la empresa, ya que en estas capacitaciones te enseñan a como valorara al cliente y hacer saber que el producto que la empresa distribuya le conviene al cliente, el poder de convencimiento de los trabajadores influye mucho al concretizar la venta, toda empresa debe manejar bien las estrategias de ventas que realizara en un cierto periodo y al final tendrá que analizar si esas estrategias funcionaron para el bienestar de la empresa. Cuanto más alto sea el nivel de ventas de la empresa, mayor ganancia económica tendrá

2.2.6 Medios de Comunicación

- Según (Blanco, 2012) La necesidad que tiene el ser humano de comunicarse con los demás se hace más patente en el ámbito laboral donde es necesario establecer unos buenos sistemas de comunicación para optimizar el funcionamiento de las organización. Las empresas necesitan tener sus propias redes de comunicación que no solo sirvan para recibir y transmitir datos y noticias sino también para organizar la información facilitándose al personal de la empresa que le interese, la base de una buena gestión siempre parte de una buena comunicación.
- Los medios de comunicación influyen mucho en los clientes ya que estos medios de televisión, radio, periódicos, redes sociales, revistas, y la más importante es la comunicación verbal, etc. Todos los medios de comunicación en la actualidad influyen tanto de manera positiva como negativa, el administrador de la empresa debe saber usar el marketing en los medios de comunicación ya que es ahí donde todo tipo de cliente conoce el producto que se quiere comercializar. Hoy en día los medios de comunicación nos muestran todo tipo de producto, pero cuando hay ofertas los clientes aumentan y esto genera ganancia a la empresa, la gran mayoría de empresas realiza comerciales por la televisión esto genera claro un costo pero en un determinado tiempo, si bien es cierto la radio y los periódicos están pasando de moda hay

empresas que aun así promocionan sus productos por que quieren llegar a todo el público en general.

2.2.7 Producto

- Según (Gonzales, 2014) Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo
- El producto para una empresa es muy importante ya que gracias a ese producto es lo que llega a ser la empresa, existen gran cantidad de productos y cada uno de ellos describe como y a que se dedica la empresa, el producto definitivamente es una parte muy esencial en una empresa dicho producto trae ganancias económicamente, es un bien el cual se distribuye en el mercado ya sea una empresa industrial o comercializadora. Los trabajadores de la empresa tienen que conocer bien el producto para poder describir y ofrecer al cliente ya que si este cliente tienen dudas acerca de la marca, color, forma del producto es el trabajador el encargado de disminuir en su totalidad las dudas del cliente, el producto es la base de toda

la empresa ya que si lo ofrecen en el mercado tendrá un propósito el cual es poder satisfacer alguna necesidad del cliente.

2.2.8 Promoción

- (Keller, 2012) Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren, La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos general y específicos.

Toda empresa siempre realiza las famosas promociones de su producto ya sea dándole un valor agregado, oferta, descuentos, liquidaciones finales, por aniversario, o alguna temporada festiva, para todo este proceso se tiene que hacer un estudio breve de lo que la empresa hará su oferta para poder tener un impacto mayor en su cliente. Es una estrategia de venta muy importante ya que generalmente los clientes recurren más a las promociones que en precios normales, el producto ofertado tendrá que ser bien analizado ya que tendrá que ser algo significativo y de igual importancia para los clientes, estas estrategias trae consigo inversiones mas no perdidas ya que con

estas promociones atraes más clientes y la recomendación del producto que si bien es cierto vale más que cualquier algún anuncio.

III HIPÓTESIS

Hipótesis general:

HG₁: Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

Hipótesis específicas.

HE₁: Existe relación directa entre el Marketing Visual y los medios de comunicación de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

HE₂: Existe relación positiva entre el Endomarketing y el Producto de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

HE₃: Existe relación positiva directa entre el Marketing en Redes Sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

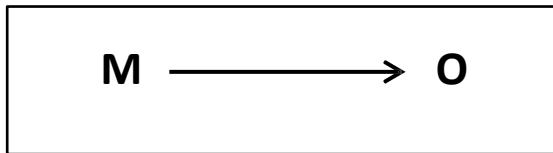
IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

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

Esquema:

Se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra de trabajo

O = Información relevante que recogemos de la muestra

4.2 Población y muestra:

4.2.1 Población.

La población de nuestra investigación va a estar conformada por los trabajadores de las 04 tiendas que tiene la Zapatería Luis SRL. Que son en total 16 colaboradores

TABLA N° 01

N° de colaboradores de la empresa Zapatería Luis SRL - Huánuco

Total de tiendas	Colaboradores
04	16
Total	16

Fuente: Planilla de trabajadores Empresa Zapatería Luis SRL
Elaboración: El investigador.

Por lo tanto nuestro universo va a estar conformado por 16 empleados o colaboradores de la empresa.

4.2.2 Muestra:

Para la presente investigación, y debido a los pocos integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de empleados que son: 16 personas.

4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing. (Variable independiente)	Las estrategias de Marketing, son una serie de pasos que se conciben con la finalidad de lograr un objetivo, y para esto se combinan cuatro elementos que corresponden al Marketing Mix, los cuáles son: el producto, la plaza, el precio y la promoción, y las estrategias se desprenden de cada una de ellas.	<ul style="list-style-type: none"> MARKETING VISUAL 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Videos de Publicidad - Volantes Publicitarios
		<ul style="list-style-type: none"> ENDOMARKETING 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Capacitación - Integración
		<ul style="list-style-type: none"> MARKETING EN LAS REDES SOCIALES 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto - Promoción en Redes Sociales - Frecuencias de visitas a las Páginas Web
Nivel de ventas (variable dependiente)	Se refiere al volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.	<ul style="list-style-type: none"> MEDIOS DE COMUNICACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radial - Internet
		<ul style="list-style-type: none"> PRODUCTO 	<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Marca - Calidad
		<ul style="list-style-type: none"> PROMOCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Descuento - Valor Agregado

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnica:

La técnica que se empleará para la ejecución del presente proyecto de investigación será la encuesta que será aplicada a nuestra muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

4.4.2 Instrumento:

El instrumento que vamos a emplear son los cuestionarios de encuesta a fin de recabar datos que luego serán procesados para conseguir información relevante que cumplan con los objetivos

4.5 Plan de análisis.

La técnica de recojo de información que se va a utilizar en la presente investigación son los cuestionarios auto administrados, el procesamiento de los datos recabados se realizara utilizando el programa SPSS 25, y la presentación de resultados se plasmara en forma de cuadros y gráficos estadísticos.

4.6 Matriz de consistencia

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERIA LUIS HUANUCO-2018.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
PG. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?.	Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Nivel de Ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HG. Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	MARKETING VISUAL	Logo	
					Videos de Publicidad	
					Volantes Publicitarios	
				ENDOMARKETING	Motivación	
					Capacitación	
					Integración	
				MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Impacto	
					Promoción en Redes Sociales	
					Frecuencias de visitas a las Paginas Web	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	NIVEL DE VENTAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Televisión	
PE1. ¿Existe relación entre el marketing visual y los medios de comunicación en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	OE1. Identificar la relación entre el Marketing Visual y los Medios de Comunicación en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HE1. Existe relación directa entre el Marketing Visual y los medios de comunicación de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.			Radial	
					Internet	
					Colores	
PE2. ¿Qué relación hay entre el Endomarketing y el Producto en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?	OE2. Analizar la relación entre el Endomarketing y el Producto en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HE2. Existe relación positiva entre el Endomarketing y el Producto de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.			PRODUCTO	Marca
						Calidad
						Oferta
PE3. ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?	OE3. Investigar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HE3. Existe relación positiva directa entre el Marketing en Redes Sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.			PROMOCIÓN	Descuento
						Valor Agregado

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 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 toleren 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.

4.7.2 BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime 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 parcial.
 - 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.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Cuadro N° 01
¿Con cuánta frecuencia los colores del logo de la empresa cambian?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 01



¿Con cuánta frecuencia los colores del logo de la empresa cambian?

Fuente: cuadro N° 01
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia los colores del logo de la empresa cambian? El 100% respondió que nunca.

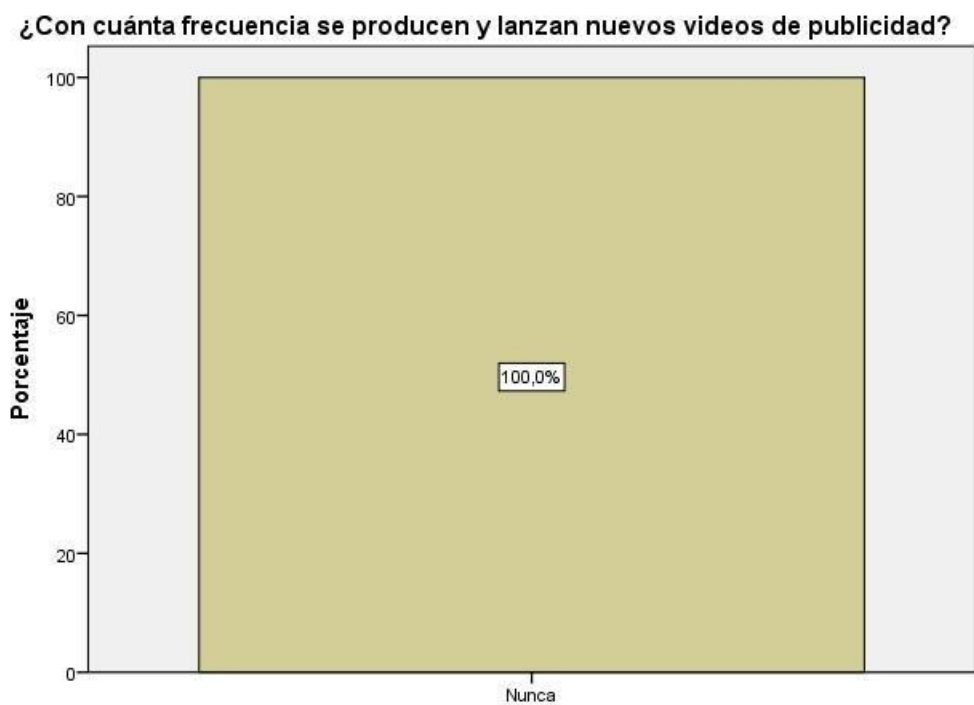
Cuadro N° 02

¿Con cuánta frecuencia se producen y lanzan nuevos videos de publicidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 02



¿Con cuánta frecuencia se producen y lanzan nuevos videos de publicidad?

Fuente: cuadro N° 02
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia se producen y lanzan nuevos videos de publicidad? El 100% respondió que nunca.

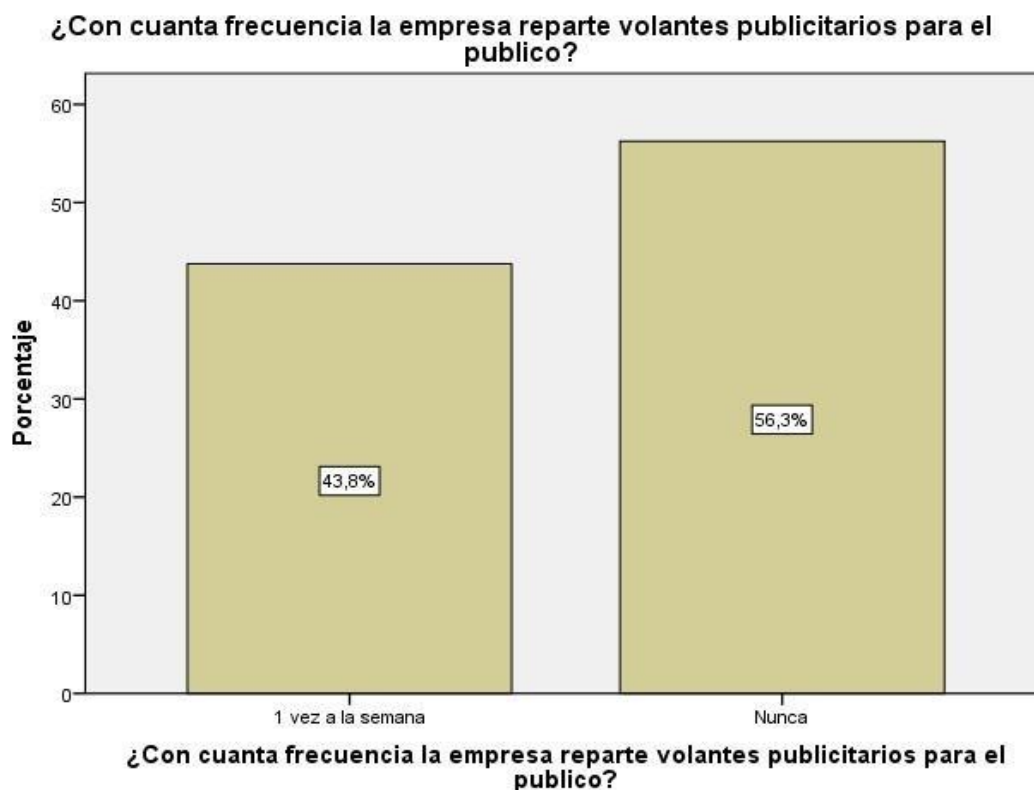
Cuadro N° 03

¿Con cuanta frecuencia la empresa reparte volantes publicitarios para el público?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	7			
Nunca	9	43,8	43,8	43,8
Total	16	56,3	56,3	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 03



Fuente: cuadro N° 03
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuanta frecuencia la empresa reparte volantes publicitarios para el público? El 43.8% respondió que una vez a la semana, el 56.3% respondió que Nunca.

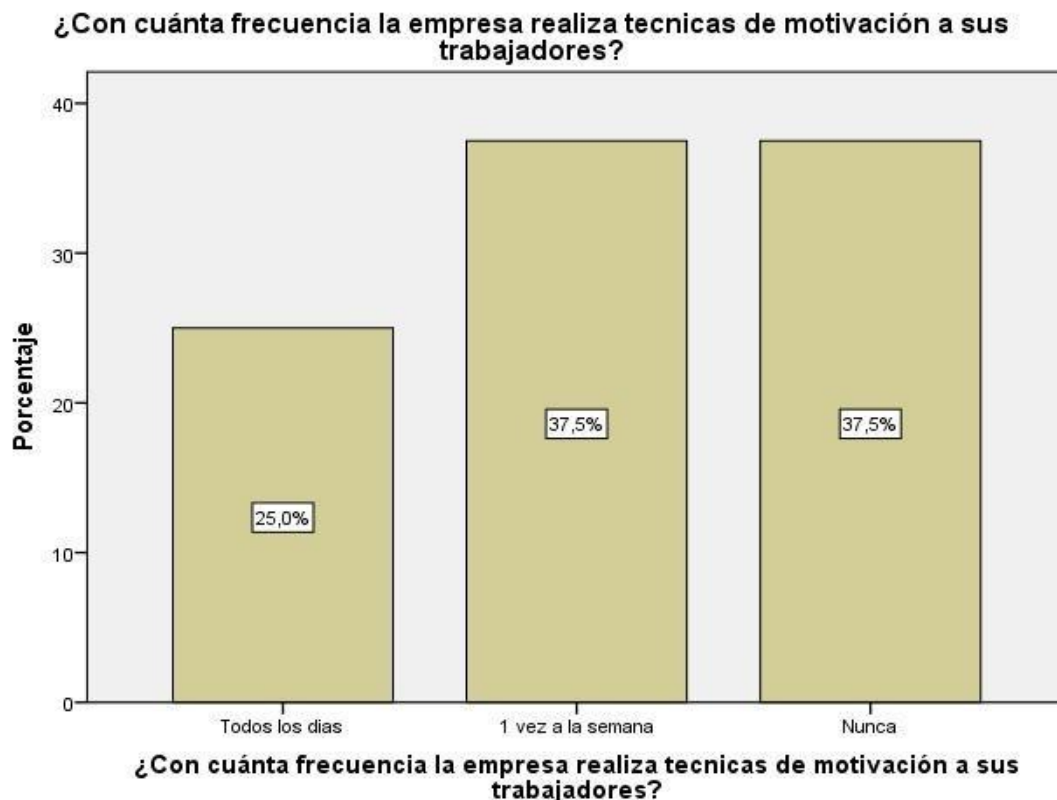
Cuadro N° 04

¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza técnicas de motivación a sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	4			
1 vez a la semana	6	25,0	25,0	25,0
Nunca	6	37,5	37,5	62,5
Total	16	37,5	37,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 04



Fuente: cuadro N° 04
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza técnicas de motivación a sus trabajadores? El 25 % respondió todos los días, el 37,5% respondió una vez a la semana y el 37,5% respondió Nunca.

Cuadro N° 05

¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 veces a la semana	8			
1 vez a la semana	6	50,0	50,0	50,0
Nunca	2	37,5	37,5	87,5
Total	16	12,5	12,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 05



Fuente: cuadro N° 05
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a sus trabajadores? El 50% respondió tres veces a la semana, el 37,5% respondió una vez a la semana y el 12% respondió Nunca.

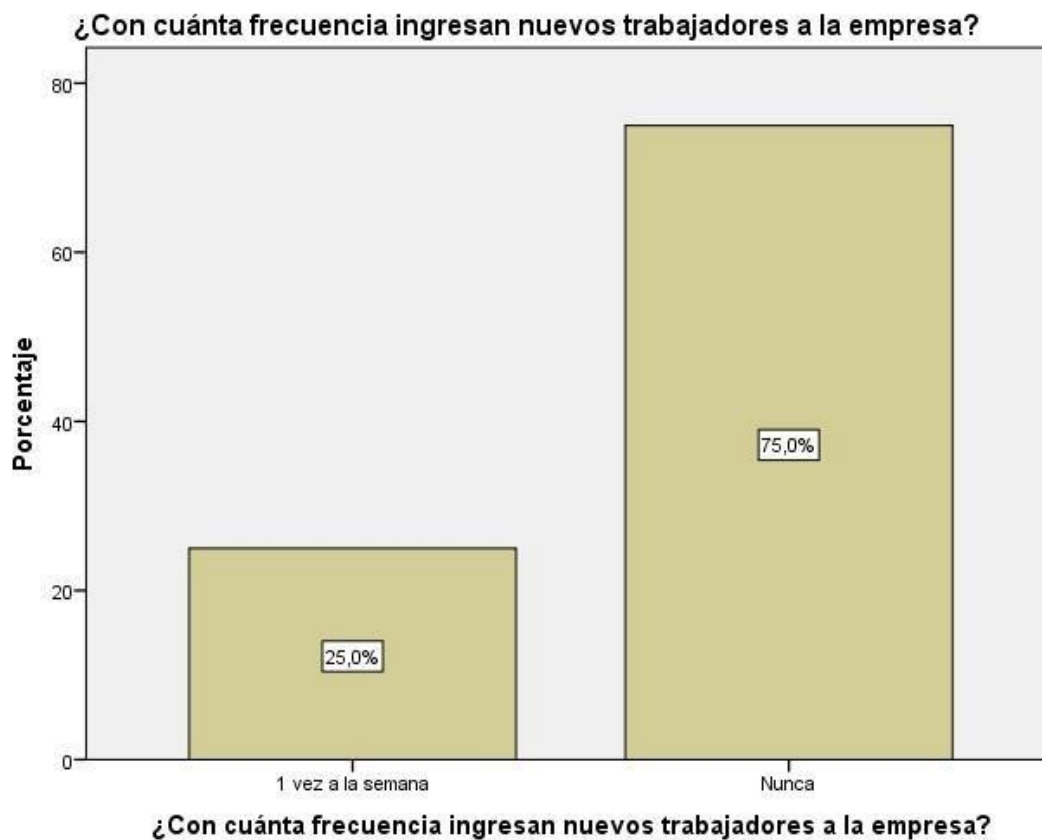
Cuadro N° 06

¿Con cuánta frecuencia ingresan nuevos trabajadores a la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	4			
Nunca	12	25,0	25,0	25,0
Total	16	75,0	75,0	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 06



Fuente: cuadro N° 06
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia ingresan nuevos trabajadores a la empresa? El 25% respondió una vez a la semana y el 75% respondió Nunca

Cuadro N° 07

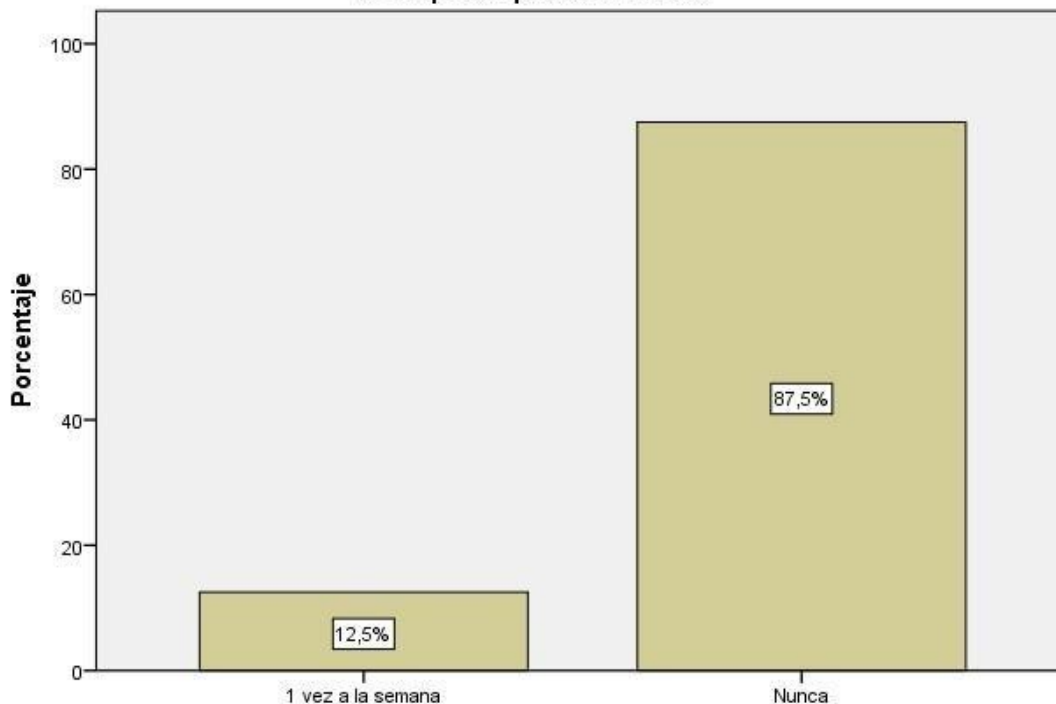
¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapatería Luis ha causado un impacto positivo en él?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	2			
Nunca	14	12,5	12,5	12,5
Total	16	87,5	87,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 07

¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapatería Luis a causado un impacto positivo en el?



¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapatería Luis a causado un impacto positivo en el?

Fuente: cuadro N° 07
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapatería Luis ha causado un impacto positivo en él? El 12,5% respondió una vez a la semana y el 87,5% respondió Nunca.

Cuadro N° 08

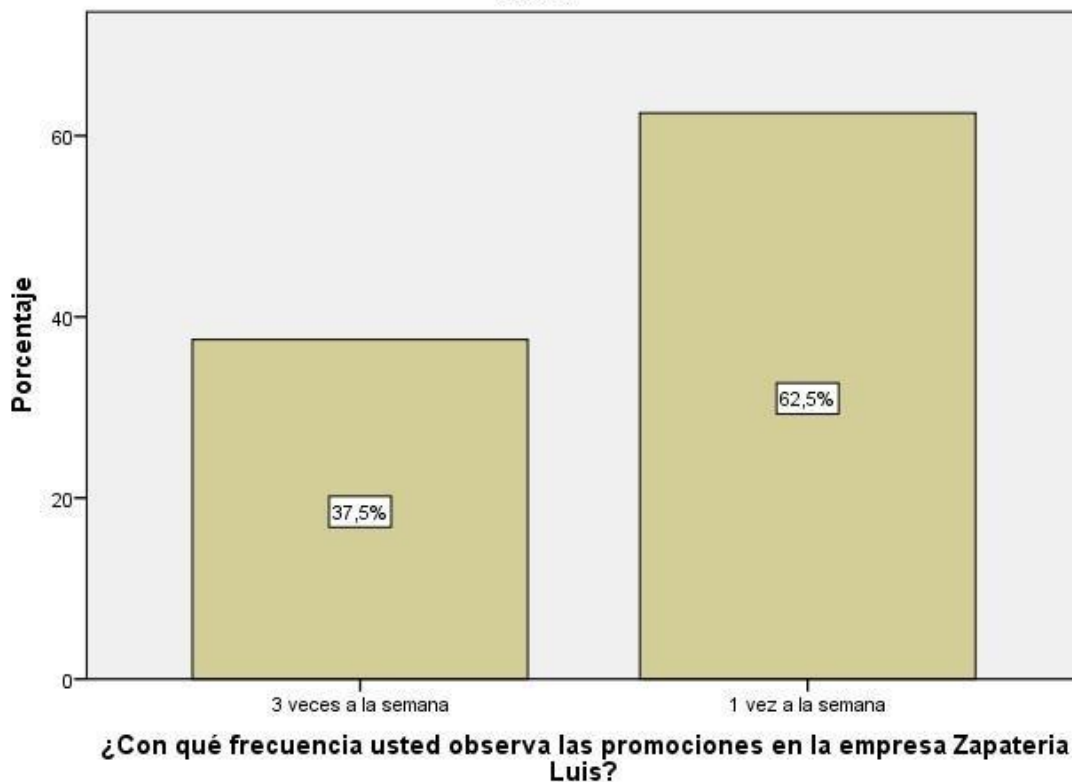
¿Con qué frecuencia usted observa las promociones en la empresa Zapatería

Respuestas	Luis?		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
3 veces a la semana	6			
1 vez a la semana	10	37,5	37,5	37,5
Total	16	62,5	62,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 08

¿Con qué frecuencia usted observa las promociones en la empresa Zapatería Luis?



Fuente: cuadro N° 08
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con qué frecuencia usted observa las promociones en la empresa Zapatería Luis? El 37,5% respondió tres veces a la semana y el 62,5% respondió una vez a la semana

Cuadro N° 09

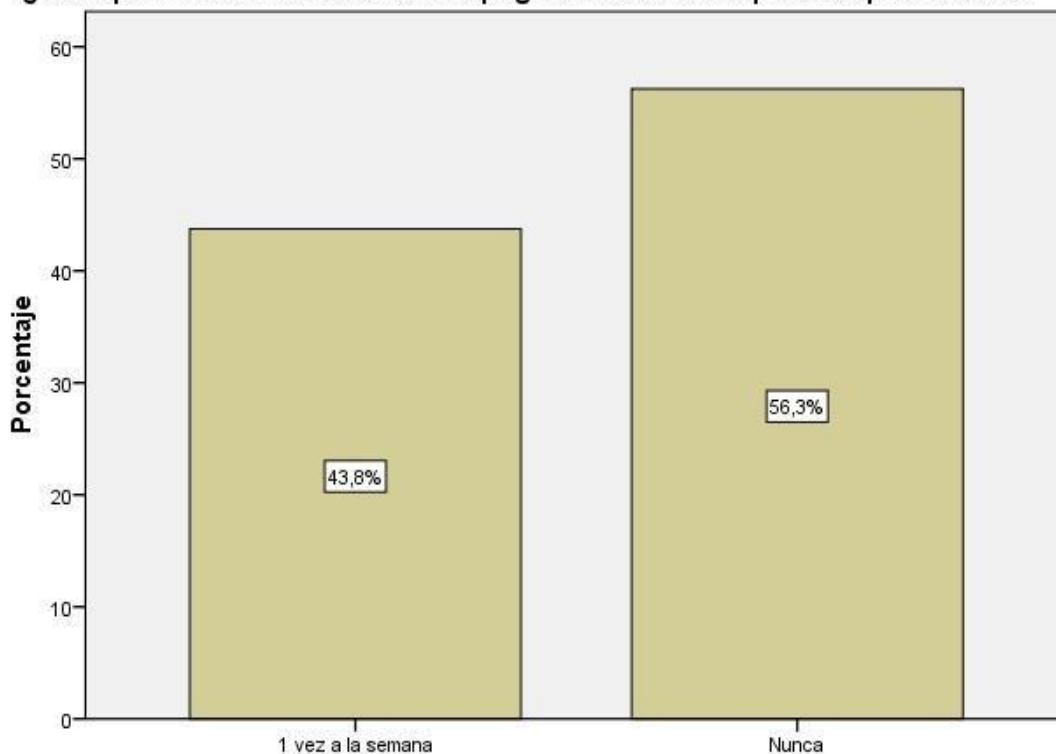
¿Con qué frecuencia actualizan la página web de la empresa Zapatería Luis?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	7			
Nunca	9	43,8	43,8	43,8
Total	16	56,3	56,3	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 09

¿Con qué frecuencia actualizan la pagina web de la empresa Zapateria Luis?



¿Con qué frecuencia actualizan la pagina web de la empresa Zapateria Luis?

Fuente: cuadro N° 09
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con qué frecuencia actualizan la página web de la empresa Zapatería Luis? El 43,8% respondió una vez a la semana y el 56,3% respondió Nunca.

Cuadro N° 10

¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite su comercial por la televisión?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 10



¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite su comercial por la television?

Fuente: cuadro N° 10
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite su comercial por la televisión? El 100% respondió Nunca

Cuadro N° 11

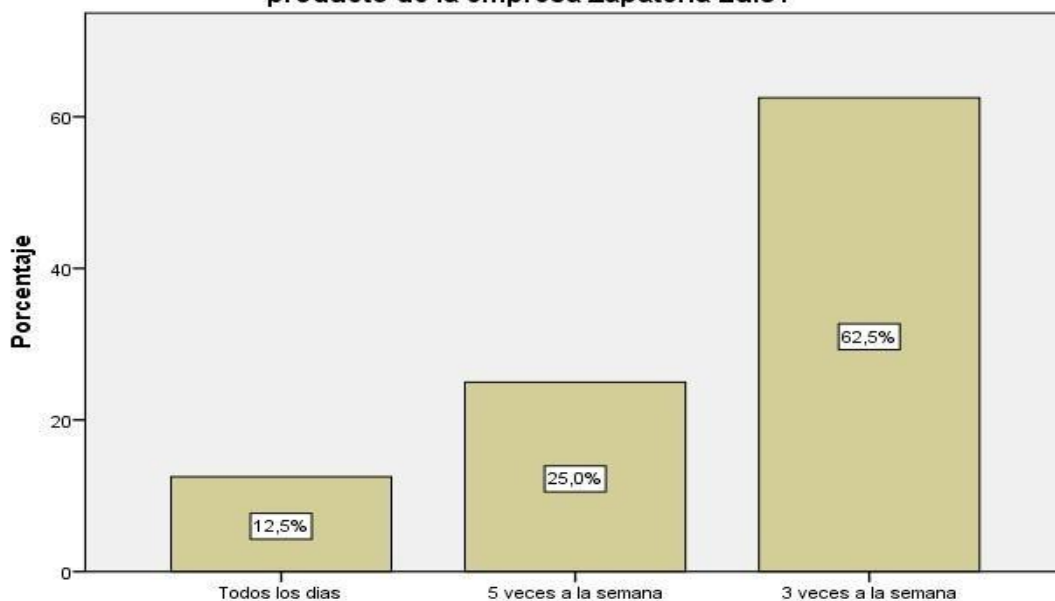
¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa Zapatería Luis?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	2			
5 veces a la semana	4	12,5	12,5	12,5
3 veces a la semana	10	25,0	25,0	37,5
Total	16	62,5	62,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 11

¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa Zapatería Luis?



¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa Zapatería Luis?

Fuente: cuadro N° 11
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa Zapatería Luis? El 12,5% respondió todos los días, el 25% respondió cinco veces a la semana y el 62,5% respondió tres veces a la semana.

Cuadro N° 12

¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su información en las redes sociales?

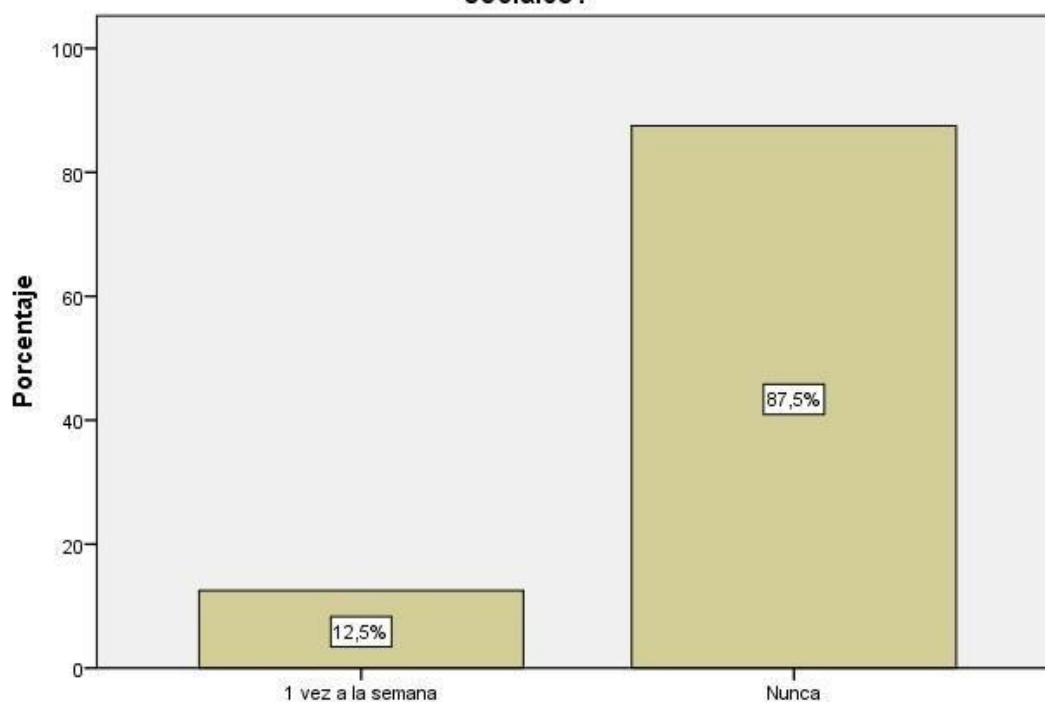
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	2			
Nunca	14	12,5	12,5	12,5
Total	16	87,5	87,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia.

Grafico N° 12

¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su información en las redes sociales?



¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su información en las redes sociales?

Fuente: cuadro N° 12

Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su información en las redes sociales? El 12,5% respondió una vez a la semana y el 87,5% respondió Nunca.

Cuadro N° 13

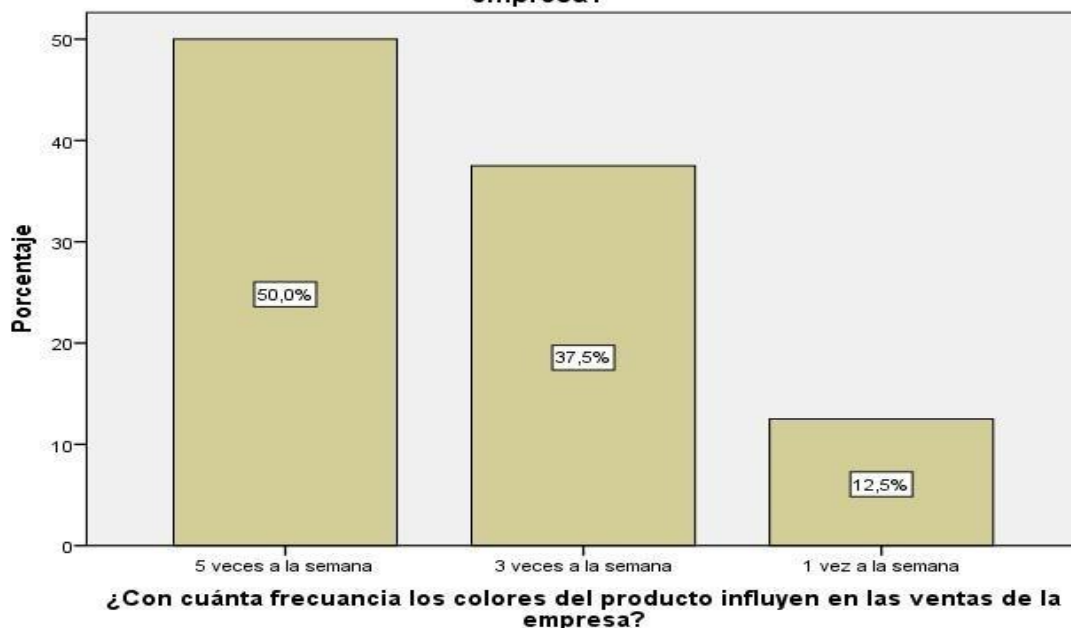
¿Con cuánta frecuencia los colores del producto influyen en las ventas de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 veces a la semana	8			
3 veces a la semana	6	50,0	50,0	50,0
1 vez a la semana	2	37,5	37,5	87,5
Total	16	12,5	12,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 13

¿Con cuánta frecuencia los colores del producto influyen en las ventas de la empresa?



Fuente: cuadro N° 13
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia los colores del producto influyen en las ventas de la empresa? El 50% respondió cinco veces a la semana, el 37,5 respondió tres veces a la semana y el 12,5% respondió una vez a la semana

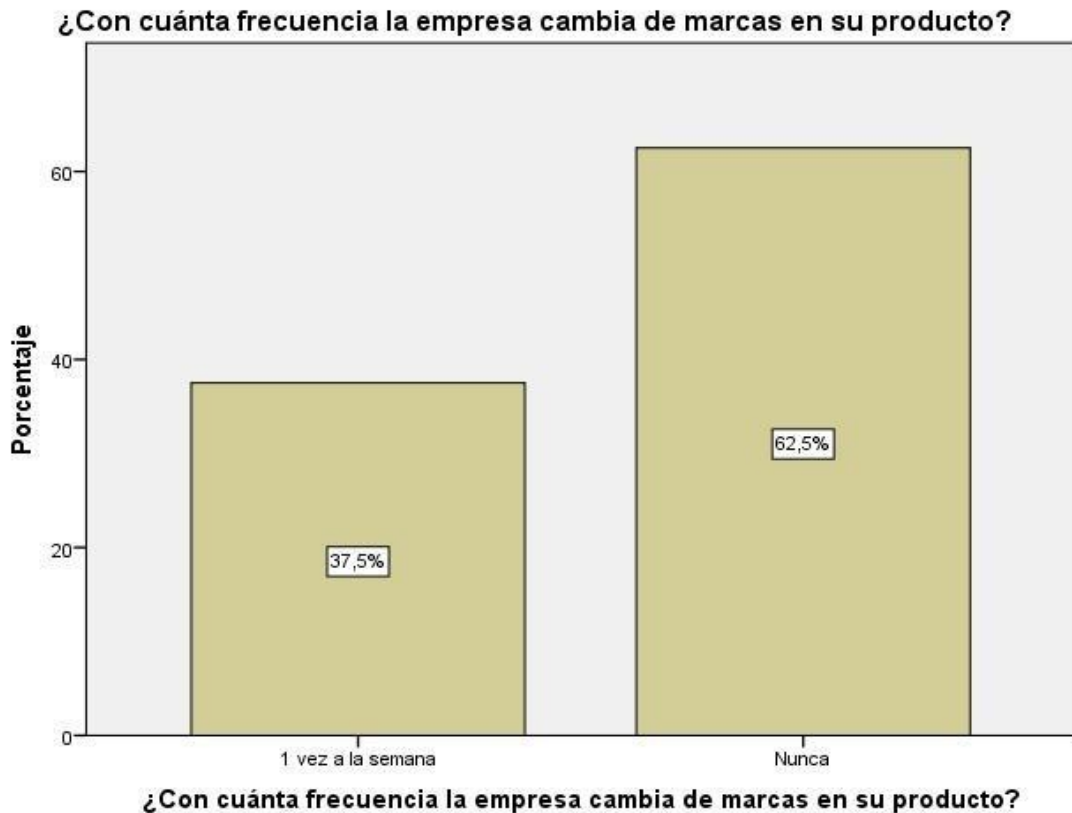
Cuadro N° 14

¿Con cuánta frecuencia la empresa cambia de marcas en su producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	6			
Nunca	10	37,5	37,5	37,5
Total	16	62,5	62,5	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 14



Fuente: cuadro N° 14
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa cambia de marcas en su producto? El 37,5% respondió una vez a la semana y el 62,5% respondió Nunca

Cuadro N° 15

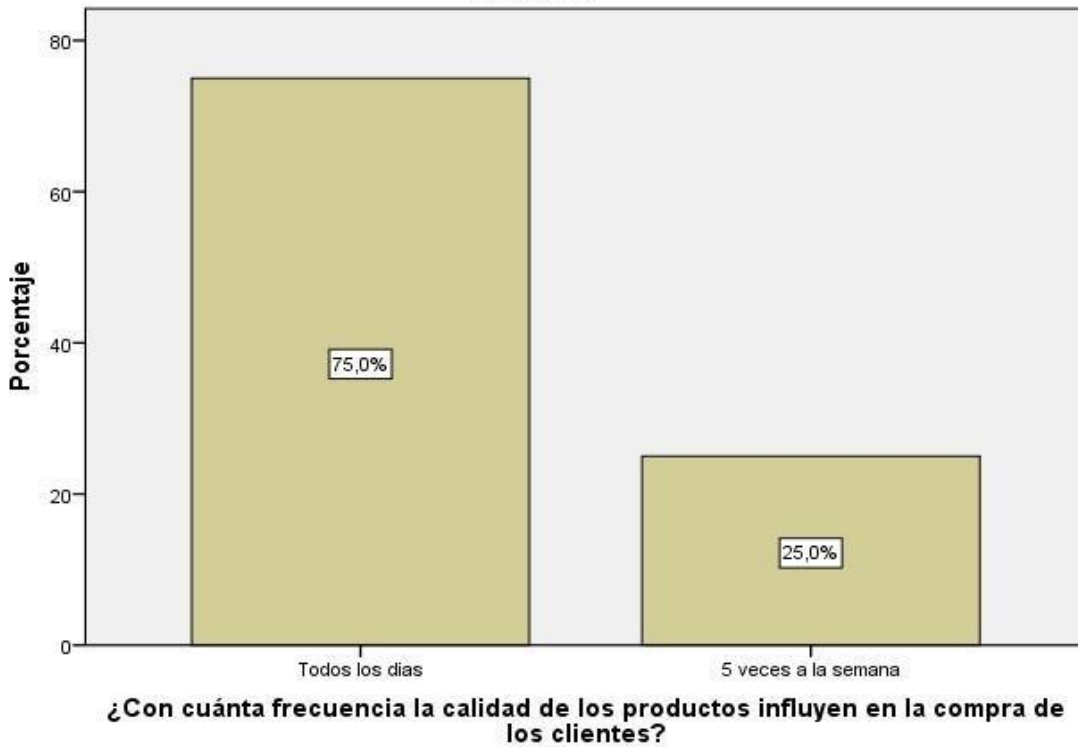
¿Con cuánta frecuencia la calidad de los productos influye en la compra de los clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	12			
5 veces a la semana	4	75,0	75,0	75,0
Total	16	25,0	25,0	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 15

¿Con cuánta frecuencia la calidad de los productos influyen en la compra de los clientes?



Fuente: cuadro N° 15
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la calidad de los productos influye en la compra de los clientes? El 75% respondió todos los días y el 25% respondió cinco veces a la semana

Cuadro N° 16

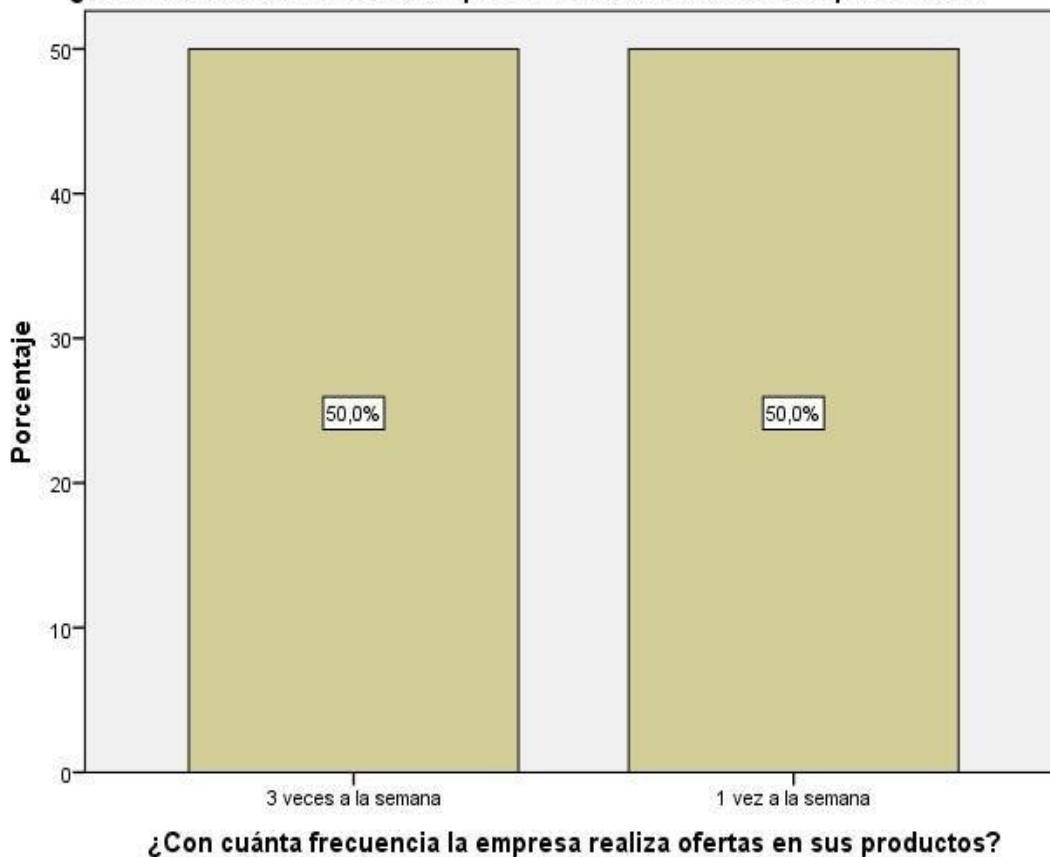
¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 veces a la semana	8			
1 vez a la semana	8	50,0	50,0	50,0
Total	16	50,0	50,0	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 16

¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos?



Fuente: cuadro N° 16
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos? El 50% respondió tres veces a la semana y el 50% respondió una vez a la semana

Cuadro N° 17

¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza descuentos en su producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 veces a la semana	8			
1 vez a la semana	8	50,0	50,0	50,0
Total	16	50,0	50,0	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 17



Fuente: cuadro N° 17
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos? El 50% respondió tres veces a la semana y el 50% respondió una vez a la semana

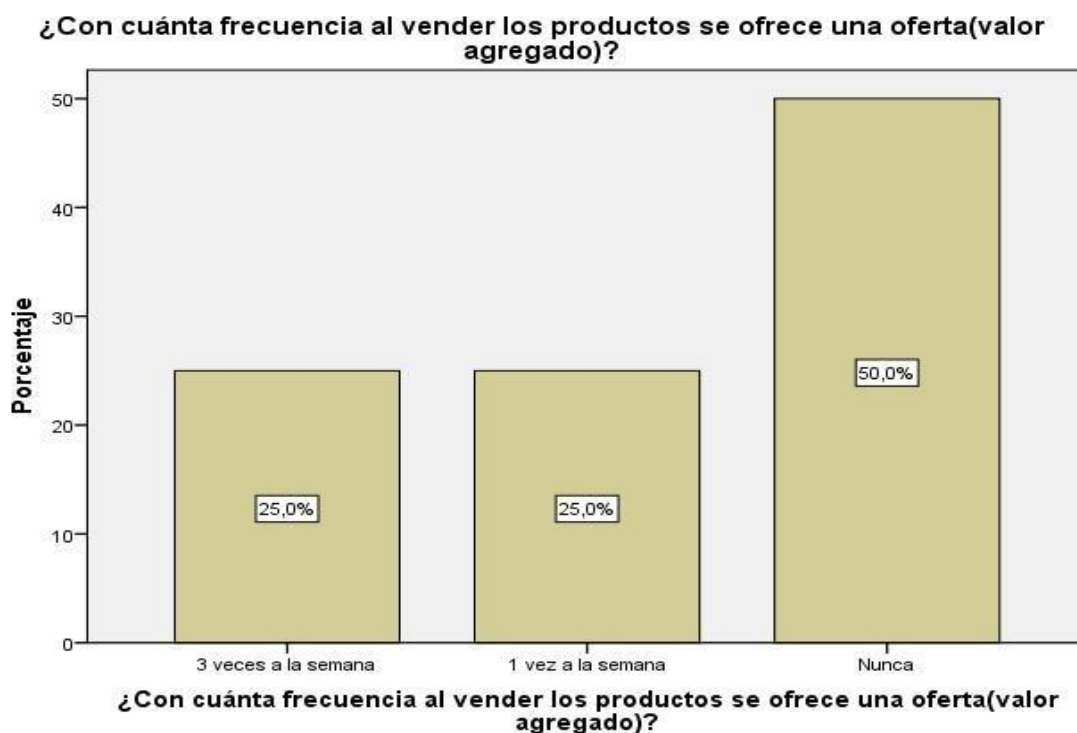
Cuadro N° 18

¿Con cuánta frecuencia al vender los productos se ofrece una oferta (valor agregado)?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 veces a la semana	4			
1 vez a la semana	4	25,0	25,0	25,0
Nunca	8	25,0	25,0	50,0
Total	16	50,0	50,0	100,0
		100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia.

Grafico N° 18



Fuente: cuadro N° 18
Elaboración: Propia.

Análisis de resultados: Al preguntarles: ¿Con cuánta frecuencia al vender los productos se ofrece una oferta (valor agregado)? El 25% respondió tres veces a la semana, el 25% respondió una vez a la semana y el 50% respondió Nunca.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

Ho = Hipótesis Nula

No existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis.

HG= Hipótesis Alternativa

Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis.

Cuadro N° 19

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,444 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	15,902	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,409	1	,002
N de casos válidos	16		

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaboración: El investigador

Interpretación

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado a Chi Cuadrado es de 0.002, es decir, menor a 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula, y se afirma que: Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.

5.2.2. Discusión de resultados:

- a) López Mora, Shirley “Plan De Negocios Para El Establecimiento De Una Zapatería En La Ciudad De San Ramón” realizado para obtener el informe de práctica de especialidad presentado como requisito para optar al grado académico de bachillerato en administración de empresas, instituto tecnológico de costa rica, costa rica, 2011, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

Para desarrollar la implementación de la zapatería y garantizar el éxito en el mercado se realizó este plan de negocios, que cuenta con un capítulo para identificar el proyecto, y dejar en claro lo que realmente se planea hacer, y un capítulo de revisión de literatura, para comprobar que los términos utilizados y aprendidos durante la carrera estuvieran bien aplicados.

En la presente investigación también se utilizó las referencias de conceptos y definiciones más resaltantes ya que está relacionado al mundo de la venta y comercialización de zapatos y el autor menciona un concepto

muy relevante que nos permite saber acerca del plan de trabajo que se necesita realizar para alcanzar el éxito en los negocios.

- b) María Isabel, Jiménez Castro “Elaboración de un Plan de marketing para la Zapatería LA ELEGANCIA”, Universidad de Guayaquil, tesis realizado para obtener el título profesional, Ecuador, 2017, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación

En su ambiente externo podemos observar que su primordial amenaza gira en relación al ingreso de nuevos competidores del mercado, y sus continuas promociones en sus puntos de ventas de competencia directa. Conjuntamente se descubre que la competencia más fuerte es la de los competidores directos como competidores similares.

Podemos observar en esta investigación que los competidores nuevos también pueden dañar o perjudicar a las empresas que ya están establecidas ya que ingresan con nuevas estrategias, totalmente innovadoras y muestran a los clientes las promociones que ellos pueden brindar y que están a su alcance, como empresa de venta y comercialización de zapatos se tiene que implementar nuevas estrategias de marketing, crear nuevos planes de marketing para poder vencer a estos competidores potenciales.

- c) Ávila Arteaga, Amparo Iveth “Alternativas de financiamiento para modernizar activos fijos en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Calzado en el distrito El Porvenir, tesis para optar el título de contador

público, universidad Nacional de Trujillo, PERU, 2011, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación

Es factible la modernización de los activos fijos que permitirá hacer crecer a los micros y pequeños empresarios del sector calzado del distrito El Porvenir, porque la influencia de financiamiento es totalmente viable y accesible por la competencia propia del mercado financiero del entorno.

El tema de la modernización de los activos fijos está relacionada con la investigación que se está realizando ya que la empresa cuenta con las posibilidades de innovar en sus activos que posee y que cuenta con los requisitos necesarios para poder realizar estos procedimientos de la financiación bancaria ya que la empresa es activa en sus ventas y es solvente dentro del mercado.

- d) Vanessa Elvira Enríquez Maldonado, caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015., tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Uladech, Perú, 2016, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

En relación a las características de los vendedores son: La mayoría de los encuestados tienen de 18-28 años de edad, son mujeres

y el cuentan con estudios secundarios, dichas características reflejan que los vendedores no están preparados para atender a un cliente y tienen desconocimiento del uso de técnicas de venta generando disconformidad en los clientes.

De acuerdo con la autora la empresa tiene a colaboradoras de esa edad y que no es tan totalmente capacitadas en el tema de las estrategias de venta ya que no tienen los conocimientos adecuados para la realización de una venta pero que hacen su mayor esfuerzo, pero que en esta oportunidad la empresa tiene que estar en constante capacitación se concuerda que no todas las tiendas cuentan con las debidas capacitaciones ya que están ubicadas en diferentes lugares de la ciudad por ellos es que se maneja distinto en cada tienda.

- e) Leny de la cruz flores “caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de tarapoto-provincia de san Martín, período 2016.”, informe final de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, uladech, Perú, 2016, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

Se concluye que el total de las MYPES estudiadas del sector comercio - rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto – Provincia de San Martín, período 2016, están formalizadas en su totalidad, obteniendo muchos beneficios que la ley y el estado les otorga, a esto

se suma la ventaja competitiva que pueden tener frente a los no 74 formalizados en el mismo rubro, cabe destacar que tienen como beneficio de la formalización el acceso al crédito financiero y lo que les abrirá nuevas puertas y oportunidades de inversión en el mercado nacional e internacional; También la oportunidad de poder licitar con el estado u otras entidades privadas que les permita aumentar su capital social y participar en ligas mayores y ser competitivos con el pasar del tiempo.

Según el autor menciona es que las empresas deben de ser formales ya que esto significa que las empresas tienen más posibilidades a sacar créditos financieros el cual es una ventaja ante los competidores informales, de acuerdo a todo esa información nos basamos en que la zapatería Luis es una empresa de comercialización de calzados que está bien constituida y con muchos años ya establecidos en el mercado y que cuenta con muchos beneficios dentro de las entidades financieras ya que es una empresa solvente y tiene la capacidad suficiente para poder tener más inversiones en el mercado.

- f) Flores Ayala, Lizbeth Belia, “Neuromarketing Sensorial Y El Comportamiento Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza De Huánuco - 2016” Tesis realizado Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco, Perú, 2017

Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contrastación de hipótesis en gráfico N° 06, los clientes indicaron que el color que 117 más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas como se indica en el gráfico N° 15, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

De acuerdo con los autores y en relación a la investigación de la empresa Zapatería Luis tiene mucha importancia ya que el Neuromarketing visual influye mucho en el cliente ya que este viene del sentido de la vista por que la vista es el primer sentido que brinda información al cerebro humano ya que mediante esta información se puede observar el producto y esto influye mucho ya sea en la adquisición o no del producto que se observó.

VI. CONCLUSIONES

1. Mediante la hipótesis general que se planteó al inicio de la investigación se pudo llegar a la conclusión de que las estrategias de marketing no son bien desarrolladas ya que la empresa de calzados Zapatería Luis no realiza un buen marketing ya que no están actualizadas como otras empresas y no están innovando mediante la tecnología que hoy en día permite que las empresas crezcan más y obtengan más ganancias entre la competencia esto genera que la empresa obtenga un resultado es negativo es decir la empresa no tiene relación positiva con el nivel de ventas ya que las estrategias de marketing como el nivel de ventas trabajan por separado como bien se pudo comprobar mediante los resultados de la tabulación de datos obtenidos de sus propios trabajadores la empresa no realiza estrategias de marketing pero si obtiene buenas ventas el cual le permite a la empresa ser reconocido en el mercado por la calidad de servicio que brindan y por la calidad de producto que venden este hace que el cliente regrese y recomiende a la empresa como una de las mejores empresas de calzados de la ciudad de Huánuco.
2. Se llegó a la conclusión de que el marketing visual y los medios de comunicación si tienen una relación directa pero que la empresa de calzados Zapatería Luis no lo maneja adecuadamente y esto genera a que no tenga mucho reconocimiento en el público en general, el marketing visual que tiene la empresa en la actualidad no ha cambiado desde el principio de su creación los colores y formas siguen siendo igual y esto hace que pase desapercibido ante el público, mientras que los medios de comunicación también no están siendo bien ejecutados ya que la empresa solo realiza su marketing por el medio radial mas no por otros medios y hoy en día la juventud abarca otros ámbitos de medios publicitarios e informativos el cual la

Zapatería Luis no se actualiza y esto genera a que los clientes potenciales no sepan de la empresa y de la buena calidad de sus productos.

3. Mediante los resultados obtenidos se determinó de que si existe relación positiva entre el endomarketing y el producto ya que ambos están relacionados para obtener resultados positivos, si bien es cierto las estrategias que realiza la empresa en sus trabajadores son buenos ya que las capacitaciones y las motivaciones sirven para tener al personal dedicado a cumplir sus labores sin algún inconveniente e el producto de la empresa es de buena calidad, tanto el personal capacitado como un buen producto ofrecido hace que el público recomiende el producto y así la empresa obtenga clientes potenciales y el nivel de ventas aumente.
4. No existe relación positiva directa entre el marketing en redes sociales y la promoción ya que ambos no trabajan conjuntamente, la Zapatería Luis no trabaja en su totalidad el marketing en redes sociales ya que si cuenta con una página en Facebook pero que no saben administrar y no están actualizados en sus productos por ese medio, por el contrario las promociones en la misma tienda si son bien trabajadas cuentan con estrategias de ventas y promociones para el cliente en diversidad de sus marcas que venden esto hace que los clientes quieran obtener los productos en temporadas de promociones.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

1. Para poder lograr una relación positiva directa la empresa de calzados Zapatería Luis tendría que contratar a un colaborados especializado en temas de marketing empresarial y estar en constante capacitación para que este adecue a la empresa en la actualidad así se podrá mejorar sus estrategias de marketing y esto aumentaría la productividad de la empresa obteniendo un mayor nivel de ventas del que ya cuenta en la actualidad.
2. La empresa de calzados debería crear un logo de su empresa mostrando colores que identifiquen a la empresa y que no pase desapercibido por las personas, se debería crear videos publicitarios y gestionarlos por medio de la televisión y por las redes sociales contando desde páginas webs, Facebook, WhatsApp ya que hoy en día estas aplicaciones muestran ventajas para las empresas que comercializan sus productos.
3. La empresa está dedicado a la venta de calzados y los productos que venden son marcas reconocidas , de un buen material y de muy buena calidad con precios que son accesibles para los clientes y que representan bien el valor de los productos dependiendo de sus marcas se recomienda a la empresa estar al tanto de nuevas marcas que hoy en día empiezan a comercializarse teniendo en cuenta la calidad del producto, mientras que las capacitaciones de los trabajadores no solo debe ser atención al cliente sino debe también deberían capacitarlos en cuestión de

conocimientos de los productos saber sus características, materiales, etc., y tratar de llevar un buen clima laboral entre los trabajadores.

4. Hoy en día la mayoría de las personas tienen redes sociales y por este medio se logra averiguar mucha información ya sea de las personas o empresas tanto públicas como privadas y las empresas comercializadoras y de ventas de todo tipo de productos no son ajenas a estos cambios lo que se recomienda es que la empresa debería actualizar sus datos, las promociones, las ofertas, los descuentos acerca de sus productos mediante las páginas webs, invitar a las personas que indiquen que les guste la página de Facebook para que las personas o amigos en común puedan visitar la página y así obtener información acerca del producto otro medio de internet es la aplicación Instagram o WhatsApp para empresas el cual estas aplicaciones te permiten también hacer publicidad de los productos y así estar en constante innovación y promocionando al producto al libre alcance del cliente potencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bravo, J. H. (Junio de 1999). Monografías.com. Recuperado el 17 de Abril de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml#top>
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento Humano. México: MC. Graw-Hill.
- Definición.de. (2011). Definición de tipo de cambio. Recuperado el 9 de agosto de 2011, de Definición de tipo de cambio: <http://definicion.de/tipo-de-cambio/>
- Diccionario de Economía. (s.f.). Tasa Interna de Retorno TIR. Recuperado el 19 de marzo de 2011, de Tasa Interna de Retorno TIR: http://www.ecofinanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm
- Diccionario Economía. (s.f.). Valor Presente Neto. Recuperado el 18 de Marzo de 2011, de Valor Presente Neto: http://www.ecofinanzas.com/diccionario/V/VALOR_PRESENTE_NETO.htm
- Gerencie. (2011). Gerencie. Recuperado el 18 de Marzo de 2011, de Gerencie: <http://www.gerencie.com/tasa-interna-de-retorno.html>
- Holger, B. M. (Diciembre de 2007). Recuperado el Marzo de 2011, de Aplicación de métodos numéricos en el análisis financiero.: <http://www.utpl.edu.ec/ucg/images/stories/papers/numericos%20tir.pdf>
- Importaciones de Zapatos a Costa Rica. (s.f.). Recuperado el Abril de 2011, de http://uim.mineco.gob.gt/documents/10438/17025/ESTUDIO_DE_PRODUCITO_MERCADO_DE_CALZADO_DE_CUERO_A_COSTA_RICA.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2004). Importaciones a Costa Rica.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica Decimo primera adición. México: Pearson.

La web de los recursos humanos y el empleo. (2006). Reclutamiento y selección del personal. Recuperado el 8 de agosto de 2011, de Reclutamiento y selección del personal.: <http://www.rrhhweb.com/reclutamientoyseleccion.html>

Lledó, P. (s.f.). Comparación entre distintos criterios de decisión (VAN TIR y PRI). Recuperado el 19 de Marzo de 2011, de <http://www.masconsulting.com.ar/Documentos/a%20articulos%20pdf/03-03-07%20Criterios%20decision%20-%20Lledo.PDF>

Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2006). Administración de pequeñas empresas.

Enfoque emprendedor. En J. Longenecker, C. Moore, W. Petty, & L. Palich, Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor. México: Thomson.

ANEXO

Anexo 1: Cuestionario

El objetivo de esta encuesta es saber si el marketing que aplica la empresa Zapatería Luis tiene relación con el nivel de ventas, tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario:

A Todos los días
 B 5 veces a la semana
 C 3 veces a la semana
 D 1 vez a la semana
 E Nunca

	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		A	B	C	D	E
1	¿Con cuánta frecuencia los colores del logo de la empresa cambian?					
2	¿Con cuánta frecuencia se producen y lanzan nuevos videos de publicidad?					
3	¿Con cuanta frecuencia la empresa reparte volantes publicitarios para el publico?					
4	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza tecnicas de motivacion?					
5	¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a sus trabajadores?					
6	¿Con cuánta frecuencia ingresan nuevos trabajadores a la empresa?					
7	¿Frecuencia con la cual una publicación de la empresa Zapateria Luis a causado un impacto positivo en el?					
8	¿Con qué frecuencia usted observa las promociones en la empresa Zapateria Luis?					
9	¿Con qué frecuencia visita la pagina web de la empresa Zapateria Luis?					
10	¿Con cuánta frecuencia la empresa transmite su comercial por la television?					
11	Si la empresa promocionara sus productos por la radio ¿Con cuánta frecuencia las personas comprarían el producto de la empresa?					
12	¿Con cuánta frecuencia la empresa actualiza su informacion en las redes sociales?					
13	¿Con cuánta frecuencia los colores del producto influyen en las ventas de la empresa?					
14	¿Con cuánta frecuencia la empresa cambia de marcas en su producto?					
15	¿Con cuánta frecuencia la calidad de los productos influyen en la compra de los clientes?					
16	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza ofertas en sus productos?					
17	¿Con cuánta frecuencia la empresa realiza descuentos en su producto?					
18	¿Con cuánta frecuencia al vender los productos se ofrece una oferta(valor agregado)?					

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Las Estrategias de Marketing y su Relación con el Nivel de Ventas en la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2018.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERIA LUIS HUANUCO-2018.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
PG. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?.	Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Nivel de Ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HG. Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	MARKETING VISUAL	Logo	
					Videos de Publicidad	
					Volantes Publicitarios	
					ENDOMARKETING	Motivación
						Capacitación
						Integración
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS				Impacto
						Promoción en Redes Sociales
						Frecuencias de visitas a las Paginas Web
PE1. ¿Existe relación entre el marketing visual y los medios de comunicación en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	OE1. Identificar la relación entre el Marketing Visual y los Medios de Comunicación en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HE1. Existe relación directa entre el Marketing Visual y los medios de comunicación de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	NIVEL DE VENTAS	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Televisión	
PE2. ¿Qué relación hay entre el Endomarketing y el Producto en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?	OE2. Analizar la relación entre el Endomarketing y el Producto en la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.	HE2. Existe relación positiva entre el Endomarketing y el Producto de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.			MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Radial
						Internet
				PE3. ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018?		OE3. Investigar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Promoción de la Empresa Zapatería Luis Huanuco-2018.
Marca						
Calidad						
					PROMOCIÓN	Oferta
						Descuento
						Valor Agregado

