



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA  
MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE  
ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023**

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

**AUTORA  
PULACHE IPANAQUE, GABRIELA PAOLA  
ORCID: 0009-0006-7329-9738**

**ASESOR  
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE, PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0266-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:15** horas del día **14** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023**

**Presentada Por :**  
(2711102018) **PULACHE IPANAQUE GABRIELA PAOLA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023 Del (de la) estudiante PULACHE IPANAQUE GABRIELA PAOLA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 6% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 27 de Octubre del 2023

---

Mg. Roxana Torres Guzmán  
Responsable de Integridad Científica

## **JURADO**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Presidente**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000 0001 6079 2319

**Miembro**

Llenque Tume, Santos Felipe

ORCID: 0000 0001 9140 3451

**Miembro**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**



## **DEDICATORIA**

A mi mamá por el gran esfuerzo y sacrificio por confiar en mis capacidades y ser el apoyo en los momentos difíciles de esta etapa.

A mis padres por ser la inspiración y la fuerza motivadora de ser mejor persona y tener las herramientas necesarias para afrontar las circunstancias de la vida y brindarles lo mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

a Dios, a mi Mamá por el apoyo incondicional en este arduo camino profesional, por ser el motivo y empuje a nuevas metas.

A los docentes que contribuyeron con su conocimiento y dedicación en hacer realidad el anhelado sueño profesional.

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA .....	I
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	II
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD.....	III
JURADO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
LISTA DE TABLAS.....	IX
LISTA DE FIGURAS .....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Hipótesis .....	35
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación.....	36
3.2. Población y muestra.....	37
3.3. Variables. Definición y operacionalización.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de información .....	40
3.5. Método de análisis de datos .....	40
3.6. Aspectos Éticos .....	41
IV. RESULTADOS .....	43

V. DISCUSIÓN .....	55
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	84
ANEXOS.....	90
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	90
Anexo 2: Instrumento de recolección de información .....	91
Anexo 3: Validación del instrumento .....	94
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento .....	109
Anexo 5: Formato del consentimiento informado .....	110
Anexo 6: Documento de aprobación para la recolección de la información .....	112
Anexo 7: Declaración jurada.....	113

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023 ...	43
Tabla 2 Beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023 .....	456
Tabla 3 Estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023 ..	50
Tabla 4 Tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023 .....	51
Tabla 5 Resumen de propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023 .....	53

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023..	45
Figura 2 Beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023 .....	48
Figura 3 Estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023.	50
Figura 4 Tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023.....	52

## RESUMEN

La empresa Areía Boutique presenta falta de estructura en relación con la generación de promociones electrónicas, su sitio web no proporciona alternativas de adquisición, por el cual se hace la pregunta ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023?, tuvo como objetivo general definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023; la investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal y propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 25 preguntas cerradas, la población y muestra para la variable marketing y ventas fueron 10 colaboradores. Teniendo como principal resultado que el 60.00% de los colaboradores determinan que la implementación de marketing casi siempre ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional, el 30.00% de los colaboradores afirman que la empresa siempre tiene una base de datos de sus clientes, y concluyó que una propuesta de mejora en el área de marketing al ser implementado podría incrementar las ventas, mediante el uso adecuado de los tipos de marketing que pueden ser el mix y operativo el cual en la empresa es identificado con facilidad, ya que podrían tener bien delineados y marcados sus objetivos empresarial con el cual va llegar a realizar mayor cantidad de ventas.

**Palabras clave:** marketing, MYPE, tiendas de ropa, ventas.

## ABSTRACT

The Areía Boutique company presents a lack of structure in relation to the generation of electronic promotions, its website does not provide acquisition alternatives, for which the question is asked: What is the marketing improvement proposal to improve the sales of the sales company? de ropa Areía Boutique Sullana, 2023?, had the general objective of defining a proposal to improve marketing to improve sales of the clothing company Areía Boutique Sullana, 2023; The research was descriptive, quantitative, non-experimental cross-sectional design and proposal. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 25 closed questions, the population and sample for the marketing and sales variable were 10 employees. Having as main result that 60.00% of the collaborators determine that the implementation of marketing almost always helps to have competitive advantages and that the business is known nationally, 30.00% of the collaborators affirm that the company always has a database of its clients, and concluded that a proposal for improvement in the marketing area, when implemented, could increase sales, through the proper use of the types of marketing that can be the mix and operation, which in the company is easily identified, since they could have their business objectives well outlined and marked with which they will make more sales.

**Keywords:** marketing, MYPE, clothing stores, sales.



## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad ciertas empresas de venta de ropa en el mundo, no se han mantenido al día debido a la falta de marketing, ya que no tiene una plataforma en línea, y no tienen presencia en Facebook u otras redes sociales para continuar expandiéndose y compitiendo en el sector, provocando disminución en las ventas y la pérdida de potenciales usuarios, debido a la incapacidad para atraer a la generación más joven que actualmente emplea distintos canales de comunicación. Gracias a la globalización, en la actualidad el mundo se encuentra inmerso en una mayor competencia, lo cual impulsa la adopción de nuevas estrategias para destacar y alcanzar una posición superior, con el objetivo de superar a los demás y lograr un desempeño sobresaliente. Hay múltiples elementos que distinguen a entidades del mismo sector. La tecnología ha desempeñado un papel transformador en todos los ámbitos, ramas de la industria y demás sectores, generando cambios totalmente asombrosos. Por ese motivo, es una de las herramientas que se emplea constantemente en estas áreas, las mismas que han salido beneficiadas por saber sacarle provecho a las plataformas digitales. En consecuencia, ha adquirido una importancia fundamental el empleo de los canales digitales para difundir los bienes y servicios en distintos sectores comerciales. Por otro lado, se cree que los motivos por los que las organizaciones no han tomado conciencia sobre la esencialidad de este recurso son la falta de interés y desconocimiento por parte de los altos mandos y por ende de sus colaboradores. Los beneficios de llevar a cabo publicidad en línea es que no se necesita una gran inversión y se puede alcanzar a una amplia audiencia (Merino y Puertas, 2022).

Por lo tanto, en la actualidad, el marketing está trastornando todos los ámbitos; establecer una estrategia de publicidad ya no depende de una ubicación única. Las grandes compañías internacionales destacan por diseñar estrategias cercanas al público, hechas de varias acciones sobre la calidad de los bienes, los costos, la ubicación, anuncios y procedimientos. La forma de comunicarse y mantener vínculo de los individuos en todo el mundo ha variado con el transcurso del tiempo y la evolución de la red informática, y con ello la aparición de nuevos canales de comunicación, como las plataformas sociales, posibilitando que las personas estén interrelacionadas de forma directa en cualquier localidad del planeta. La comercialización facilita los procedimientos de comercialización para el crecimiento de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión provechosa para las habilidades de marketing de una empresa, ya que ofrecen una ruta veloz y asequible para

alcanzar al público destinatario y hacer crecer la audiencia. Según Preciado et al. (2021) las empresas emplean diversas herramientas con el propósito de optimizar la ubicación de la promoción de productos y/o servicios y aumentar sus ganancias. No obstante, si se utiliza de forma inapropiada y no se realiza un adecuado monitoreo, el desenlace resulta desfavorable.

Vera y Velez (2022) llevaron a cabo un estudio en el complejo comercial Bahía ubicado en la Ciudad de Babahoyo, el cual llegó a la conclusión de que, ha constatado la inexistencia de estrategias de marketing para los diversos establecimientos comerciales. Como resultado, el negocio se encuentra en una situación complicada. Dado que los procedimientos para llevar a cabo esquemas de marketing que posibiliten el aumento de las ventas, considerando que las únicas tácticas de difusión que han creado a lo largo de su trayectoria comercial han sido grandes impresiones publicitarias y algunas pocas barreras promocionales, las cuales han sido financiadas por entidades gubernamentales como una forma de contribución para lograr su reconocimiento entre los consumidores.

De la misma manera, el desafío que enfrenta la compañía "Jonatex" en Colombia en los períodos recientes radica en su incapacidad para alcanzar un nivel de ventas satisfactorio. Esto se debe a diversos factores relacionados con la situación problemática, los cuales han dificultado el progreso y la evolución de la compañía, Uno de estos factores es la falta de una visión integral acerca de la relevancia de desarrollar estrategias para alcanzar las metas de ventas. Además, la carencia del marketing mediante una adecuada publicidad y promoción ha generado que los usuarios no reconozcan los bienes propios de la institución, lo que ha sido aprovechado por las demás entidades del sector que se encuentran alrededor. Por otra parte, las razones relacionadas con las dificultades por las que pasa la organización incluyen la ausencia de un equipo de ventas adecuado en la institución, así como el aumento de los precios (Álvarez y Velasco, 2020).

A nivel nacional, la industria de la moda en prendas y complementos ha experimentado una transformación profunda debido a la influencia de la globalización, no solo ha ocurrido un cambio en cuanto a la elaboración, reparto y venta, sino que también ha dado inicio a nuevas formas de vínculo entre los compradores y los artículos. Cada indumentaria se presenta desde el inicio como más "liviana", más adaptable y, por ende, más acorde a las demandas del consumo actual, existiendo pocas promociones en las temporadas que le corresponde, falta de ciertas estrategias para captar clientes, y por el cual se han visto obligadas a realizar cierres de sus locales (Arrellano, 2019).

Por otro lado, la emergencia sanitaria desencadenada por la propagación del COVID-19 ha ocasionado transformaciones significativas en todas las áreas, pero la más impactada ha sido la actividad económica, que ha experimentado una drástica disminución y ha resultado en el cierre de numerosos lugares de empleo en Perú. El marketing y la comercialización de prendas de vestir no están exentas de esta situación, siendo aquellos dedicados a esta actividad los más perjudicados, ya que sus ingresos para sobrevivir dependen de las ventas diarias de sus productos. En la actualidad, este segmento de mercado ha mirado hacia emprendimientos informales o al empleo de plataformas online para promover la adquisición de sus bienes por parte de los usuarios (Salvatierra, 2019).

Además, en el Perú se está experimentando un proceso de progreso tecnológico, lo cual brinda la oportunidad de incursionar en nuevos mercados, como el ámbito digital, y hoy en día esto se ha convertido en un medio fundamental para las tiendas de indumentaria y la promoción de sus productos, Como resultado de esto, ha surgido un aumento en el número de nuevos contendientes en el mercado, dado que han ingresado al ámbito online. Así pues, se presenta un desafío específico en las empresas de venta de ropa, ya que tienen un desconocimiento o una falta de formación adecuada para aplicar el mercadeo digital en su organización. Esto genera una problemática que impacta tanto a las compañías como a los compradores. Además, las compañías dejan de obtener ganancias y ven disminuida su capacidad para rivalizar en el mercado, lo que conlleva a la reducción de las ventas debido a que las empresas carecen del conocimiento necesario para administrar la experiencia de compra en línea de sus consumidores (Castillo, 2019).

Por tanto, en la actualidad, el marketing mediante la conexión a Internet se ha vuelto tan omnipresente en la vida que resulta prácticamente imposible llevar a cabo cualquier actividad sin su utilización. No es coincidencia que cada vez sea más raro ver a las personas sin estar conectadas a sus dispositivos móviles, teniendo acceso a Internet al alcance de sus manos. El comercio en línea es fundamental en una tienda de indumentaria, puesto que eso posibilita que un comprador o cliente realice la adquisición mediante el aprovechamiento de la red, lo cual le permite recibir la prenda en su hogar y economizar tiempo al evitar trasladarse a la tienda física del vendedor. En la actualidad, la tendencia es progresista debido a que se observa la utilización de la red de redes, ya que se aprovecha en la ejecución de todo tipo de negocios (Chero, 2019).

De tal manera, en el territorio peruano, las empresas de tamaño reducido experimentan consecuencias derivadas de la situación pandémica, lo cual provocó que los negocios se retiren o sufran una disminución. El ámbito del marketing se vio perjudicado en el país, ya que la mayoría de las micro y pequeñas empresas dejaron de llevar a cabo divulgaciones y ofertas debido a las restricciones de ingresos y las dificultades en la gestión. Se presenta la situación en la compañía llamada El weko en Chimbote, la cual se dedica a la venta de ropa para jóvenes. Esta empresa no cuenta con una adecuada ejecución del marketing para dar a conocer su amplia gama de modelos disponibles, lo cual ocasiona que sus ingresos por ventas sean reducidos. Esta dificultad afecta directamente a la compañía, ya que ha venido disminuyendo las ventas, y por ende la rentabilidad de la empresa ocasionando falta de pago a los proveedores, colaboradores y compra de mercadería actualizada (Valdivia, 2021).

Por otro lado, en la ciudad de Ayacucho se observa la presencia de micro y pequeñas empresas (MYPEs) enfocadas en la venta minorista de prendas de vestir en la galería polvos azules. En este contexto, existe una falta de conocimiento acerca de los elementos clave del marketing y las ventas. Los propietarios de estas pequeñas empresas no invierten los recursos disponibles debido a la falta de información, las disminuciones en las ventas, lo cual conduce al cierre de muchos establecimientos debido a la escasez de clientes. Estos potenciales compradores desconocen la existencia de las empresas en funcionamiento, lo que también resulta en una falta de conocimiento sobre las estrategias de las MYPEs en relación a las 4 P del marketing. Asimismo, estas tácticas específicas de mercadeo son desconocidas por parte de los propietarios, ya que consideran que son muy costosos (Espinoza, 2020).

De la misma forma, en la ciudad de Chiclayo, se realizó un estudio de investigación que se enfocó en las micro y pequeñas empresas (Mypes) dedicadas a la venta de prendas de vestir femeninas en la galería Bencha. Estas empresas no tienen conocimiento acerca de la administración de la calidad desde la perspectiva del marketing, lo cual les sería útil para implementar nuevas tácticas con el fin de atraer a los consumidores con el objetivo de satisfacer las demandas de los clientes y garantizar productos de alta calidad que se ajusten a sus necesidades, las empresas buscan fidelizar a su público consumidor. Además, el marketing desempeña un papel fundamental al ayudar a estas empresas a mantener su competitividad en el mercado en el que se destacan. Así, los emprendedores tienen la oportunidad de alcanzar los propósitos establecidos individualmente por cada uno de ellos.

Dentro de la región de Piura, las compañías especializadas en la comercialización de prendas de vestir, tienen como principal problema la carencia de empleados con formación adecuada en el campo de las ventas. Esto se debe a que los métodos de venta se llevaban a cabo de manera empírica, basándose únicamente en los requerimientos del negocio. Un elemento adicional que genera la reducción de las ventas es la presencia de alternativas de productos con un precio más bajo, lo que provoca un cambio de preferencia en los usuarios. Las razones por las que no se aprovecha el marketing se deben a la falta de conocimiento e información. No obstante, implementar estrategias de marketing digital tiene ventajas significativas, como la reducida necesidad de inversión y la capacidad de alcanzar a un amplio público, lo cual favorece notablemente las ventas y contribuye al crecimiento de la empresa al generar un crecimiento económico (Ramos, 2019).

Por lo tanto, los propietarios de las microempresas de venta de ropa en Sullana carecen de un entendimiento sólido de las estrategias de marketing, que les permitirían asegurar la lealtad del cliente hacia su negocio y, consecuentemente, incrementar sus ventas. Debido a la limitada interacción interna con los clientes, resulta difícil determinar sus requerimientos, puntos de vista, y deseos lo cual, a su vez, afecta negativamente su lealtad hacia la organización (Parcerisa, 2019).

Del mismo modo, en la empresa venta de ropa Areía Boutique, se evidencia una carencia de comprensión acerca de las técnicas de venta en el ámbito del marketing, lo cual conlleva a que no implementen estrategias para promocionar sus bienes o servicios. Lamentablemente, la ausencia de una promoción apropiada resulta la escasa captación de compradores. La razón por la cual se ha producido una disminución en la economía del sector es porque venden los productos a un costo ligeramente elevado debido a la falta de ventas y a los gastos recurrentes que deben cubrir cada mes, sin seguir un procedimiento eficiente y efectivo para sus ventas.

De este modo, la organización no cuenta con estrategias que hagan posible el aumento de ventas, y peor aún, no hace uso de estrategias al marketing que les ayuden a captar clientes y por ende lograr un desarrollo beneficioso. Por otra parte, el establecimiento de indumentaria pasa por problemas seguidos debido al manejo incorrecto en lo que respecta al control de mercadería. Asimismo, una de las debilidades de la compañía es su manera de acercarse al consumidor, pues no existe una atención adecuada que genere la satisfacción de estos, también se presenta un problema en cuanto a publicidad y capacitación de los

trabajadores, por eso es que hay poca presencia de clientela, además porque cuando un cliente se acerca a realizar una compra, no hay una visibilidad ni información eficiente sobre lo que se está ofreciendo, por lo que las personas tienen inconvenientes para decidir si ejecutar una compra o no. Según el entendimiento contemporáneo, los avances tecnológicos, los dominios científicos y los medios de interacción ayudan a equipar a las organizaciones con medios más eficientes para llevar a cabo sus tareas.

Asimismo, presenta falta de estructura en relación con la generación de promociones electrónicas, su sitio web no proporciona alternativas de adquisición, mucho menos establecen un procedimiento que les garantice un flujo adecuado de posibles interesados y clientes potenciales. La operatividad del sitio impide a sus compradores efectuar una adquisición instantánea, aparte de no poder obtener datos acerca de vivencias de compra, mucho menos sobre lealtad; desde una perspectiva técnica, está desaprovechando una excelente oportunidad de generación de ingresos, dado que su empresa no está plenamente adaptada a la compra en línea por parte de la clientela, carece de estadísticas sobre su desempeño y ha experimentado una disminución en las ventas, no disponen de incentivos de atracción para sus usuarios, no se muestra rifas, regalos, vales de rebaja, envíos gratuitos ni algún tipo de colaboración comercial con otros emprendimientos para impulsar sus ventas. Adicionalmente, muestra escasa inversión en el progreso y utilidad de la infraestructura de sus plataformas sociales; al ingresar en sus canales de difusión se puede constatar la carencia de control y administración de los bienes brindados por grupos, de igual modo, no cuenta con una sección determinada para los comentarios de los usuarios; de allí nace la inquietud y se plantea la pregunta: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023?;

Asimismo, se plantea las preguntas específicas: ¿Cuáles son los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023?; ¿Cuáles son los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023?; ¿Cuáles son las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023?; ¿Cuáles son los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023?

Por lo tanto, la investigación se justifica de forma práctica, ya que empleó métodos que posibilitaron comprender y orientar la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana en el ámbito del marketing y ventas. Además, se fundamenta en su capacidad para ampliar el conocimiento en el campo del marketing y las ventas, por medio del uso de recursos básicos,

prácticos y económicos para las empresas en el distrito de Sullana, con el objetivo de optimizar sus actividades internas.

Además, se justifica de manera teórica, porque se brindó ciertas teorías de marketing y ventas la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, así como los variados tipos de instrumentos disponibles que puedan asistirles en la promoción de su producto y, consecuentemente, potenciar sus resultados de venta, De manera similar, esta investigación aporta como base primordial para estudiantes y emprendedores que deseen adquirir sabiduría en relación al mercadeo y las tácticas a emplear para mantenerse en el mercado durante varios años sin sucumbir ante sus competidores. Por este motivo, se consideran teorías de micro, pequeñas y medianas empresas (Mypes) tanto a nivel nacional como internacional y regional.

También se justifica de forma social, porque permitió brindar información a la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, dado que fueron los principales beneficiarios al enriquecer sus competencias relacionadas con la implementación del marketing para impulsar sus ventas. Es importante resaltar que la aplicación de estas estrategias favorece la facilitación de la comunicación con posibles clientes. Adicionalmente, posibilita la obtención de nuevos vínculos, los cuales tienen el potencial de convertirse en futuros clientes. Por otro lado, se pone a disposición la teoría adquirida en la especialidad de administración de empresas para aplicarla de manera práctica en la empresa de venta de indumentaria Areía Boutíque Sullana, con el propósito de orientar a otros establecimientos de ropa hacia un público específico.

Y finalmente se justifica metodológicamente, debido a que en el estudio se plantea la búsqueda de enfoques o procedimientos novedosos para generar saberes, o la exploración de una perspectiva innovadora en la investigación, con el objetivo de encontrar una posible solución a la situación problemática que enfrenta la entidad.

El cual tiene como objetivo general: definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023, siendo sus objetivos específicos: identificar los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023; describir los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023; especificar las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023; analizar los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023.

La metodología para emplearse en la presente investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo porque especifica propiedades importantes de comunidades o cualquier otro fenómeno tal como dice, tipo cuantitativo porque se centró en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo, y el diseño fue no experimental de corte transversal porque se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, y de propuesta. La población y muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población a estudiar es relativamente finita, para el cual se realizó una encuesta a 10 colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados para luego ser aplicado a los colaboradores y con el cual se obtuvo los resultados, y finalmente las conclusiones.

El cual tuvo como resultados principales: el 30.00% de los colaboradores afirman que la empresa a veces cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas, el 60.00% de los colaboradores determinan que la implementación de marketing casi siempre ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional, el 30.00% de los colaboradores afirman que la empresa siempre tiene una base de datos de sus clientes, el 30.00% de los colaboradores afirman que los colaboradores de la empresa casi siempre tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes, y concluyó que una propuesta de mejora en el área de marketing al ser implementado podría incrementar las ventas, mediante el uso adecuado de los tipos de marketing que pueden ser el mix y operativo el cual en la empresa es identificado con facilidad, ya que podrían tener bien delineados y marcados sus objetivos empresariales con el cual va llegar a realizar mayor cantidad de ventas



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Calderón y Calle (2022) en su trabajo de investigación *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online en la ciudad de Guayaquil. Año 2022*. El cual tuvo como objetivo general: desarrollar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas online de la ciudad de Guayaquil, el método que aplicó dos tipos de investigación, documental y descriptiva transversal; el diseño de la investigación es no exponencial ya que se utilizó la herramienta de la observación; la población fueron las tiendas de ropa online que hay en la ciudad de Guayaquil, se sacó una muestra con un alcance descriptivo de tiendas con muchos seguidores y otras con pocos seguidores, los principales resultados fueron que puntualiza en la importancia del marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online de la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de estrategias de marketing digitales enfocadas en el diseño, funcionalidad y marketing de las redes sociales de Instagram y Facebook. Y al diseñar estrategias de marketing digital basados en el contenido de las redes sociales ayuda a captar la atención de los clientes y es una estrategia muy eficaz para publicitar cualquier producto, estas estrategias permiten conocer así a los clientes potenciales y beneficia en la incrementación del posicionamiento en el mercado digital. Publicitar en las redes sociales es una de las mejores formas de promocionar estos tipos de negocios, a través de la aplicación de estas estrategias de marketing en medios digitales se logrará el incremento de tráfico en las redes sociales incrementando así las ventas y dando a conocer la marca en la ciudad de Guayaquil.

Realpe (2021) en su trabajo de investigación *Estrategia Marketing Digital de bajo presupuesto para posicionamiento de emprendedores de ropa femenina - Guayaquil*. El cual tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas y el posicionamiento en Guayaquil de emprendedores de ropa femenina para mujeres jóvenes, el método que empleó inductivo- analítico para determinar por medio de encuestas a las mujeres de la ciudad de Guayaquil, los principales resultados fueron que a pesar que la población ha realizado compras esporádicas de ropa, las ventas de los emprendedores de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil se vieron reducidas en gran cantidad. Por tal motivo, se debe implementar nuevas estrategias para la reactivación de las ventas. Y, las compras digitales en las redes sociales son el medio con mayor crecimiento en

el país. En las encuestas realizadas el 61.3% indicó que, si ha realizado compras en redes sociales, y que 94.3% se siente atraído a las publicidades en este medio social. Tener un plan de marketing digital con estrategias es fundamental para aumentar las ventas y tener mayor posicionamiento. Se proporcionaron estrategias que pueden ser utilizado por todos los emprendedores de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias que son mayormente utilizadas, las cuales se enfocan en redes sociales y SEM. Sin embargo, los empresarios deben de tener sus objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados.

Rivera (2021) en su trabajo de investigación *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram*. El cual tuvo como objetivo general: analizar las estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram, el método que empleó cuantitativa, de tipo no experimental con corte transversal y alcance descriptivo y correlacional, los principales resultados fueron que la principal estrategia consiste en generar una comunidad de seguidores orgánicos que vayan de acuerdo a un nicho de mercado específico y que no importa que sea de un número reducido, siempre y cuando sean reales. Lo cual discrepa con la tendencia de muchos otros influencers, quienes piensan que mientras mayor sea el número de seguidores, mejor será el alcance de sus publicaciones y esto es totalmente falso. En cuanto a la estrategia digital, los influencers la arman en base a publicaciones diarias, videos e historias. El cual consiste en un trabajo conjunto, donde la marca se alinea a la imagen y al estilo propio de cada influencer. Este último presenta un media kit o tabla de precios por publicación, adicional al producto que recibe por parte de la marca, llegando así a un acuerdo formal. Este modelo de negocio resulta muy conveniente para ambas partes, por lo que cada vez hay más personas interesadas en convertirse en influencers a modo de pasatiempo.

Merino y Puertas (2022) en su trabajo de investigación *Marketing digital y ventas de los locales de ropa de la ciudad de Montecristi, periodo 2019-2021*. El cual tuvo como objetivo general: analizar de qué manera el marketing digital incide en las ventas de los locales de ropa de la ciudad de Montecristi en el periodo 2019 – 2021. Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con los siguientes métodos establecidos: inductivo-deductivo, estadístico, bibliográfico, articulados a las técnicas de observación,

entrevista y encuesta, los principales resultados fueron que en la mayoría de los locales de ropa no conocen cuales son las etapas del proceso de venta por el nivel académico o falta de preparación por parte de los dueños, sin embargo, quienes si conocen acerca de proceso usan la línea de preparación, presentación, objeciones y remate, la cual les permite convertir cada nueva oportunidad en un cliente que acompaña al consumidor durante todo el proceso, además de ayudarles a tomar acertadas decisiones de compra. La adopción de estrategias de marketing digital ayuda a incrementar las ventas en los locales de ropa debido a que estas hacen que cada negocio de a conocer los modelos que ofertan a una amplia audiencia de manera rápida, es decir, logra mayor trascendencia a las estrategias de marketing tradicional porque hoy en día casi todo se mueve a través de una pantalla, teniendo a muchos clientes actuales y potenciales conectados en la web.

Arcos et al. (2022) en su trabajo de investigación *El neuro marketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado Mayorista de Ambato-Ecuador*. El cual tuvo como objetivo general: definir estrategias de neuromarketing para que puedan ser aplicadas por los comerciantes de la asociación de productores “Ecuador soberano” que vende ropa confeccionada en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, para que en base a su aplicación se puedan mejorar las ventas. Realizó un estudio experimental, de tipo cuantitativo, la población estuvo constituida por 120 socios de la asociación, la técnica investigativa aplicada fue la encuesta y el instrumento asociado el cuestionario, los principales resultados fueron que 70% afirma que en estos últimos tres años las ventas se han reducido, un 46% de los investigados afirman no conocer nada sobre neuromarketing, un 63% concuerda en que cualquier estrategia de marketing que permita la estimulación de las ventas es válida, y concluyo que la razón de ser de cualquier emprendimiento son las ventas y por ende cualquier actividad que se oriente a estimularlas es válida. El neuromarketing es una estrategia clave para el mejoramiento de las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” que trabaja en el mercado mayorista de Ambato debido a que la gran parte de sus ventas son a clientes directos o minoristas, por la tanto, la estimulación de emociones durante la venta contribuirá a la realización de la misma. A las estrategias de neuromarketing debe añadirse una gran atención al cliente de tal manera que su compra sea una experiencia de usuario satisfactoria con lo que se mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando una fidelización del mismo de manera permanente. Las estrategias de neuromarketing deberán

ser transmitidas a los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” mediante procesos de capacitación frecuentes y de manera presencial.

Álvarez y Velasco (2020) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo*. El cual tuvo como objetivo general: desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. La metodología empleada es de diseño cuali-cuantitativo, con el método inductivo e histórico, los principales resultados fueron que una vez realizado todo el estudio y la implementación de la propuesta, se tiene que la empresa JONATEX comienza su camino en el sector con el problema de la crisis en las ventas actuales, pero con una gran oportunidad de negocio, debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia. Es la única empresa del Cantón que cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad. Para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y los productos que recibe, es muy importante que perciba un buen ambiente de trabajo entre los compañeros, que se perciba un buen ambiente, originalidad y calidad en los servicios y productos, que repercuta en mayor índice en el volumen de ventas. Sí se realiza las estrategias de marketing mix propuestas, será apropiado para la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa JONATEX” y para ganar posicionamiento en el mercado, así como mejorar sus ventas del sector de Pelileo en la provincia de Tungurahua.

### **Antecedentes nacionales**

Carrasco (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que 70 % tiene cierto conocimiento de marketing, el 70% a veces satisface a sus clientes con los productos que ofrece, 85% no tienen base de datos de sus clientes, el 70% refiere que sus ventas con el uso del marketing está estancado, 50 % no publicita su empresa, el 60% no utiliza herramientas de marketing, el 60% no

conoce las herramientas de marketing, el 60% no obtuvo beneficios del marketing porque no lo utiliza, el 100% considera que el marketing si mejora la rentabilidad del negocio. La investigación concluye que no tienen una base de datos de sus clientes, utilizan la observación como técnica para evaluar el desempeño de sus trabajadores, tienen cierto conocimiento del término marketing, los productos que ofrece a veces atiende a las necesidades de los clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado, no utiliza ninguna herramienta de marketing, no utiliza dichas herramientas porque no las conoce, no obtuvo ningún beneficio del marketing porque no lo utiliza, no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. La minoría manifiesta que la dificultad del personal para implementar gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios.

Dominguez (2021) en su trabajo de investigación *Caracterización del marketing y competitividad de los mypes sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar y caracterizar el marketing y competitividad de las MYPES sector comercio rubro tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes 2018. La metodología que empleó es el estudio fue de tipo descriptivo, nivel de investigación fue cuantitativa, corte transversal, los principales resultados fueron que el 55% si investiga a su competencia, el 70% si realiza encuesta de satisfacción, un 63% que, si realiza anuncios publicitarios, el 25% utiliza anuncios de televisión para hacer publicidad, el 60% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo con la competencia, y concluyo que el nivel de marketing del sector comercio rubro de venta de ropa si conoce el mercado un 55 %, con la presente investigación de sus precios y productos. Por lo tanto, en la publicidad han logrado obtener 63% que realiza anuncios publicitarios, por lo tanto, los dueños sostienen un 60% que los precios están de acuerdo con la compañía en un 68 %. Si realiza seguimientos de post venta a sus clientes así podemos demostrar que en el distrito de aguas verdes en las empresas de tiendas de ropa para dama van de la mano con el marketing ya que es un beneficio para cada uno de ellas, en ello podemos conseguir una buena publicidad sea de un buen producto para los clientes.

Yovera (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las Mypes de la galería

Bencha. La metodología que empleó es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, tuvo como muestra poblacional 18 Mypes. Aplicando un cuestionario de 21 preguntas, los principales resultados fueron que el 61.11% conocen el termino de marketing, mientras que el 72.22% crearon su empresa con la finalidad de generar ganancias y el 67.00% a veces cumplen con las necesidades de sus clientes, el 50.00% no utilizan herramientas de marketing debido a que no as conocen bien, y concluyó que la gestión de calidad es fundamental en un negocio porque nos permite controlar eficientemente el producto con la finalidad de brindar buena calidad al cliente y esto va acompañado del marketing porque ayuda a implementar nuevas estrategias en el mercado con la finalidad de ser competitivos y es por eso que la publicidad ayuda a que el negocio sea conocido a nivel nacional.

Juzcamayta (2023) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y el marketing digital en la venta de ropas juveniles en el centro comercial Jeremy - Satipo, 2020*, quien tuvo como objetivo general: Determinar en qué manera se relaciona la Gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy- Satipo. La metodología que empleó es de tipo de investigación es descriptivo, correlacional causal, con diseño no experimental y transversal, cualitativa, los principales resultados fueron que se hallaron se afirma una relación significativa entre la gestión de la calidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy en el año 2020 con un coeficiente de correlación de Spearman que resultó en  $r = 0,697$  que indica una relación positiva y alta. Teniendo que la gestión de la calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la ejecución de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad a través de la cual se otorga confiabilidad y conformidad a los usuarios, elementos que se presentan de manera positiva en la empresa objeto de estudio, pues resultó con una buena gestión de calidad; a su vez, el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir con las actividades de marketing que busca la rentabilidad de las empresas y la retención de clientes, el cual también resultó que se emplea de buena manera en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy.

Pomasoncco (2023) en su trabajo de investigación *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022*, quien tuvo como objetivo general: Describir las

características del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022. La metodología que se utilizó fue: de un nivel descriptivo, tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población fue conformada por todos los clientes de la tienda El Weko, población infinita; se hizo un muestreo probabilístico aleatorio simple de las cuales se obtuvo 384 clientes, los principales resultados fueron que el 34.90% (134) indicaron casi nunca realizan compras por el Facebook, el 33.59% (129) indicaron siempre están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko, y concluyó que la gran mayoría está de acuerdo con los locales y/o ambientes de la tienda El Weko, son de su agrado ya que eso se ve como es la calidad de servicio que la empresa ofrece hacia sus clientes; diseños, formas utilizadas en el local conforme al tipo de negocio que ofrece la tienda, ya que eso se ve la imagen de la empresa hacia los clientes. Se puede determinar que los colaboradores de la tienda El Weko están capacitados en temas de conocimiento de las prendas que ofrecen, como la calidad del producto, tanto, así como resolver las dudas de los clientes de la empresa, manejando de una manera adecuadas las objeciones que se puedan presentar en los locales. Se puede determinar que la tienda El Weko maneja precios adecuados que permite a que sus clientes puedan adquirir una prenda de su agrado, de acuerdo a la compra de alguna prenda, el cliente adquiere un beneficio por parte de la empresa, tanto así que se realizan promociones para sus clientes.

Aranda (2021) en su trabajo de investigación *Las ventas y su influencia en la comercialización de ropa en la boutique Kairos del distrito de huánuco-2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019, en la hipótesis general, Las ventas influyen significativamente en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco2019, en la metodología y el nivel de investigación cuantitativo, no experimental de corte transversal, La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, los principales resultados fueron que las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiesta que no, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no. Según la formulación del objetivo, los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiestan que no, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con los precios cómodos, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no. Según la



formulación del objetivo, los precios cómodos influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiesta que no, demuestra en su estrategia de venta que se relaciona con la lealtad a la marca, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no. Según la formulación del objetivo, la lealtad a la marca influye en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco, por lo que manifiesta que no, demuestra en su comercialización de ropa que se relaciona con el trato personal, por lo que manifiesta con el porcentaje de 58.33% que no.

### **Antecedentes regionales**

Feria (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019*, el cual tuvo como objetivo general: especificar las mejoras del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019; la investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo-de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población censal de 44 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 63.64% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 77.27% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 0 a 3 años, el 59.09% de los representantes menciona que su empresa siempre organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, y concluyo que las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, la mayoría mencionan que su empresa organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, para tener un mayor control de todo su negocio; asimismo ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma, para no tener inconvenientes en el futuro, e identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, ya que fueron capacitados al momento que ingresaron a la empresa; además tiene un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la empresa.

Viera (2021) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020*, el



cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre Sullana 2020, empleó la metodología es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 29 preguntas cerradas, la población fue 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 78% consideró que siempre se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, el 62% consideró que su objetivo principal de la empresa siempre es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, y concluyo que las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre son marketing directo ya que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa; eventos y experiencias mediante una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras; venta personal porque se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa; también brinda promociones y ofertas cuando el cliente realiza su compra; sin embargo muy pocas veces brinda publicidad en redes sociales; pero nunca realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas; por tanto, las tiendas comerciales se vienen beneficiando, al aplicar estrategias de promoción de marketing, mediante los medios digitales como es Instagram, Facebook, también brindan eventos, el cual los clientes ganan experiencias satisfactorias.

Chunga (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020. Se empleó una metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como instrumento de la investigación un cuestionario, los principales resultados fueron que un 57% se siente satisfecho con los bajos costos de los productos; un 43% no está dispuesto a pagar más por nuestros productos en tendencia; un 71% si estaría dispuesto a recomendar la MYPE; un 51% de las prendas que se ofrecen si son constantemente innovadas para los próximos lanzamientos de temporada; y concluyó que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le

ofrecen, le recomendamos que utilizando todas las estrategias obtendrán más clientes por los buenos servicios que se ofrecerá. Los tipos de marketing en su mayoría logran obtener que en su mayoría dentro de la MYPE si hacen uso de la nueva tecnología el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas, se recomienda estar activo con la tecnología porque es un Bum entro del mercado.

Calle (2023) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y estrategias de Marketing Mix en las Mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, Año 2020*, el cual tuvo como como objetivo general: Describir las características de la calidad de Servicio y estrategias de marketing mix en las mype del rubro venta de ropa de damas del Distrito de Sullana, 2020. La metodología utilizada en el desarrollo de su investigación fue la de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 68 clientes de MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, determinándose una muestra de 68 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas relacionadas con las variables, como instrumento de investigación. Obteniéndose los siguientes resultados: el 66.17% responde que casi siempre se sienten satisfechos con la atención recibida, el 100% consideró que es importante brindar un excelente servicio al cliente para aumentar la cantidad de consumidores, el 70.59% considera que los precios que brinda la mypes están al alcance de su economía, y el 91.18% considera que siempre se deben llevar a cabo políticas agresivas de venta. Por lo tanto, se concluye que, a tres enfoques de las estrategias de marketing que son: el enfoque de producción, el enfoque de producto, y el enfoque de ventas. En el primer enfoque se trata casi siempre de tener disponibilidad de productos a bajo coste con el fin de ofrecerlos a bajo precio al cliente. En el segundo enfoque, la prioridad es la calidad, con lo cual se busca la satisfacción del cliente a través un producto que ha de ser muy útil.

Sanchez (2022) en su trabajo de investigación *Habilidades gerenciales y gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022*, el cual tuvo como como objetivo general: determinar la relación entre habilidades gerenciales y gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022; el tipo de estudio fue básico con diseño no experimental, con una muestra de 60 trabajadores, a quienes se les encuestó, los principales resultados fueron que una relación muy efectiva, directa y alta entre las habilidades directivas y las variables de gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022. Con un Rho de spearman de ,972; lo que determina que si las destrezas gerenciales mejoran; la administración de ventas también

mejorará; se obtuvo una Sig del 0.000, por lo que se pudo consentir la conjetura alterna de investigación: Existe dependencia reveladora entre las habilidades gerenciales y gestión de ventas en una empresa privada en Piura. Se ha determinado que hay una analogía muy efectiva, directa y alta entre las habilidades técnicas y los aspectos de gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022. Con un Rho de spearman de ,909; comprobándose que, si prácticas técnicas mejoran, la administración de ventas mejorará también; con una Signf. del 0.000; se procedió a reconocer la suposición: Concorre dependencia reveladora entre la extensión habilidades técnicas y gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022.

Bocanegra (2019) en su trabajo de investigación *Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019*, el cual tuvo como objetivo general: proponer estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C.2019, empleó la metodología es de El tipo de investigación fue aplicada y descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y cuantitativo. La población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C. La muestra lo conformaron 144 clientes y se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, aplicando el método de selección al azar., los principales resultados fueron que la organización prácticamente no utiliza estrategias promocionales de ventas como lo confirma el 56.3%; algo similar sucede con las ventas, que solo alcanzan el nivel regular, como lo corrobora el 47,2%; y concluyó que las actividades de ventas cuentan con aspectos positivos y negativos. Si bien los clientes afirman que la organización toma en cuenta sus sugerencias, sin embargo, perciben que no existe una atención adecuada por parte de los vendedores. A este respecto la fuerza de ventas menciona que la mayor parte de inquietudes y dudas no las responden y las delegan a la parte administrativa para poder solucionarlas. Con respecto a las técnicas de ventas, los vendedores no aplican correctamente las estrategias que abarcan las técnicas de ventas, que son la atención, interés, deseo y acción. Dicha falencia impide que los clientes potenciales se sientan motivados a comprar el producto y por ende no se pueda realizar un cierre de ventas efectivo.

## **2.2.Bases teóricas**

### **Variable 1. Marketing**

El marketing es un conjunto de acciones orientadas a cubrir las exigencias y anhelos de los segmentos objetivo a cambio de una ganancia o provecho para las compañías o entidades que la ejecutan; causa por la cual, nadie cuestiona que la mercadotecnia es fundamental para alcanzar el triunfo en los mercados presentes. Por esa razón, se torna imprescindible que todos los individuos que forman parte del ámbito comercial de una compañía, tengan un conocimiento exhaustivo acerca de cuál es la concepción de mercadotecnia, por consiguiente Lozano et al. (2021) evalúa una tecnología que puede atender las demandas comerciales de la compañía y, en consecuencia, sus necesidades de facturación. Por otro lado, en la actualidad, la mercadotecnia es crucial para cubrir los requerimientos de los compradores y generar beneficios organizacionales. No obstante, la dinámica corporativa convierte al mercadeo en una disciplina amplia, encargada de emplear de manera ingeniosa los activos de la entidad con el propósito de lograr las metas precisadas con anterioridad.

Norris (2020) señala que marketing usualmente posee una connotación distinta, o resulta más ambiguo, y se presenta frecuentemente. Para gran cantidad de individuos, se relaciona con la comercialización de bienes, promoción de los mismos o estudio del mercado, mientras que para otros es un planteamiento de mercado diferente y centrado en el comprador. Por tanto, un gran número de individuos creen que el mercadeo tiene que ver con desarrollo, y en una parte tienen mucha razón, pero entre los encargados de hacer el estudio seguirá habiendo desacuerdos sobre lo que realmente significa la mercadotecnia.

Por consiguiente, la mercadotecnia se presenta como un sistema de creencias, sin importar el ámbito, tamaño o acciones de crecimiento de la compañía, debe estar presente en todas las operaciones organizacionales. Esta es la perspectiva más amplia de los conceptos de comercialización; la organización ha descubierto su propósito al cumplir el anhelo de los usuarios de obtener ventajas a largo plazo.

Schaefer (2019) destaca que la mercadotecnia es uno de los procedimientos de administración más relevantes que lleva a cabo una entidad, su impacto y alcance son incuestionables, Su correcta administración permite a cualquier compañía vislumbrar y asegurar un porvenir estable. Con el transcurso del tiempo, sus enfoques de crecimiento se modificarán acorde a las nuevas corrientes, las exigencias del mercado y del comprador, el

avance educativo y tecnológico, y diversos elementos, por lo tanto, se enfatiza estar al corriente con los tiempos. Con el propósito de generar tácticas de progreso constante y solidez de la entidad.

Por lo tanto, el mercadeo alude a la realización de esas labores que consiguen los objetivos institucionales anticipando las exigencias de los compradores, y orientando el flujo de productos que se ajustan a las demandas y prestaciones que los fabricantes proporcionan a la clientela. La mercadotecnia es la generación, transmisión, distribución e intercambio de prácticas, entidades y procedimientos que resultan beneficiosos para los compradores, aliados y la comunidad en general. A pesar de que diversos especialistas han expuesto numerosos enfoques acerca del asunto, se puede deducir que esta herramienta engloba todas las labores que se llevan a cabo en una entidad con el propósito de identificar con anterioridad los requerimientos de los consumidores y complacerlos para de esa manera potenciar el éxito empresarial.

Asimismo, Toro y Villanueva (2017) indican que de forma global, la comercialización es una serie de medidas creadas para cumplir con los requisitos y esperanzas del público meta a cambio de obtener beneficios para la organización que lleva a cabo la acción; como consecuencia, todos reconocen la importancia del marketing. El motivo primordial del triunfo.

La relevancia más extensa del mercadeo se expande hacia la comunidad en su totalidad. El marketing contribuye a lanzar innovadores artículos y a conseguir la aceptación de las personas, estos productos innovadores hacen que la existencia de los individuos sea más sencilla o placentera. Cuando los profesionales en publicidad innovan y avanzan en su posición en el mercado, pueden estimular mejorías en los bienes actuales. La publicidad eficaz genera necesidad de artículos y prestaciones, generando posibilidades laborales. Al fomentar el desarrollo de las ganancias, la mercadotecnia adecuada igualmente puede permitir a las compañías tomar parte en actuaciones responsables socialmente.

## **Dimensión 1. Tipos de marketing**

Pulizzi (2018) explica que la publicidad va de la mano con mutaciones en el comportamiento colectivo y requiere ajustarse de manera constante. Es por esta razón que hay variadas formas de publicidad que afrontan distintas circunstancias, exigencias, medios,

compañías y clientes. Así como diversas tácticas que se pueden aplicar, múltiples clientes que podemos alcanzar, numerosas prestaciones y productos que podemos presentar, podemos concebir que existen diversas formas de publicidad. A continuación, mencionamos algunos de los tipos de mercadotecnia más importantes:

**Marketing estratégico:** Este método publicitario se destaca por centrarse en medidas a largo plazo, futuras y sus influencias en actividades cotidianas y procesos de rutina. Este tipo de mercadeo estratégico busca establecer medidas para realizar tácticas que incrementen las entradas económicas, reduzcan el uso de recursos y, finalmente, logren que su empresa sea muy productiva (Sainz, 2018).

Este método de mercadotecnia se conforma del grupo de habilidades, medidas y pasos que, de manera estructurada, estudian un campo de mercado para identificar posibilidades, soluciones y en momentos críticos, acciones que logren que las compañías puedan vislumbrar, solucionar y lograr los mejores desenlaces (Shum, 2019).

**Marketing mix:** Pulizzi (2018) define que es la colección de recursos que colaboran con una compañía a lograr sus metas y a realizar mejores acciones que les permitan mantenerse y posicionarse en el mercado. Mediante varias variables, se efectúa un esfuerzo en conjunto para afectar la decisión de los clientes persuadirlos a seleccionar un bien o servicio determinado.

Sainz (2018) afirma que esta estrategia es posiblemente la más conocida. Se llama mix de publicidad 4P. Son cuatro elementos que las compañías deben especificar rigurosamente. Según el fin deseado, este es el rumbo de estas cuatro variables, y las exigencias del consumidor deben adecuarse completamente. ¿Cuáles son dichas variables?, se indica a continuación:

- Productos. Los compradores demandan que las entidades cubran sus requerimientos.
- Precio. Suma de dinero que el usuario está dispuesto a invertir para adquirir un bien o servicio.
- Distribución (ubicación): Este proceso incluye las actividades realizadas desde que los insumos ingresan al establecimiento, hasta que son convertidos en bienes y servicios y llegan a un comprador final.
- Promoción: Actividades ejecutadas para dar a conocer lo que ofrece una compañía en específico.

**Marketing operativo:** Es una estrategia enfocada en lograr objetivos a corto plazo y aumentar la productividad económica del negocio. Este término se refiere a un conjunto de estrategias y recursos comerciales particulares utilizados para aumentar las ventas de la empresa en un corto período de tiempo o lo más rápidamente posible. Esta estrategia junto con el marketing estratégico se unifica eficazmente, cuyo enfoque se centra en la consecución de metas a largo plazo. Sin embargo, esta táctica publicitaria se enfoca en las cualidades y ventajas del producto con el propósito de crear una oferta llamativa. Esta estrategia posibilita expandir las oportunidades de venta entre la clientela preexistente y obtener nuevos compradores (Shum, 2019).

Pulizzi (2018) indica que el mercadeo operativo es una táctica que ejecuta actividades de venta para conseguir los fines de una compañía. Se enfoca en el presente y se centra en alcanzar resultados inmediatos. Utiliza directamente las ventajas y características del bien para llamar la atención de los consumidores.

**Marketing directo:** Una de las áreas del marketing que ha cobrado mayor relevancia es la entrega de una comunicación más individualizada a los clientes, de forma que se ajuste mejor a las exigencias de cada uno de ellos (Sainz, 2018).

El marketing directo es una categoría de publicidad que tiene como finalidad lograr un resultado específico en un público objetivo determinado. Se enfoca en aquellos individuos que se interesan por lo que ofreces, y a través de la información o conocimientos adquiridos se busca abordarlos de manera más efectiva (Shum, 2019).

**Marketing relacional:** Pulizzi (2018) señala que en diversas ocasiones este tipo de mercadeo está vinculado con la mercadotecnia directa. Pero, aun con ello, las empresas buscan reconocer consumidores ventajosos debido al mercadeo relacional, y requiere ponerlos en primer lugar y crear vínculos más directos con ellos.

El enfoque del marketing de relación es emplear una serie de tácticas para crear y difundir la imagen de la marca, identificar potenciales consumidores, fidelizar a la clientela y consolidar su presencia en el mercado. El propósito del Marketing de Relación es cautivar y conservar a los clientes, así como transformar su percepción hacia la marca y promoverla activamente (Sainz, 2018).

**Marketing digital:** Los programas de formación en mercadeo se enfocan en el ámbito digital, el lugar donde los internautas navegan en línea. Entre las herramientas que

ofrece el marketing digital, encontramos el SEO, lo cual fue aprovechado por la compañía para lograr que su sitio web tuviera mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (Shum, 2019).

Pulizzi (2018) indica que el mercadeo online se basa en promover que una organización se abra camino hacia las plataformas digitales y que ésta a su vez logre una mejor comunicación con su público objetivo. Tiene como objetivo comprender la audiencia y analizar las condiciones del mercado para atraer a individuos y transformarlos en clientes mediante diversas técnicas y canales de marketing.

**Marketing de Influencers:** este tipo de mercadotecnia supone la definición de tácticas que permitan promover la imagen de la entidad a través del apoyo de influencers, que son aquellos individuos que tienen una participación en internet, con gran número de seguidores que tienen influencia en quienes los siguen (Sainz, 2018).

El marketing con influencers es una técnica que posibilita a las compañías trabajar juntamente con individuos que cuentan con un grupo de seguidores para ampliar el alcance de la marca. Las compañías tienen la opción de solicitar a una persona con una gran cantidad de seguidores que publique materiales en las plataformas digitales para promover sus bienes. Con frecuencia, las personas siguen a individuos en los medios sociales en los que confían, por lo que si observan que alguien a quien siguen divulga la actividad empresarial, existe una base de confianza inherente en la que se puede apoyar para incrementar la conversión de ventas (Shum, 2019).

## **Dimensión 2. Beneficios de marketing**

Para, Cibrián, (2018) señala que en los últimos tiempos no es frecuente ver que se use el mercadeo como recurso de negocio. Sin embargo, actualmente todo esto ya no es igual, debido a que las entidades han reconocido su importancia para el éxito organizacional a largo plazo. Ahora las compañías modernas ven la mercadotecnia como un lujo, más que como un elemento esencial para conseguir resultados beneficiosos. En las siguientes líneas, mostraremos los ingresos más sobresalientes producidos después del mercadeo de aplicaciones:

**Reconocimiento de marca:** Al emplear el marketing, su marca alcanzará notoriedad en el mercado, lo que implica que quedará arraigada en la mente del público consumidor, asegurando así una percepción más favorable en los compradores en la siguiente adquisición. En el ámbito del marketing, se utiliza el concepto de top-of-mind, que se refiere a la posición



que logra una entidad o bien en la mente de los clientes en un primer momento (Krentzel, 2019).

El reconocimiento de marca es una técnica de mercadeo cuyo propósito es lograr que tu empresa sea recordada positivamente por los individuos. En la actualidad, el reconocimiento es una herramienta de uso generalizado en el análisis de las redes sociales. Así pues, el Brand recall es el momento en que los compradores tienen en mente tu marca. En otras palabras, se refiere a la capacidad de los clientes para recordar tu marca y reconocerla de forma auténtica. El grado máximo de conciencia de marca se alcanza cuando un cliente es capaz de identificar el nombre, sector e incluso el logo de una empresa con solo una pequeña referencia a ella (Baños et al., 2023).

**Fidelizar clientes:** Cibrián, (2018) hace mención que este beneficio no debe confundirse con el beneficio del reconocimiento de marca, ya que solamente garantiza la adquisición del producto por parte del cliente y no su devolución en caso de insatisfacción. Por esta razón, los beneficios de retener a los clientes nos aseguran que estos tienen la intención de comprar nuestros productos en el futuro, lo cual se traduce en la volver a escoger nuestra marca o producto de manera habitual.

Retener a los clientes es una forma de medir la posibilidad de que éstos vuelvan a adquirir un producto o servicio de la misma entidad, lo que se conoce como la fidelización de clientes. Se trata del valor que perciben las personas después de obtener un bien o servicio que complazca sus necesidades. La lealtad de los clientes se genera a partir de una interacción constante y positiva entre una compañía y un comprador. Ésta es la fuerza que motiva a los clientes a repetir sus compras y a preferir a nuestra empresa por encima de la competencia, incluso si ofrecen beneficios comparables (Baños et al., 2023).

**Sistema de información:** A través del mercadeo, se pueden recolectar datos que nos ayuden a entender los requerimientos y deseos de las personas, y con ello podemos desarrollar o transformar los bienes y servicios que mejor se adapten a sus exigencias. Con el apoyo de toda esta información se podrán realizar las acciones más convenientes y tomar las decisiones más eficaces que favorezcan a la entidad (Krentzel, 2019).

Un sistema de información de marketing permite administrar, seguir y registrar el progreso en la construcción de vínculos que estén asociados con los bienes específicos. Al obtener datos relevantes, se puede tomar decisiones informadas con el objetivo de desarrollar y mantener una relación directa con nuestra audiencia meta (Baños et al., 2023).

**Identificar a los clientes:** Cibrián (2018) afirma que el enfoque en la segmentación del mercado implica comprender y establecer una relación con potenciales clientes para evitar atraer a aquellos que no están interesados en adquirir nuestros productos. De esta manera, nos aseguramos de interactuar de manera efectiva con nuestro público objetivo.

Los usuarios potenciales, son aquellos que quizá comprarán o harán uso de tus bienes y servicios, sin embargo, todavía no han realizado la compra. Asimismo, son los individuos a los que les ha llamado la atención lo que ofreces porque de alguna manera lo necesitan, y por esa razón tu entidad debe hacer todo lo posible para que el usuario decida concretar la compra y se fidelice (Baños et al., 2023).

**Ahorro de tiempo:** A través de una estrategia de marketing efectiva con los proveedores, compradores y colaboradores, podemos reducir costos y tiempo. En la actualidad, los usuarios tienen a su disponibilidad datos a los que pueden acceder con mucha facilidad cuando lo necesiten. Muchos individuos tienen a su alcance herramientas con las que pueden conseguir información de manera eficiente y efectiva. El marketing digital ha transformado por completo la manera en que se lleva a cabo la promoción de productos, facilitando y agilizando el acceso a clientes ubicados en cualquier parte del mundo. La adquisición de tiempo para alcanzar dichos usuarios se ha convertido en uno de nuestros puntos fuertes (Krentzel, 2019).

La automatización puede resultar en un ahorro tanto de tiempo como de dinero, un recurso del que los startups no pueden prescindir. Ignorar las herramientas e información disponibles puede llevar a una oportunidad perdida y ser contraproducente. Específicamente, en el marketing, la automatización es un ejemplo de esta situación y puede resultar muy beneficioso. La posibilidad de ahorrar tiempo en las labores de marketing gracias a la utilización de herramientas de automatización resulta fundamental para el éxito de startups. Este enfoque no solo evita la necesidad de contratar personal adicional para el trabajo, sino que también reduce la carga de trabajo de los empleados existentes (Baños et al., 2023).

**Mayores ganancias:** Cibrián (2018) afirma que es común que las empresas busquen obtener mayores ganancias, siendo este uno de sus principales objetivos. En el ámbito del marketing, una implementación adecuada del mismo puede resultar en avances e ingresos económicos más altos. Al vincular los mensajes a las demandas particulares de cada sección, es posible mejorar su efectividad en cada departamento de forma individualizada. Asimismo, esto puede resultar en un aumento del impacto de los mensajes en cada área dentro de la organización.

El margen de beneficio representa el importe obtenido tras restar los costos incurridos en la producción y distribución del total de ingresos generados por las ventas logradas. Explica el provecho que obtiene una empresa con relación a la comercialización de un artículo o gama de productos. El margen de ganancia puede ser calculado de forma bruta, tomando en cuenta los costos relacionados con el bien vendido, o de forma neta, considerando también otros gastos como alquileres, impuestos, nómina, entre otros (Baños et al., 2023).

**Identificar oportunidades:** El mercadeo posibilita un mejor conocimiento sobre el vínculo existente entre la empresa y los posibles compradores. Asimismo, es importante que, al conocer al público objetivo, se indague sobre sus necesidades para a partir de ello identificar las oportunidades y poder crear y ofrecerles lo mejor, con la finalidad de lograr un desarrollo eficiente, seguido de la atracción de compradores y la fidelización de los mismos, sin dejar de preocuparnos por un mejor posicionamiento (Krentzel, 2019).

Para detectar oportunidades en el mercado, es necesario llevar a cabo una evaluación integral del modelo de negocio, la cual permita identificar factores clave como los clientes y competidores, la propuesta de valor por parte de las marcas, la cadena de distribución vigente, las leyes y regulaciones a considerar, así como el entorno en general. Solamente al tener en cuenta todos estos factores será posible identificar oportunidades para la empresa en el mercado actual (Baños et al., 2023).

**Identificar el producto o servicio:** Cibrián (2018) explica que el ciclo de vida del producto es un método empleado para examinar la evolución de las ventas desde el momento de su lanzamiento hasta su retiro del mercado, observando su tendencia y trayectoria durante este periodo. Se explica que es necesario identificar y definir una serie de fases que se suceden de forma ininterrumpida con rasgos particulares, a fin de poder examinar diversos factores de ajuste a lo largo de todo el lapso durante el cual el producto se mantiene en circulación.

La mercadotecnia de bienes corresponde al procedimiento a través del cual un producto ingresa al mercado, considerando desde su introducción al mercado y la forma en que se le presenta al público, el producto debe estar en consonancia con los fines últimos de la marca y ofrecer un mensaje claro a los compradores potenciales en cada etapa del proceso de venta (Baños et al., 2023).

**Ventaja Competitiva:** Utilizando diversas tácticas de marketing, es posible garantizar que la empresa tenga una ventaja competitiva y se destaque frente a otras

compañías en el mismo sector. Contar con una ventaja significa poseer una mejora o una ventaja por encima de otros bienes o servicios (Krentzel, 2019).

Una ventaja competitiva son todos esos elementos o cualidades que hacen que tu empresa destaque entre las demás. Los resultados beneficiosos pueden cambiar, sin embargo, lo más esencial no es fijarse en lo que se va a comercializar, sino en la manera en que se va a hacer (Baños et al., 2023).

## **Variable 2. Ventas**

Según, Arenal (2018) define que la venta es aquella serie de pasos en donde se busca estudiar los requerimientos y anhelos de los usuarios y apoyarlos para que identifiquen el bien o servicio que cubre mejor sus exigencias. Con esto, podemos ver que la meta esencial de las ventas se orienta en las necesidades de las personas con el fin de cubrirlas. Asimismo, se nos expresa que la venta es un procedimiento personal basado en brindarle asistencia a un consumidor y hacer todo lo posible para generar su satisfacción, y a la vez conseguir beneficios económicos.

Por tanto, la venta se refiere a un acuerdo entre dos o varios implicados que abarca el intercambio de recursos por un pago en efectivo o, en ciertas circunstancias, por medio de un pago con activos que el comprador le otorga al vendedor. Así pues, las ventas son un acuerdo comercial que involucra intercambios económicos. En resumen, se puede definir como venta a toda actividad que conlleve la transferencia de la propiedad de un bien o mercancía por parte del vendedor hacia el comprador a cambio de una remuneración económica.

Por lo tanto, Guerra (2018) señala que el análisis sugiere que, desde la perspectiva del cliente, el comportamiento de ventas puede ser influenciado por ciertos factores específicos, incluyendo comportamientos prosociales como la asertividad y el compromiso demostrados por los vendedores, los cuales son considerados deseables. Se atribuyeron el comportamiento controlador en circunstancias tensas a formas no deseables de conducta empresarial. El hecho de que el vendedor exhiba una actitud manipuladora también guarda relación con su compromiso con los principios éticos.

Según se afirma, los consumidores tienden a tener una actitud más positiva hacia los comerciantes que perciben como éticos y profesionales en su comportamiento. Por ende, es más factible que exhiban su conducta anhelada ante dichos comerciantes. La actuación adecuada y moral del vendedor se manifiesta no solo en la interacción sino también en sus

beneficios financieros. Se puede establecer una relación entre la edad del cliente y su nivel de interés en la integridad ética del vendedor. En general, se observa que los clientes con más años suelen dar mayor importancia a la ética de quienes los atienden en relación con otros factores.

De la misma manera, Alderete et al. (2023) reportan que la comercialización es un procedimiento en el cual las organizaciones que brindan sus, prestaciones intentan acercarse a su clientela a través de un individuo experto en persuadir con el objetivo de atraer nuevos consumidores para el progreso de la empresa. Por tanto, la venta es una manera de introducirse al mercado, ofreciendo alguna prestación o algún bien que cubra las necesidades o deseos de las personas que se encuentran alrededor. Asimismo, las ventas tratan de un intercambio entre algún bien o servicio de una empresa a otra o a un individuo.

Se puede expresar que la venta consiste en un procedimiento de interacción personal bidireccional para comprender las posibles exigencias y requerimientos del consumidor y cubrirlas a través de alguna prestación. Es significativo destacar que las ventas representan el componente de la mercadotecnia que implica la interacción personal entre la empresa y sus posibles compradores, con la finalidad de brindarles bienes en el lugar, momento y precio óptimo. Se puede expresar que la venta personal tiene inicio al proponer la creación de contactos y establecimiento de relaciones con la clientela, con el objetivo de reconocer sus requerimientos y demandas particulares.

Las ventas generan ingresos dentro de una empresa y su finalidad es comercializar bienes de manera eficiente y efectiva por medio de diversas tácticas de mercadeo que conlleven al desarrollo y al éxito empresarial. Asimismo, cabe destacar que puede llegar a ser un procedimiento dificultoso ya que intervienen varios factores y elementos, desde la transmisión de datos hasta la construcción de credibilidad (Haro et al., 2023).

#### Dimensión 1. Estrategias de ventas

Según, Campines et al. (2021) afirman que las estrategias de ventas se desarrollan en base a objetivos preestablecidos y se llevan a cabo a través de proyectos detallados, que incluyen fechas y metas numéricas específicas. Estas tácticas se pueden ver claramente en los presupuestos, dicho de otro modo, se identifica la cantidad límite a gastar económicamente para alcanzar los propósitos fijados. Una estrategia de ventas es un enfoque que posibilita a una entidad lograr una posición estable en el mercado a través de sus bienes

y servicios. De este modo, hacen llegar a un público ya determinado, todo lo que tiene la empresa por ofrecer, considerando sus propósitos y tácticas, se pueden agrupar en:

### **Indicadores**

**Herramientas de gestión de datos.** El control de información se basa en recolectar, mantener y emplear datos eficientemente. La finalidad de este tipo de gestión es apoyar a los individuos, las empresas y demás elementos a mejorar la utilización de datos dentro de las normativas para que puedan escoger las mejores opciones que beneficien a la entidad. Es elemental contar con un control de datos, especialmente hoy en día, donde las compañías recurren cada vez más a los activos no tangibles para maximizar el valor de esta. Por otro lado, la información permite conocer más de cerca la empresa y sus actividades, de ese modo, permite una mejor claridad al momento de elaborar o determinar las actividades de venta más eficaces. Se puede expresar que las organizaciones deben enfocarse en una mejor y más detallada analítica de sus datos. Específicamente, deben implementar tableros de control y gestión con una dinámica más activa y orientados a sus metas de planificación a largo plazo (Avilés y Zambrano, 2021).

Los instrumentos de control de información son las que van a contribuir lograr una mejor organización en cuanto a los datos que generas en lo que va de tu estudio y negocio. Se emplean para ejecutar y monitorear actividades y para hacer estudios. La gestión de información no es una actividad fácil, requiere de mucho empeño y, sobre todo, organización, porque al tenerlos bien administrados, es casi imposible que surja algún inconveniente o dificultad en cuanto a su uso. Asimismo, un buen control supone una extensa serie de acciones, políticas, procesos y tácticas (Castillo et al., 2022).

**Flexibilizar la empresa.** Campines et al. (2021) expresan que las organizaciones que se han destacado por su éxito han implementado técnicas para gestionar la incertidumbre, utilizando un modelo empresarial líquido que les permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos. Evalúate e identifica que actividades te están haciendo progresar. Se puede expresar que la flexibilidad de tipo estructural, también conocida como interna, afecta a la organización, desde la asignación de responsabilidades hasta la selección de canales de comunicación interna, pasando por la dispersión de funciones a través de la organización y llegando incluso a los llamados organismos sin fronteras, donde empleados a tiempo completo, trabajadores temporales, freelance y proveedores de servicios colaboran estrechamente.

La capacidad de adaptación de la organización o de su estructura se refiere a la opción de reorganizar o reestructurar la compañía, responsabilidades, métodos o vías de comunicación interna para mejorar su adaptabilidad a las demandas del medio ambiente actual; La habilidad que una empresa necesita tener para ajustarse a las constantes transformaciones que puedan impactar tanto en su entorno interno como externo, con el fin de preservar o mejorar su posición en el mercado (Avilés y Zambrano, 2021).

**Orientación al cliente.** Numerosas organizaciones afirman estar enfocadas en el cliente, pero en realidad, enfocan su atención en el producto que ofrecen, en sus divisiones internas, entre otros aspectos. Este artículo es mi creación, siempre ha sido concebido así y ha presentado resultados favorables. Sin embargo, no es solamente cuestión de que el artículo sea de calidad, sino de que sea de interés para el comprador. Los avances tecnológicos tienen una función relevante en la comprensión de las necesidades de los clientes. Un análisis de las prácticas exitosas en otras compañías puede ser una estrategia efectiva para mejorar la propia acción empresarial. Una mentalidad enfocada en el cliente es vital para optimizar la venta de productos o servicios, ya que cuanto más conozcas sobre lo que ofreces, más fácil será adecuarlo a las exigencias de la clientela (Castillo et al., 2022).

Campines et al. (2021) afirman que la mentalidad enfocada en el cliente es una perspectiva empresarial que considera la satisfacción de las solicitudes del cliente como el principio fundamental de cualquier operación. Para cumplir con este compromiso, una estrategia que ponga al cliente en el centro de sus actividades y que le permita dirigir sus esfuerzos hacia los intereses del consumidor es necesaria. Es relevante destacar que la orientación al cliente trasciende el servicio que se le ofrece, ya que no se centra meramente en las áreas de comercialización o atención al comprador, sino que sitúa al cliente como el eje de las operaciones organizacionales desde el momento de creación de la entidad o diseño de algún bien.

**Automatizar procesos.** Existen numerosas tools de apoyo que simplifican la automatización de procesos administrativos que no generan valor añadido, puesto que son modos de trabajo que pueden ser robotizados fácilmente. Podrás reducir significativamente costos de personal y enfocarte en tareas cruciales de tu empresa mediante la automatización de procesos. Esto incluye no sólo herramientas convencionales como ERP, CRM, aplicaciones de gestión de nóminas sino también sistemas más complejos de IA. En la actualidad, la automatización de procesos es un medio que las empresas de diversas

industrias emplean para optimizar sus operaciones, obtener una ventaja competitiva y elevar su productividad. Numerosos estudios demuestran que su adopción permite reducir gastos y mejorar las actividades (Avilés y Zambrano, 2021).

En esencia, se refiere al conjunto de aplicaciones que reemplazan las tareas manuales y que se integran para automatizar los procesos fundamentales de una compañía. De esta manera se disminuyen los montos de personal y gastos, se agiliza el tiempo de realización de labores y se previenen los eventuales fallos humanos. Esto posibilita reducir los gastos, incrementar la efectividad y acelerar los procedimientos que son cada vez más sofisticados. La digitalización se encuentra estrechamente relacionada con la automatización, ya que indica la mejora de los procedimientos de una institución mediante la utilización de herramientas digitales. Los procedimientos automatizados impulsan el rendimiento, fomentan regulaciones beneficiosas y, en última instancia, colaboran con las empresas para economizar tiempo, capital y diferentes recursos. Además, ordena labores repetitivas con una carga alta de trabajo, ya que son más simples de automatizar y potenciar resultados positivos para las compañías (Castillo et al., 2022).

**Oferta personalizada.** Campines et al. (2021) señalan que las herramientas de análisis de grandes conjuntos de datos e inteligencia artificial son fundamentales para potenciar estrategias de mercadeo con los consumidores. Las compañías que cuentan con un gran número de individuos en su lista de usuarios obtendrán numerosos resultados eficaces al usar estas soluciones. Un caso de esto es la personalización del mercadeo. La exploración de datos posibilita llegar a los compradores con exactitud y se puede realizar manteniendo la legalidad. Es fundamental para las organizaciones entender el comportamiento de sus consumidores para poder brindarles contenido, productos y promociones personalizados y adecuados a sus gustos y requerimientos actuales, con el fin de lograr un gran impacto. La adaptación implica emplear investigación de datos y público para cumplir con los requerimientos personales de un comprador. Comienza por emplear tus registros para detallar quiénes son tus compradores, cuál es su interés en un momento específico, así como el lugar, fecha y forma en que se han relacionado previamente con tu marca. La información es esencial para entenderlos de forma más cercana y luego intentar atender a sus requerimientos e incluso anticipar lo que podrían requerir en un punto de contacto específico en el porvenir.



La posibilidad de personalización se refiere a la capacidad de una organización para proporcionar una respuesta única a cada comprador, con el fin de abordar sus requisitos individualmente. La capacidad de personalizar la respuesta ha sido habilitada por el avance tecnológico, lo que permite innovación con productos a medida de las necesidades que plantean los compradores. Con este fin, se generan ofertas que se ajustan a sus preferencias, incluyendo una interacción personalizada durante cada uno de los puntos de contacto. Para ofrecer una respuesta hecha a medida, la principal condición para la organización es contar con suficiente y detallada información sobre el comprador; Por otro lado, el comprador debe estar dispuesto a compartir información personal con la expectativa de recibir bienes o servicios personalizados y adaptados a sus exigencias (Avilés y Zambrano, 2021).

## **Dimensión 2. Tipos de ventas**

Según, Mucha (2018) define que es de gran ayuda para empresarios, gerentes de marketing y personas que trabajan en los departamentos de ventas y marketing, ya que les permite identificar claramente el tipo de venta que se puede elegir según la audiencia a la que se dirigen, qué acciones pueden ejecutar para terminar la venta, considerando decisiones que favorezcan a la entidad, se describen las principales categorías de venta existentes que aplican en este momento:

### **Indicadores**

**Venta directa.** Con este tipo de venta, los suministradores ofrecen bienes y servicios directamente a los compradores, sin tener que intervenir algún otro factor. En un contexto donde se vende al por menor, los bienes se comercializan a través de plataformas online o establecimientos físicos, sin embargo, la entrega depende de que los comerciantes brinden sus bienes en medios no tradicionales (Torres, 2023).

Proveer una vivencia de compra personalizada resulta esencial para fomentar una conexión de confianza entre compradores y vendedores. Así también, dado que los comerciantes directos pueden ofrecer un servicio individualizado, y son capaces de reconocer las demandas y deseos de las personas, son un negocio directo (Peña, 2023).

**Venta interna.** Mucha (2018) establece que las ventas internas son una modalidad comercial en la que se adquieren productos directamente de una organización, prescindiendo de suministradores y permitiendo a la asociación contener una gran porción de las ganancias. La empresa es responsable por el control y la gestión del proceso de venta, la definición de

los precios, la atención al cliente, y las interacciones con los consumidores. El éxito de las ventas internas radica en la identificación y fidelización de clientes potenciales. El triunfo en las ventas internas se basa en la identificación y retención de posibles clientes. El marketing lo realiza un equipo de empleados designados o por medio de técnicas individuales. La empresa asume los costos de la venta hasta que el cliente complete el pago de lo solicitado.

Adicionalmente, las ventas internas se ejecutan por medio de aplicaciones online, mientras que las externas son todo lo contrario, es decir, se basan en tener una relación o conversación cara a cara con el usuario para brindarle lo que necesita, sin embargo, el proceso de comercialización puede realizarse hasta por medio de llamadas o mensajes. El procedimiento de ventas para un equipo de comercialización interno difiere entre compañías, debido a que existen varias formas de organizar esta serie de pasos. No obstante, la mayoría de las empresas que utilizan un software de CRM, ajustan su enfoque en las ventas internas. El motivo de ello es que la inserción de la información de un posible cliente en el sistema sigue un enfoque similar al proceso de ventas. Por otro lado, varias empresas necesitan ajustar inclusive el proceso de su CRM y de ventas, a fin de adecuarlo al bien que están ofreciendo y a cuál proceso se amolda mejor para esa entidad (Torres, 2023).

**Ventas en línea.** La comercialización de bienes y servicios por medio de plataformas digitales se conoce como mercadeo online. Para dar a conocer al público interesado, dichos vendedores hacen uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico. Un gran número de corporaciones recurren a tácticas de marketing en línea con el fin de expandir el alcance de sus habituales campañas publicitarias, ya que se considera que es una modalidad de bajos precios para relacionarse con el comprador (Peña, 2023).

En una línea similar, Mucha (2018) indica que las ventas online se basan en ofrecer prestaciones a través de alguna página web, dándose a conocer de la mejor manera, para que los consumidores se sientan seguros y no tengan ninguna duda sobre lo que posiblemente puedan decidir comprar, así como también, por medio de estas plataformas se dan a conocer las cualidades y ventajas, de manera que si el consumidor quiere obtenerlo, se encuentre bien informado. Asimismo, los métodos de pago pueden ser mediante una tarjeta de crédito, entre otros.

**Venta inbound.** Este tipo de ventas son una táctica mediante la cual los clientes potenciales buscan su contenido, y en caso de encontrarse satisfechos con lo que encuentran, se transforman en compradores. Los posibles clientes se logran a través de campañas publicitarias, la producción de contenidos en su blog o canales de adquisición elegidos para atraer a clientes potenciales. Los medio más elementales para conseguir consumidores son la mercadotecnia de contenidos, el SEO y el mercadeo en las responsabilidad social (Torres, 2023).

Además, es una estrategia de venta creada con el objetivo de administrar potenciales clientes, evaluarlos y dirigirlos a través del proceso de compra para convertirlos en clientes. A su vez, el enfoque del inbound sales se centra en el proceso de venta, haciendo hincapié en el individuo, sus inquietudes, objetivos, limitaciones y necesidades (Peña, 2023).

### **2.3.Hipótesis**

En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteó una hipótesis por el motivo de que la investigación que se realizó fue descriptiva.

Según Prieto (2021) define que la hipótesis es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación fue descriptivo porque permitió describir las principales características de las variables marketing y ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, según Prieto (2021) un estudio descriptivo no puede explicar los fenómenos y sucesos sino se descubren cuáles son sus características y cualidades principales para que la descripción sea objetiva y exacta.

El tipo de investigación fue cuantitativo. según Prieto (2021) la investigación cuantitativa es aquella decisión de numerar algunas alternativas a través de la estadística, la cual toma elementos de algunos problemas que se suscitan dentro de la investigación de manera numérica estas pueden ser lineal y similar la que representa la claridad en este tipo de investigación

Se aplicó un diseño no experimental porque no se manipularon las variables en estudio, de tal manera que se observe tal como se muestra en su contexto. Según Pizarro et al. (2020) exponen que las personas seleccionadas en la población son evaluadas en su contexto natural; puesto que no son manipuladas las variables de estudio. Asimismo, se aplicó el diseño transversal puesto que recopiló la información en un solo momento y solamente una vez, donde hay un inicio y un fin, en este caso del 2023. Según Pizarro et al. (2020) se puede decir que es como una fotografía para luego proceder a describirlas en la investigación, además solo se ejecutan en una sola instancia, por ende, no hay un seguimiento.

Por último, el presente trabajo fue una investigación de propuesta, debido a que se centró en buscar la solución al problema que presentan la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, donde se presentó una solución mediante una propuesta de mejora, según Sánchez et al. (2018) una investigación aplicada está orientada a dar soluciones a problemas prácticos y se encarga de encontrar mecanismos que ayuden al cumplimiento de objetivos en concreto, donde el ámbito de aplicación es específico y delimitado.

### **3.2.Población y muestra**

La población del presente estudio estuvo constituida por 10 colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana. Según Leiva (2019) es importante reconocer la población, el cual se trata de un grupo de individuos u objetos que tienen las mismas características en común. Por lo tanto, la población se encontró representada por los colaboradores, debido a que son quienes conocen y perciben si están aplicando las variables en estudio.

Se realizó una muestra no probabilística, porque las mypes fueron seleccionadas en base al criterio propio del autor. Según Leiva (2019) es un subconjunto de la población, la cual es considerada como la parte más representativa. Además, la muestra se divide en probabilísticos, que son un subgrupo que tienen la misma probabilidad de ser elegidas, y las no probabilísticas que tiene aspectos comunes y según lo que busca el investigador en su estudio. Por ello, se utilizó la totalidad de la población debido a que es pequeña y accesible, y se aplicó el cuestionario a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana.

### 3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing	Norris (2020) señala que marketing usualmente posee una connotación distinta, o resulta más ambiguo, y se presenta frecuentemente. Para gran cantidad de individuos, se relaciona con la comercialización de bienes, promoción de los mismos o estudio del mercado, mientras que para otros es un planteamiento de mercado diferente y centrado en el comprador.	Tipos	Marketing estratégico	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Marketing mix		
			Marketing operativo		
			Marketing directo		
			Marketing relacional		
			Marketing digital		
		Beneficios	Marketing de Influencers		
			Reconocimiento de marca		
			Fidelizar clientes		
			Sistema de información		
			Identificar a los clientes		
			Ahorro de tiempo		
			Mayores ganancias		
Identificar oportunidades					

			Identificar el producto o servicio		
			Ventaja Competitiva		
Ventas	Arenal (2018) define que la venta es aquella serie de pasos en donde se busca estudiar los requerimientos y anhelos de los usuarios y apoyarlos para que identifiquen el bien o servicio que cubre mejor sus exigencias. Con esto, podemos ver que la meta esencial de las ventas se orienta en las necesidades de las personas con el fin de cubrirlas.	Estrategias	Herramientas de gestión de datos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Flexibilizar la empresa		
			Orientación al cliente		
			Automatizar procesos		
			Oferta personalizada		
		Tipos	Venta directa		
			Venta interna		
			Ventas en línea		
			Venta inbound		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de información**

En el desarrollo del presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, según Fernández (2020) es una técnica que ayuda a la recopilación de información por medio del instrumento del cuestionario y comprende un conjunto de preguntas con respecto a los indicadores identificados en la operacionalización de las variables de la investigación.

Además, se aplicó como instrumento un cuestionario de 25 preguntas cerradas mediante el uso de la escala de Likert, en función a los objetivos de la investigación y a la operacionalización de las variables, con el propósito de conocer las respuestas estipuladas en el cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana.

### **3.5. Método de análisis de datos**

Se recopiló los datos por medio del instrumento que en este caso fue un cuestionario, aplicado a 10 colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, el mismo que se aplicó en cada lugar donde se ubica la empresa, una vez obtenido los datos se procedió a recopilar, tabular, interpretar y realizar los gráficos estadísticos de forma ordenada, de acuerdo a la variable y sus respectivas dimensiones.

Se utilizó la estadística descriptiva para calcular los porcentajes y frecuencias, y para finalizar se utilizaron los diferentes programas como: Microsoft Excel, siendo un procesador de información, la cual se usó para la tabulación en tablas y figuras estadísticas calculando las frecuencias con sus respectivos porcentajes, luego los resultados sirvieran como objeto de estudio para la presente investigación. Además, se realizó la validación del instrumento por medio de expertos. También se utilizó Word, para la realización de la redacción del trabajo, el PDF para la presentación final del proyecto, el Turnitin para verificar la similitud con otros trabajos de investigación y el PowerPoint para la presentación de la ponencia al jurado.

Respecto a la fiabilidad del instrumento, se realizó bajo la opinión de tres expertos quienes dieron su conformidad para aplicar el instrumento, por otro lado, sobre la



confiabilidad, se puede determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.0% de confiabilidad con respecto a 25 preguntas del cuestionario de acuerdo al Alfa de Cronbach.

### **3.6. Aspectos Éticos**

En el respectivo trabajo de investigación estuvo alineado a los aspectos éticos, según el reglamento de integridad científica de la Universidad católica los ángeles de Chimbote versión 001 aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023, y son los siguientes:

**Principio de protección a las personas.** Se protegió a los participantes del trabajo de investigación, se respetó su privacidad y datos personales, solamente se incluyeron a quienes estuvieron dispuestos de brindar su apoyo, además no se divulgo la información recolectada mediante las encuestas.

**Principio de libre participación y derecho de estar informado.** Se preparó la realización de un consentimiento informado y cualquier duda que tenga sobre el presente trabajo de investigación, se le explica de forma clara y oportuna, asimismo se respetó la autorización de la publicación de sus datos. Se efectuó la encuesta a los colaboradores de la empresa que estuvieron dispuestos a participar por voluntad propia brindando su consentimiento de forma oral. Se presentó el consentimiento al entrevistado, en la cual escribió sus respectivos datos como son los nombres, apellidos, firma y la fecha sobre cuándo se efectuó la encuesta. La información se guardó de forma virtual mediante el programa Microsoft Excel para guardar la información de las encuestas realizadas, por lo que solo el personal del respectivo estudio obtuvo el acceso a los datos respectivos, pero solo con fines relacionados al proyecto.

**Principio de beneficencia y no maleficencia.** Se le comunicó al propietario de la empresa que la información brindada no ocasiona ningún daño o problema a su empresa, la cual se realizó de forma adecuada, organizada, en el tiempo previsto y lugar establecido. Además, se respetó cada opinión de los colaboradores, con buena conducta, ya que el resultado fue de beneficio para la empresa por lo que no representó ningún daño o riesgo la información recopilada.

**Principio de justicia.** Se brindó un trato equitativo al propietario de la empresa, para evitar problemas que puedan afectar en la realización de la investigación. Además, se le

otorgó al representante el derecho de conocer los resultados de la investigación, este principio ayudó a realizarnos como profesionales y con buenos valores en cualquier ámbito laboral.

**Principio de integridad científica.** No se realizó la manipulación de los datos, ni la falsificación de la información obtenida, además se respetó la veracidad de la información consultando buscadores académicos y se presentó la citación de forma correcta de los autores. También se presentó honestidad en la información, buena conducta, ética profesional, responsabilidad y disciplina.

**Principio cuidado del medio ambiente y biodiversidad.** En la presente investigación se realizó el desarrollo de las encuestas de forma virtual, para no utilizar papel boom, además las pocas impresiones que realizaron fueron en papel reciclado.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*

Tipos de marketing	N	%
<b>Estrategias de marketing en medios digitales</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Realiza las estrategias de marketing mix</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa tiene objetivos definidos</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Tienen constante comunicación con los clientes</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

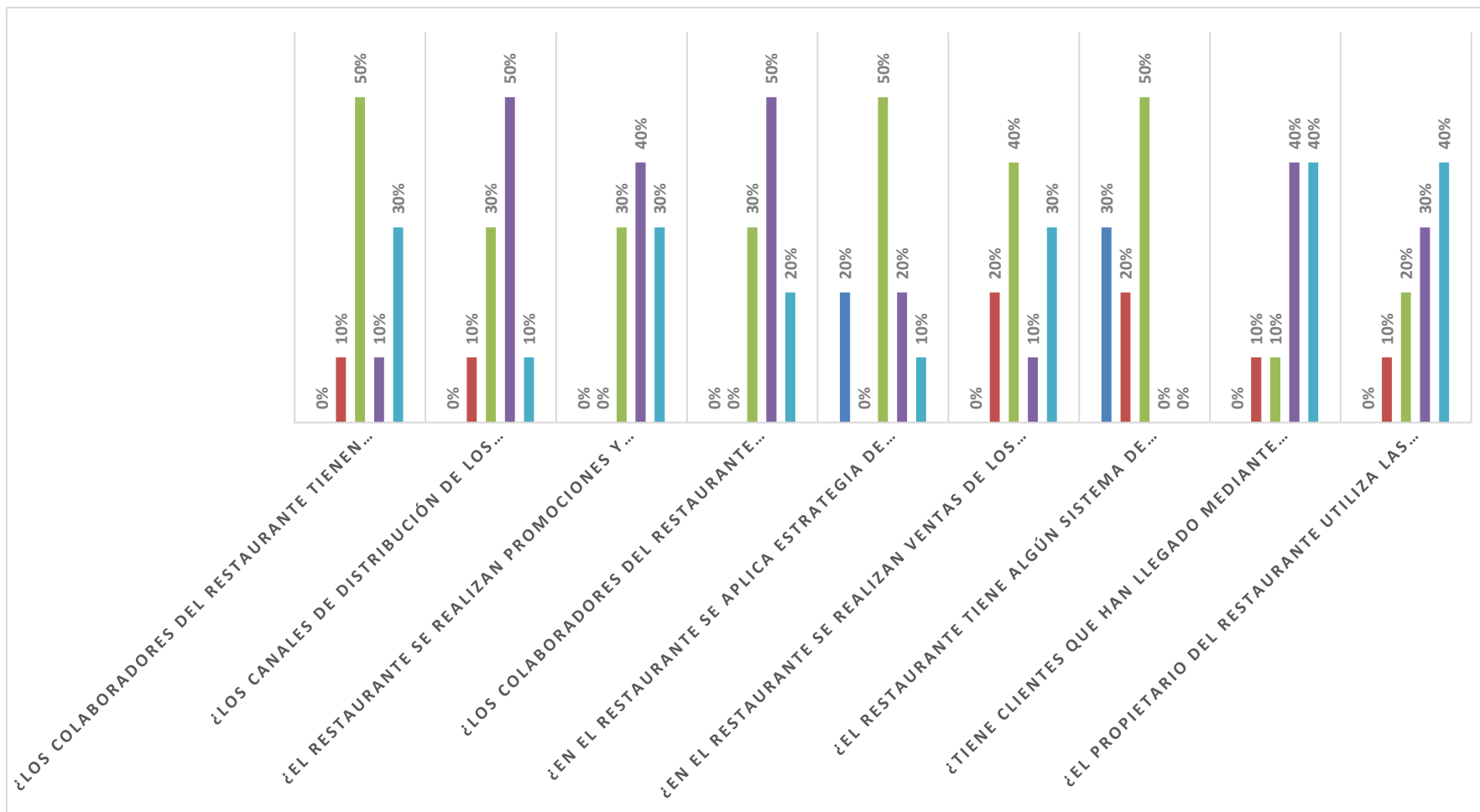
**Tabla 1***Tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*

Tipos de marketing	N	Concluyó
		%
<b>Se alinea a la imagen y al estilo propio</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Publicidad de sus productos en redes sociales</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	5	50.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
<b>La empresa utiliza influencers</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	4	40.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).

**Figura 1**

*Tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*



*Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).*

**Tabla 2***Beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*

Beneficios del marketing	N	%
<b>La empresa utiliza las plataformas digitales</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00
<b>La empresa utiliza estrategias de marketing</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La empresa recolecta datos de sus clientes</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
<b>La empresa a diseñado actividades</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00

*Continua...*

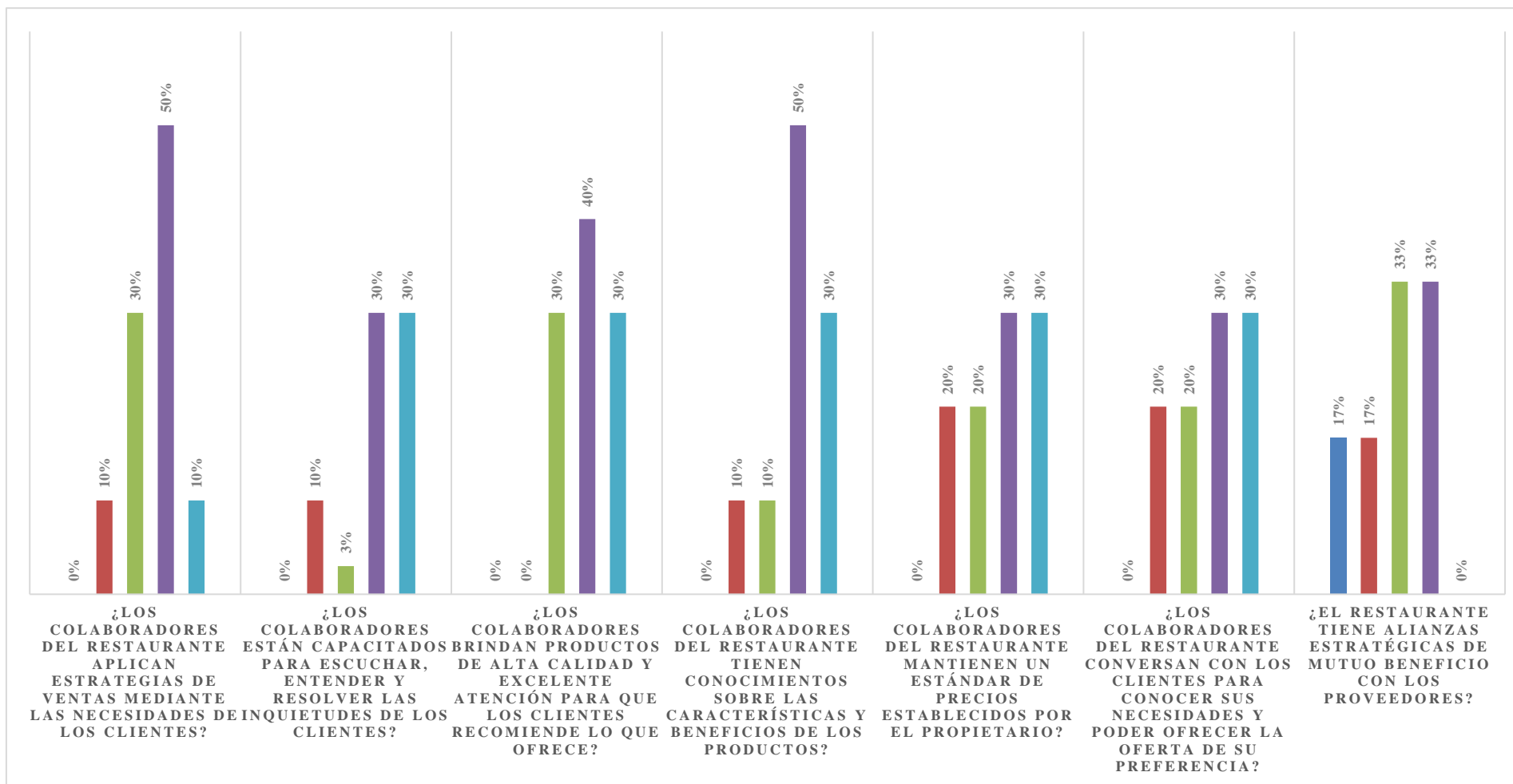
**Tabla 2***Beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023*

Beneficios del marketing	N	%
<b>Estrategias de marketing efectiva</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La empresa aplica estrategias de promoción</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
<b>La aplicación adecuada del marketing</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La empresa tiene gran oportunidad de negocio</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
<b>La implementación de marketing</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana (2023).

**Figura 2**

*Beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*



*Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).*



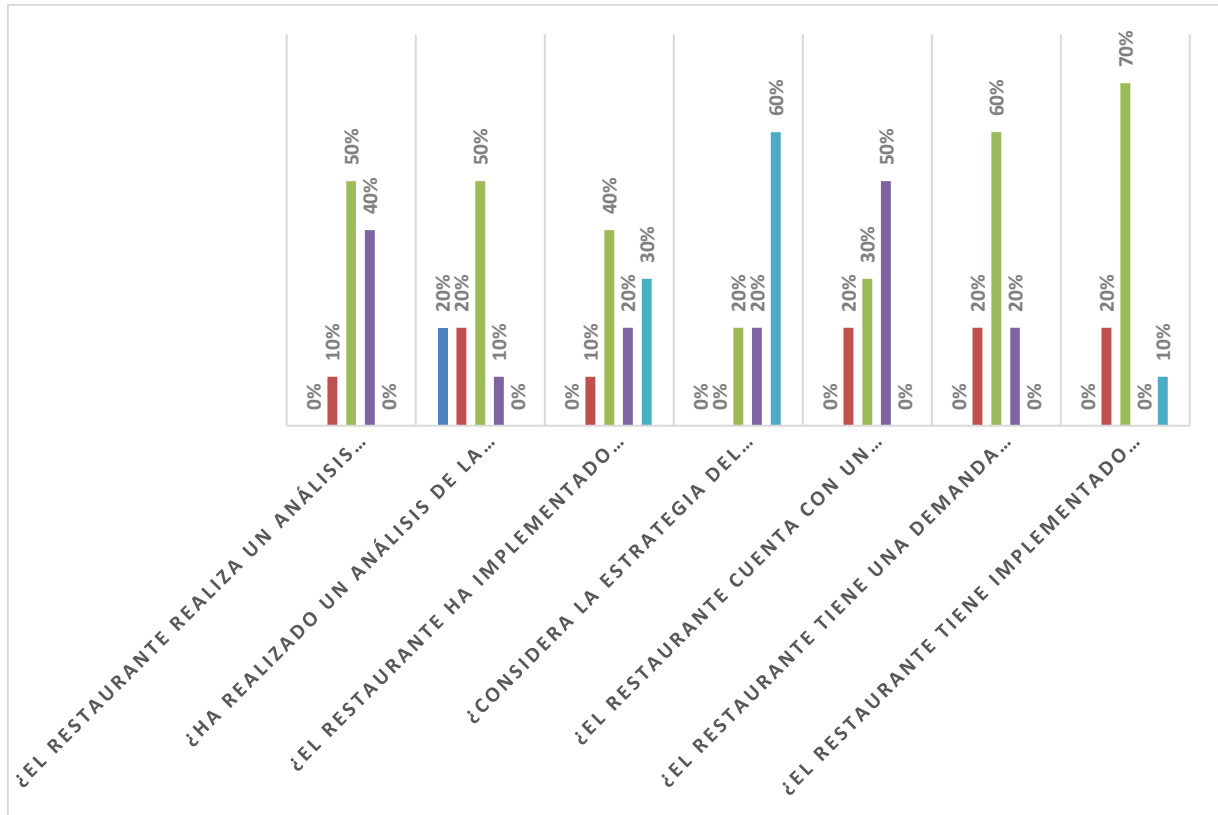
**Tabla 3***Estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*

Estrategias de ventas	N	%
<b>La empresa tiene una base de datos</b>		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00
<b>La empresa ha implementado técnicas</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La empresa tiene estrategias</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	4	40.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Las estrategias de neuromarketing</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00
<b>La empresa cuenta con unos diseños</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	6	60.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).

**Figura 3**

*Estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*



**Nota.** Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).

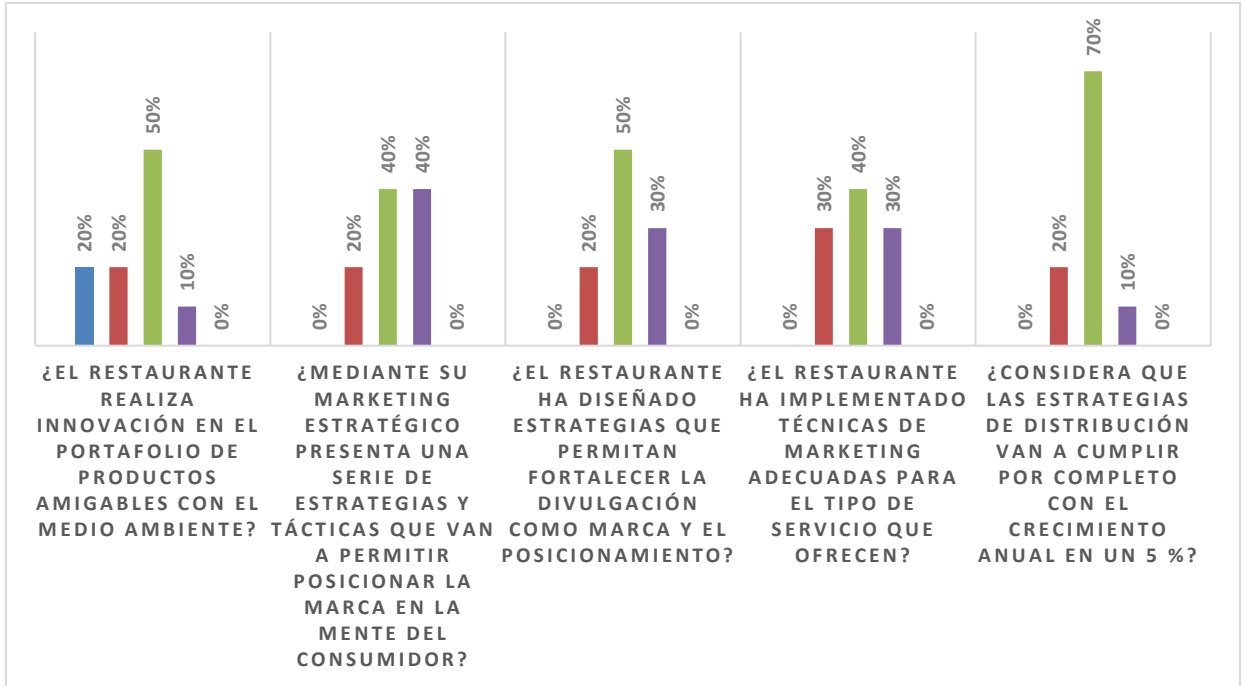
**Tabla 4***Tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*

Tipos de ventas	N	%
<b>La empresa tiene comunicación muy efectiva</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La empresa utiliza aplicaciones online</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00
<b>La empresa hace uso de un conjunto de sitios web</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	4	40.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Capta clientes a través de campañas publicitarias</b>		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00

*Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).*

**Figura 4**

*Tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*



*Nota.* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana (2023).

**Tabla 5**

*Resumen de propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023*

<b>Indicadores</b>	<b>Problema encontrado</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Consecuencias</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Marketing de Influencers	La empresa nunca utiliza influencers	El propietario no tiene conocimiento de los beneficios que pueda tener realizar publicidad con un influenciadores.	Captación de nuevos clientes, bajas ventas, fidelización de clientes.	Realizar un convenio de mutuo acuerdo con un influencers que tenga una cierta cantidad de seguidores, que pueda realizar publicidad diaria de los productos y servicios en su página web, y donde muestre la atención y haga comentarios positivos sobre la empresa, para que la gente pueda ver e irse a realizar compras de la empresa.	Propietario	1 año	S/. 500.00
Reconocimiento de marca	Falta de publicidad en los diferentes medios digitales	La empresa no cuenta con un plan de marketing para que haga reconocer la marca de la empresa.	Captar nuevos sectores de mercado, fidelización de clientes, ventas bajas, por ende, disminución de rentabilidad.	Contratar una empresa externa experta en marketing digital, que conozca el mercado objetivo y realizar publicidad en estos medios, además, debe utilizar las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca para hacerse conocido en Sullana y en toda la región, y progresivamente en el Perú.	Propietario	1 año	S/. 3500.00

Orientación al cliente	La empresa no viene realizando estrategias orientadas a los clientes.	El propietario desconoce de los beneficios sobre esta herramienta para incrementar sus ventas.	Clientes insatisfechos, desconocimiento del personal para tratar a los clientes.	Buscar un administrador experto en planificación de ventas, que pueda realizar y elaborar estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios, y con el cual el cliente se va sentir satisfecho y que le dan la importancia necesaria para continuar siendo fiel a la empresa.	Propietario	3 meses	S/. 5000.00
Venta inbound	La empresa no realiza publicidad por ningún medio	Falta de presupuesto y desconocimiento de parte del propietario sobre las herramientas digitales.	Pérdida de clientes, disminución de la rentabilidad económica de la empresa.	Busca y contratar un experto en marketing digital, para la elaboración de un plan de marketing bien diseñado en las diferentes plataformas digitales, para la captación de clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.	Propietario	6 meses	S/. 5000.00

**Fuente.** Investigador

## V. DISCUSIÓN

Objetivo: Identificar los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023.

**Estrategias de marketing en medios digitales:** el 30.00% de los colaboradores afirman que la empresa a veces cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas (Tabla 1); el cual discrepa con los resultados de la tesis de Calderón y Calle (2022) concluyó que a través de la aplicación de estas estrategias de marketing en medios digitales se logrará el incremento de tráfico en las redes sociales incrementando así las ventas y dando a conocer la marca en la ciudad de Guayaquil; sin embargo no guarda relación con la teoría del autor Sainz (2018) define que este método publicitario se destaca por centrarse en medidas a largo plazo, futuras y sus influencias en actividades cotidianas y procesos de rutina. Este tipo de mercadeo estratégico busca establecer medidas para realizar tácticas que incrementen las entradas económicas, reduzcan el uso de recursos y, finalmente, logren que su empresa sea muy productiva. Cuyos resultados demuestran que en la empresa no vienen haciendo el uso adecuado de las aplicaciones de estrategias de marketing los distintos medios digitales, con el cual pueda incrementar sus ventas en las redes sociales.

**Realiza las estrategias de marketing mix:** el 30.00% de los colaboradores afirman que la empresa casi siempre realiza las estrategias de marketing mix propuestas para la comercialización de los productos ofrecidos (Tabla 1); el cual coincide con los resultados de la tesis de Álvarez y Velasco (2020) determina que las estrategias de marketing mix propuestas, será apropiado para la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa JONATEX; también tiene relación teóricamente con el autor Pulizzi (2018) define que es la colección de recursos que colaboran con una compañía a lograr sus metas y a realizar mejores acciones que les permitan mantenerse y posicionarse en el mercado. Mediante varias variables, se efectúa un esfuerzo en conjunto para afectar la decisión de los clientes persuadirlos a seleccionar un bien o servicio determinado. Llegando a concluir en la empresa casi siempre realizan las estrategias de marketing mix con el cual la empresa comercializa los productos que ofrece y brinda a sus clientes para obtener y generar mayores cantidades de ventas.

**La empresa tiene objetivos definidos:** el 40.00% de los colaboradores señalan que la empresa casi siempre tiene objetivos definidos para que las estrategias tengan los

resultados esperados (Tabla 1); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Realpe (2021) concluyó que los empresarios deben de tener sus objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados; y de la misma manera coincide teóricamente con el autor Shum (2019) define que es una estrategia enfocada en lograr objetivos a corto plazo y aumentar la productividad económica del negocio. Este término se refiere a un conjunto de estrategias y recursos comerciales particulares utilizados para aumentar las ventas de la empresa en un corto período de tiempo o lo más rápidamente posible. Esta estrategia junto con el marketing estratégico se unifica eficazmente, cuyo enfoque se centra en la consecución de metas a largo plazo. El cual queda demostrado que la empresa tiene definido sus objetivos empresariales con los cuales realiza sus actividades diarias para llegar a cumplir sus metas, y crecer empresarialmente.

**Tienen constante comunicación con los clientes:** el 30.00% de los colaboradores señalan que casi nunca tienen constante comunicación con los clientes mediante las redes sociales como Instagram y Facebook (Tabla 1); llegando a discrepar con la tesis de Viera (2021) concluyó que en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre son marketing directo ya que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa; además no tiene ninguna relación con la definición del autor Sainz (2018) concluyó que una de las áreas del marketing que ha cobrado mayor relevancia es la entrega de una comunicación más individualizada a los clientes, de forma que se ajuste mejor a las exigencias de cada uno de ellos. Cuyos resultados muestran que la empresa no realiza comunicación mediante las redes sociales con los clientes, ocasionándole pérdidas y falta de captación de nuevos clientes, sobre todo disminución de ventas.

**Se alinea a la imagen y al estilo propio:** el 30.00% de los colaboradores determinan que la marca de la empresa a veces se alinea a la imagen y al estilo propio de cada uno de los clientes (Tabla 1); quien discrepa con los resultados de la tesis de Rivera (2021) define que consiste en un trabajo conjunto, donde la marca se alinea a la imagen y al estilo propio de cada influencer; y de la misma manera no tiene relación teórica del autor Pulizzi (2018) señala que en diversas ocasiones este tipo de mercadeo está vinculado con la mercadotecnia directa. Pero, aun con ello, las empresas buscan reconocer consumidores ventajosos debido al mercadeo relacional, y requiere ponerlos en primer lugar y crear vínculos más directos con ellos. Llegando a concluir que en la empresa aún no se alinea al



estilo de los clientes modernos y con estilos actuales, le falta actualizarse y comprar ropa de temporada actual con diseños juveniles.

**Publicidad de sus productos en redes sociales:** el 50.00% de los colaboradores determinan que la empresa a veces brinda publicidad de sus productos en redes sociales (Tabla 1); quien guarda relación con los resultados de la tesis de Viera (2021) define que brinda promociones y ofertas cuando el cliente realiza su compra; sin embargo muy pocas veces brinda publicidad en redes sociales; sin embargo no guarda relación teórica con el autor Shum (2019) define que los programas de formación en mercadeo se enfocan en el ámbito digital, el lugar donde los internautas navegan en línea. Entre las herramientas que ofrece el marketing digital, encontramos el SEO, lo cual fue aprovechado por la compañía para lograr que su sitio web tuviera mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. El cual queda demostrado que en la empresa no vienen haciendo el uso adecuado de la herramienta del marketing digital mediante las redes sociales ya que no realizan publicidad, causando bajas ventas y menor incrementa de la rentabilidad empresarial.

**La empresa utiliza influencers:** el 40.00% de los colaboradores afirman que la empresa nunca utiliza influencers que arman en base a publicaciones diarias de los productos (Tabla 1); quien discrepa con los resultados de la tesis de Rivera (2021) define que en cuanto a la estrategia digital, los influencers la arman en base a publicaciones diarias, videos e historias; y del mismo modo no guarda relación con la definición del autor Sainz (2018) define que este tipo de mercadotecnia supone la definición de tácticas que permitan promover la imagen de la entidad a través del apoyo de influencers, que son aquellos individuos que tienen una participación en internet, con gran número de seguidores que tienen influencia en quienes los siguen. Llegando a concluir que el propietario de la empresa no ha solicitado los servicios de un influencer para realizar la publicidad de su local, quien considera que es un gasto innecesario sin beneficios.

Objetivo: Describir los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023.

**La empresa utiliza las plataformas digitales:** el 40.00% de los colaboradores afirman que la empresa a veces utiliza las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca (Tabla 2); el cual discrepa con los resultados de la tesis de Calderón y Calle (2022) explica que publicitar en las redes sociales es una de las mejores formas de promocionar estos tipos de negocios; de la misma forma discrepa con la definición de Krentzel (2019) define que al emplear el marketing, su marca alcanzará notoriedad en el

mercado, lo que implica que quedará arraigada en la mente del público consumidor, asegurando así una percepción más favorable en los compradores en la siguiente adquisición. En el ámbito del marketing, se utiliza el concepto de top-of-mind, que se refiere a la posición que logra una entidad o bien en la mente de los clientes en un primer momento. El cual queda demostrado que en la empresa no se utilizan plataformas digitales para poder promocionar la imagen de su marca, ya que les falta conocimiento del beneficio que brindan estas herramientas, y con el cual podrían obtener nuevos clientes y fidelización de los mismos.

**La empresa utiliza estrategias de marketing:** el 50.00% de los colaboradores señala que la empresa casi siempre utiliza estrategias de marketing con lo que mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando fidelización (Tabla 2); el cual guarda una relación significativa con los resultados de la tesis de Arcos et al. (2022) determinan que una experiencia de usuario satisfactoria con lo que se mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando una fidelización del mismo de manera permanente; y por lo contrario guarda relación directa con la definición del Cibrián (2018) define que hace mención que este beneficio no debe confundirse con el beneficio del reconocimiento de marca, ya que solamente garantiza la adquisición del producto por parte del cliente y no su devolución en caso de insatisfacción. Por esta razón, los beneficios de retener a los clientes nos aseguran que estos tienen la intención de comprar nuestros productos en el futuro, lo cual se traduce en la volver a escoger nuestra marca o producto de manera habitual. Cuyos resultados muestran que en la empresa se viene utilizando algún tipo de marketing tradicional para fidelizar a sus clientes y con el cual la empresa puede continuar con sus ventas y seguir en el mercado del rubro de ropa.

**La empresa recolecta datos de sus clientes:** el 30.00% de los colaboradores señalan que la empresa casi siempre recolecta datos de sus clientes en las plataformas digitales que le ayuda a reconocer las necesidades de sus clientes (Tabla 2); quien concuerda con la teoría del autor Krentzel (2019) define que a través del mercadeo, se pueden recolectar datos que nos ayuden a entender los requerimientos y deseos de las personas, y con ello podemos desarrollar o transformar los bienes y servicios que mejor se adapten a sus exigencias. Con el apoyo de toda esta información se podrán realizar las acciones más convenientes y tomar las decisiones más eficaces que favorezcan a la entidad. Llegando a concluir que la empresa viene recolectando los datos de sus clientes, mediante algunas

plataformas, para poder reconocer sus necesidades y expectativas de los clientes, con los cuales la empresa puede brindar lo mejor.

**La empresa ha diseñado actividades:** el 30.00% de los colaboradores determinan que la empresa casi siempre ha diseñado actividades que le permiten identificar a sus clientes potenciales (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Feria (2021) define que ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma, para no tener inconvenientes en el futuro, e identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente; del mismo modo se relaciona con la definición del autor Cibrián, (2018) define que el enfoque en la segmentación del mercado implica comprender y establecer una relación con potenciales clientes para evitar atraer a aquellos que no están interesados en adquirir nuestros productos. De esta manera, nos aseguramos de interactuar de manera efectiva con nuestro público objetivo. Llegando a concluir que en la empresa viene realizando actividades con los cuales identifican a sus clientes potenciales, para mejorar sus ventas e incrementar con el cual obtendrá mejores ingresos económicos.

**Estrategias de marketing efectiva:** el 40.00% de los colaboradores determinan que la empresa casi siempre utiliza estrategias de marketing efectiva para la promoción de sus productos donde reduce costos y tiempo (Tabla 2); el cual coincide con la teoría del autor Krentzel (2019) afirma que a través de una estrategia de marketing efectiva con los suministradores, compradores y colaboradores, podemos reducir costos y tiempo. En la actualidad, los usuarios tienen a su disponibilidad datos a los que pueden acceder con mucha facilidad cuando lo necesiten. Muchos individuos tienen a su alcance herramientas con las que pueden conseguir información de manera eficiente y efectiva. El marketing digital ha transformado por completo la manera en que se lleva a cabo la promoción de productos, facilitando y agilizando el acceso a clientes ubicados en cualquier parte del mundo. La adquisición de tiempo para alcanzar dichos usuarios se ha convertido en uno de nuestros puntos fuertes. El cual queda demostrado, que el propietario de la empresa utiliza estrategias de marketing tradicional del boca a boca con el cual no tiene gastos para mejorar sus ventas mediante la promoción de sus productos.

**La empresa aplica estrategias de promoción:** el 40.00% de los colaboradores determinan que la empresa casi siempre aplica estrategias de promoción de marketing donde los clientes ganan experiencias satisfactorias (Tabla 2); el cual no coincide con los resultados de la tesis de Viera (2021) define que nunca realiza concursos y sorteos para mejorar sus

relaciones públicas; por tanto, las tiendas comerciales se vienen beneficiando, al aplicar estrategias de promoción de marketing, mediante los medios digitales como es Instagram, Facebook, también brindan eventos, el cual los clientes ganan experiencias satisfactorias; del mismo modo no se relaciona con la definición del autor Cibrián, (2018) afirma que es común que las empresas busquen obtener mayores ganancias, siendo este uno de sus principales objetivos. En el ámbito del marketing, una implementación adecuada del mismo puede resultar en avances e ingresos económicos más altos. Al vincular los mensajes a las demandas particulares de cada sección, es posible mejorar su efectividad en cada departamento de forma individualizada. Asimismo, esto puede resultar en un aumento del impacto de los mensajes en cada área dentro de la organización. Cuyos resultados muestran que en la empresa vienen realizando ciertas estrategias de marketing con el cual los clientes obtienen satisfacciones, mediante los sorteos de prendas, o promociones ganando clientes y fidelizándoles.

**La aplicación adecuada del marketing:** el 40.00% de los colaboradores determinan que la aplicación adecuada del marketing casi siempre le permite identificar nuevas oportunidades de negocio (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Merino y Puertas (2022) define que conocen acerca de proceso usan la línea de preparación, presentación, objeciones y remate, la cual les permite convertir cada nueva oportunidad en un cliente que acompaña al consumidor durante todo el proceso; del mismo modo se relaciona con la definición del autor Krentzel (2019) define que el mercadeo posibilita un mejor conocimiento sobre el vínculo existente entre la empresa y los posibles compradores. Asimismo, es importante que, al conocer al público objetivo, se indague sobre sus necesidades para a partir de ello identificar las oportunidades y poder crear y ofrecerles lo mejor, con la finalidad de lograr un desarrollo eficiente, seguido de la atracción de compradores y la fidelización de los mismos, sin dejar de preocuparnos por un mejor posicionamiento. En resumen, estos datos le permiten al propietario identificar las oportunidades de nuevos negocios mediante la herramienta del marketing adecuado.

**La empresa tiene gran oportunidad de negocio:** el 40.00% de los colaboradores determinan que la empresa a veces tiene gran oportunidad de negocio debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia (Tabla 2); el cual no coincide con los resultados de la tesis de Álvarez y Velasco (2020) define que con una gran oportunidad de negocio, debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia; del mismo modo no se relaciona con la definición del autor Cibrián (2018)

define que el ciclo de vida del producto es un método empleado para examinar la evolución de las ventas desde el momento de su lanzamiento hasta su retiro del mercado, observando su tendencia y trayectoria durante este periodo, Se explica que es necesario identificar y definir una serie de fases que se suceden de forma ininterrumpida con rasgos particulares, a fin de poder examinar diversos factores de ajuste a lo largo de todo el lapso durante el cual el producto se mantiene en circulación. Cuyos resultados demuestran que el propietario de la empresa tiene gran oportunidad de negocio mediante las características diferenciadoras del producto frente a la competencia, permitiéndole captar clientes nuevos.

**La implementación de marketing:** el 60.00% de los colaboradores determinan que la implementación de marketing casi siempre ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Yovera (2021) define que ayuda a implementar nuevas estrategias en el mercado con la finalidad de ser competitivos y es por eso que la publicidad ayuda a que el negocio sea conocido a nivel nacional; del mismo modo se relaciona con la definición del autor Krentzel (2019) define que utilizando diversas tácticas de marketing, es posible garantizar que la empresa tenga una ventaja competitiva y se destaque frente a otras compañías en el mismo sector. Contar con una ventaja significa poseer una mejora o una ventaja por encima de otros bienes o servicios. El cual llegó a concluir que en la empresa consideran la implementación de la herramienta del marketing va permitir incrementar las ventas mediante la ventaja competitiva para la empresa a nivel nacional, ya que se hará conocida mediante la publicidad de los productos.

Objetivo: Especificar las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areña Boutique Sullana, 2023.

**La empresa tiene una base de datos:** el 30.00% de los colaboradores afirman que la empresa siempre tiene una base de datos de sus clientes (Tabla 3); el cual no coincide con los resultados obtenidos de la tesis Carrasco (2021) concluye que el 70% a veces satisface a sus clientes con los productos que ofrece, 85% no tienen base de datos de sus clientes; por otro lado, coincide con los autores de Avilés y Zambrano (2021) indican que el control de información se basa en recolectar, mantener y emplear datos eficientemente. La finalidad de este tipo de gestión es apoyar a los individuos, las empresas y demás elementos a mejorar la utilización de datos dentro de las normativas para que puedan escoger las mejores opciones que beneficien a la entidad. Es elemental contar con un control de datos, especialmente hoy en día, donde las compañías recurren cada vez más a los activos no

tangibles para maximizar el valor de esta. En resumen, estos resultados afirman que el propietario de la empresa tiene una base de datos de sus clientes que le permiten enviar mensajes para promocionar sus productos y las novedades con los que cuentan.

**La empresa ha implementado técnicas:** el 40.00% de los colaboradores afirman que la empresa a veces ha implementado técnicas que le permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos (Tabla 3); el cual no coincide con el libro de Campines et al. (2021) expresan que las organizaciones que se han destacado por su éxito han implementado técnicas para gestionar la incertidumbre, utilizando un modelo empresarial líquido que les permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos. Evalúate e identifica que actividades te están haciendo progresar. Se puede expresar que la flexibilidad de tipo estructural, también conocida como interna, afecta a la organización, desde la asignación de responsabilidades hasta la selección de canales de comunicación interna. El cual llega a concluir que en la empresa no se viene haciendo uso adecuado de las técnicas de ventas que le permitan adaptarse de manera ágil y oportuna en la parte operativa del área de ventas, para convencer a los clientes.

**La empresa tiene estrategias:** el 40.00% de los colaboradores señalan que la empresa casi nunca tiene estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios (Tabla 3); el cual no coincide con los autores de Castillo et al. (2022) señalan que numerosas organizaciones afirman estar enfocadas en el cliente, pero en realidad, enfocan su atención en el producto que ofrecen, en sus divisiones internas, entre otros aspectos. Este artículo es mi creación, siempre ha sido concebido así y ha presentado resultados favorables. Sin embargo, no es solamente cuestión de que el artículo sea de calidad, sino de que sea de interés para el comprador. Los avances tecnológicos tienen una función relevante en la comprensión de las necesidades de los clientes. Un análisis de las prácticas exitosas en otras compañías puede ser una estrategia efectiva para mejorar la propia acción empresarial. Una mentalidad enfocada en el cliente es vital para optimizar la venta de productos o servicios, ya que cuanto más conozcas sobre lo que ofreces, más fácil será adecuarlo a las exigencias de la clientela. Cuyos resultados muestran que el propietario de la empresa no tiene enfocadas ningún tipo de estrategias que le permiten optimizar la venta de sus productos y servicios para obtener mejores resultados e incremento de ventas.

**Las estrategias de neuromarketing:** el 30.00% de los colaboradores señalan que las estrategias de neuromarketing casi siempre es transmitida a los colaboradores mediante procesos de capacitación frecuentes (Tabla 3); llegando a mantener relación directa

con los resultados obtenidos de la tesis de Arcos et al. (2022) concluyeron que las estrategias de neuromarketing deberán ser transmitidas a los comerciantes de la asociación Ecuador Soberano mediante procesos de capacitación frecuentes y de manera presencial; y de la misma forma, coincide con los autores de Avilés y Zambrano (2021) explican que existen numerosas tools de apoyo que simplifican la automatización de procesos administrativos que no generan valor añadido, puesto que son modos de trabajo que pueden ser robotizados fácilmente. Podrás reducir significativamente costos de personal y enfocarte en tareas cruciales de tu empresa mediante la automatización de procesos. Esto incluye no sólo herramientas convencionales como ERP, CRM, aplicaciones de gestión de nóminas sino también sistemas más complejos de IA. En la actualidad, la automatización de procesos es un medio que las empresas de diversas industrias emplean para optimizar sus operaciones, obtener una ventaja competitiva y elevar su productividad. El cual queda demostrado que el propietario de la empresa si realiza capacitaciones a sus colaboradores para mejorar sus ventas, mediante las estrategias de neuromarketing, el cual le permitiera incrementar sus clientes y rentabilidad económica.

**La empresa cuenta con unos diseños:** el 60.00% de los colaboradores determinan que la empresa a veces cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad para captar mayor cantidad de clientes (Tabla 3); el cual coincide con los resultados obtenidos de la tesis de Álvarez y Velasco (2020) concluyeron que es la única empresa del Cantón que cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad, y de la misma manera coincide con los autores de Campines et al. (2021) señalan que las herramientas de análisis de grandes conjuntos de datos e inteligencia artificial son fundamentales para potenciar estrategias de mercadeo con los consumidores. Las compañías que cuentan con un gran número de individuos en su lista de usuarios obtendrán numerosos resultados eficaces al usar estas soluciones. Un caso de esto es la personalización del mercadeo. La exploración de datos posibilita llegar a los compradores con exactitud y se puede realizar manteniendo la legalidad. Es fundamental para las organizaciones entender el comportamiento de sus consumidores para poder brindarles contenido, productos y promociones personalizados y adecuados a sus gustos y requerimientos actuales, con el fin de lograr un gran impacto. Cuyos resultados demuestran que el propietario de la empresa muy pocas veces realiza campañas de personalización con diseños exclusivos para sus clientes, el cual le permite incrementar sus ganancias y fidelización de sus clientes.



Objetivo: Analizar los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023

**La empresa tiene comunicación muy efectiva:** el 30.00% de los colaboradores afirman que los colaboradores de la empresa casi siempre tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes (Tabla 4); quien llegó a coincidir con los resultados del autor Sanchez (2022) determina que la relación muy efectiva, directa y alta entre las habilidades directivas y las variables de gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022. También coincide con el autor Torres (2023) explica que, con este tipo de venta, los suministradores ofrecen bienes y servicios directamente a los compradores, sin tener que intervenir algún otro factor. En un contexto donde se vende al por menor, los bienes se comercializan a través de plataformas online o establecimientos físicos, sin embargo, la entrega depende de que los comerciantes brinden sus bienes en medios no tradicionales. Llegando a concluir el propietario de la empresa tienen comunicación efectiva, directa y alta con los clientes para brindar un producto adecuada que le quede bien y con el cual quede completamente satisfecho.

**La empresa utiliza aplicaciones online:** el 30.00% de los colaboradores señalan que la empresa casi nunca utiliza aplicaciones online para realizar la venta de sus productos (Tabla 4); quien no coincide con el autor Torres (2023) explica que las ventas internas se ejecutan por medio de aplicaciones online, mientras que las externas son todo lo contrario, es decir, se basan en tener una relación o conversación cara a cara con el usuario para brindarle lo que necesita, sin embargo, el proceso de comercialización puede realizarse hasta por medio de llamadas o mensajes. El procedimiento de ventas para un equipo de comercialización interno difiere entre compañías, debido a que existen varias formas de organizar esta serie de pasos. No obstante, la mayoría de las empresas que utilizan un software de CRM, ajustan su enfoque en las ventas internas; y de la misma forma no guarda ningún tipo de relación el autor Mucha (2018) establece que las ventas internas son una modalidad comercial en la que se adquieren productos directamente de una organización, prescindiendo de suministradores y permitiendo a la asociación contener una gran porción de las ganancias. La empresa es responsable por el control y la gestión del proceso de venta, la definición de los precios, la atención al cliente, y las interacciones con los consumidores. El éxito de las ventas internas radica en la identificación y fidelización de clientes potenciales. Llegando a concluir que la empresa no viene utilizando ningún tipo de



aplicación de forma online para publicar o promocionar sus productos, y así generar mayores ganancias.

**La empresa hace uso de un conjunto de sitios web:** el 40.00% de los señalan que en la empresa casi nunca hace uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico para vender (Tabla 4); llegando a coincidir con el libro de Peña (2023) señalan que la comercialización de bienes y servicios por medio de plataformas digitales se conoce como mercadeo online. Para dar a conocer al público interesado, dichos vendedores hacen uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico. Un gran número de corporaciones recurren a tácticas de marketing en línea con el fin de expandir el alcance de sus habituales campañas publicitarias, ya que se considera que es una modalidad de bajos precios para relacionarse con el comprador. Cuyos resultados demuestran que el propietario de la empresa no viene realizando o haciendo uso de sitios webs con el cual pueda realizar ventas ya sea en medio buscadores, correos electrónicos, o plataformas que le permitan vender o promocionar su producto.

**Capta clientes a través de campañas publicitarias:** el 30.00% de los colaboradores determinan que la empresa nunca capta clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición (Tabla 4); el cual no guarda relación directa con el autor Torres (2023) afirma que este tipo de ventas son una táctica mediante la cual los clientes potenciales buscan su contenido, y en caso de encontrarse satisfechos con lo que encuentran, se transforman en compradores. Los posibles clientes se logran a través de campañas publicitarias, la producción de contenidos en su blog o canales de adquisición elegidos para atraer a clientes potenciales. Los medios más elementales para conseguir consumidores son la mercadotecnia de contenidos, el SEO y el mercadeo en la responsabilidad social. Llegando a concluir el propietario de la empresa no viene captando clientes mediante las campañas publicitarias de los contenidos de los blogs y canales de adquisición ya que no utiliza ningún medio digital para incrementar sus ventas.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que una propuesta de mejora en el área de marketing al ser implementado podría incrementar las ventas, mediante el uso adecuado de los tipos de marketing que pueden ser el mix y operativo el cual en la empresa es identificado con facilidad, ya que podrían tener bien delineados y marcados sus objetivos empresarial con el cual va llegar a realizar mayor cantidad de ventas, ya que al implementar estrategias de marketing la empresa podría tener ventajas competitivas y mejorar la satisfacción de los clientes, por otro lado al tener estrategias de ventas bien señaladas la empresa va seguir captando clientes y vendiendo en mayor cantidad sus productos.

Los tipos de marketing que identifican los colaboradores en la empresa venta de ropa Areía Boutíque es marketing mix, operativo porque la empresa tiene objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados, ya que realiza las estrategias de marketing mix propuestas para la comercialización de los productos ofrecidos, pero solo algunas veces brinda publicidad de sus productos en redes sociales, y en muy pocas ocasiones cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas, ya que la marca de la empresa se alinea a la imagen y al estilo propio de cada uno de los clientes, además solo algunas veces utiliza influencers que arman en base a publicaciones diarias de los productos, y nunca tienen constante comunicación con los clientes mediante las redes sociales como Instagram y Facebook.

Los beneficios del marketing que obtienen en la empresa venta de ropa Areía Boutíque es que la implementación de marketing ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional; por otro lado, la empresa al utilizar estrategias de marketing mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando fidelización; también utiliza estrategias de marketing efectiva para la promoción de sus productos donde reduce costos y tiempo; asimismo aplica estrategias de promoción de marketing donde los clientes ganan experiencias satisfactorias; ya que la aplicación adecuada del marketing le permite identificar nuevas oportunidades de negocio; y solo a veces tiene gran oportunidad de negocio debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia; y no viene utilizando las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca.

Las estrategias de venta que describen los colaboradores en la empresa venta de ropa Areía Boutíque es herramientas de gestión de datos, orientación al cliente, automatización

de procesos, ya que la empresa tiene una base de datos de sus clientes; asimismo tiene estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios; y estrategias de neuromarketing es transmitida a los colaboradores mediante procesos de capacitación frecuentes; por el contrario a veces cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad para captar mayor cantidad de clientes, y nunca ha implementado técnicas que le permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos.

Los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque es venta directa, ya que los colaboradores de la empresa tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes, pero la empresa nunca hace uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico para vender, menos utiliza aplicaciones online para realizar la venta de sus productos; por el cual no capta clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al propietario de la empresa venta de ropa Areía Boutíque aplicar la propuesta de mejora brindada en la investigación, el cual le va permitir mejorar sus ventas, al aplicar estrategias de marketing, que le permitirán captar nuevos clientes y seguir reteniendo a los que ya tiene.

Realizar un convenio de mutuo acuerdo con un influencers que tenga una cierta cantidad de seguidores, que pueda realizar publicidad diaria de los productos y servicios en su página web, y donde muestre la atención y haga comentarios positivos sobre la empresa, para que la gente pueda ver e irse a realizar compras de la empresa.

Contratar una empresa externa experta en marketing digital, que conozca el mercado objetivo y realizar publicidad en estos medios, además, debe utilizar las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca para hacerse conocido en Sullana y en toda la región, y progresivamente en el Perú.

Buscar un administrador experto en planificación de ventas, que pueda realizar y elaborar estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios, y con el cual el cliente se va sentir satisfecho y que le dan la importancia necesaria para continuar siendo fiel a la empresa.

Busca y contratar un experto en marketing digital, para la elaboración de un plan de marketing bien diseñado en las diferentes plataformas digitales, para la captación de clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.

## PLAN DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTÍQUE SULLANA, 2023.

### 1. Datos Generales

**Nombre o razón social:** AREÍA BOUTÍQUE.

**Dirección:** SULLANA.

**Nombre del Representante:** LIZAMA CAMACHO LEYVI.

### 2. Misión

Brindar artículos de calidad premier a un costo justo, otorgándoles la oportunidad a nuestros clientes de realizar sus compras de manera, segura y eficiente.

### 3. Visión

Ser la empresa líder en venta y distribución de Ropa para toda la familia igual en su venta a menudeo en el territorio colombiano, contando con los mejores precios del mercado.

### 4. Objetivos Empresariales

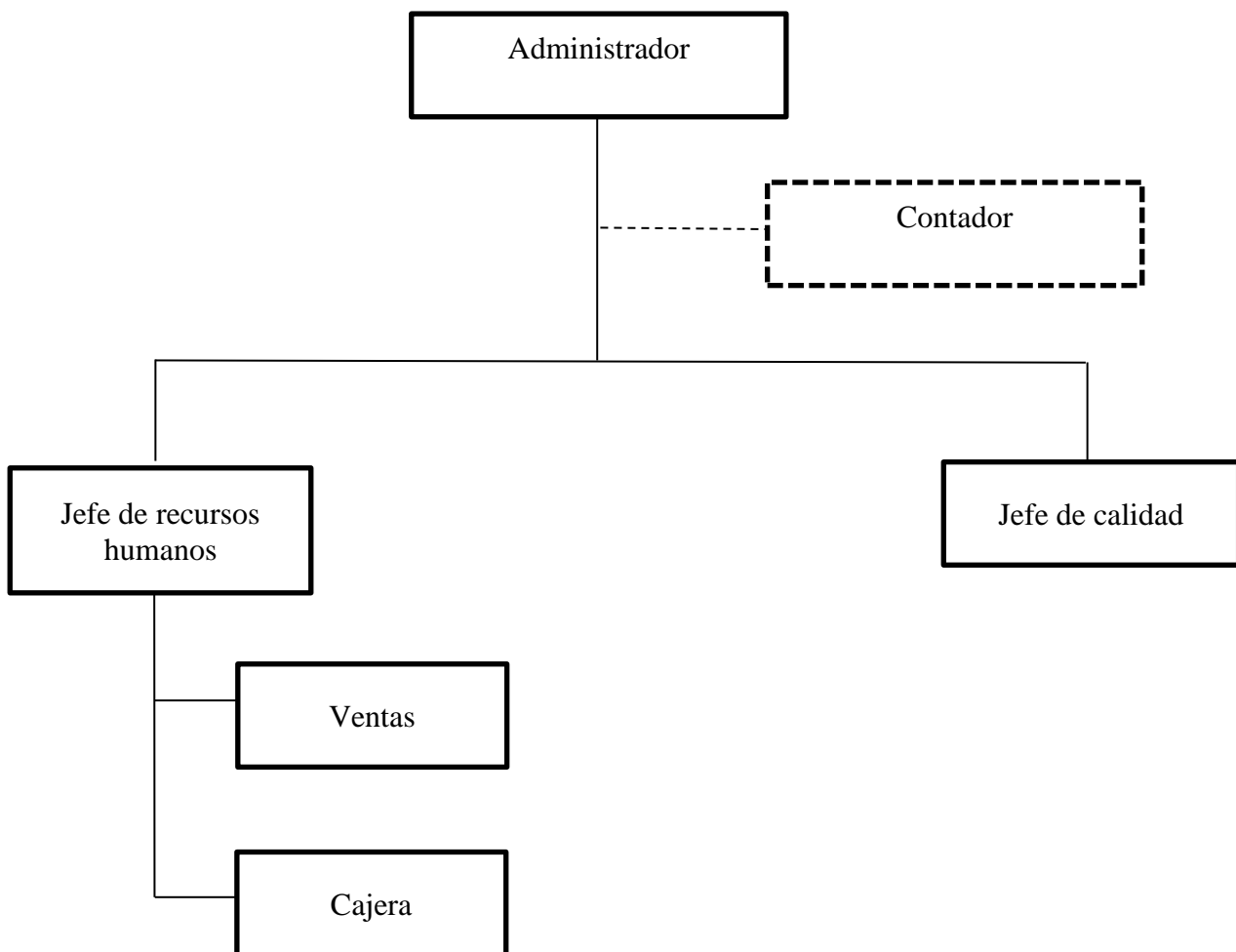
- Diseñar estrategias de ventas basadas en el seguimiento de la compra. Lo que permitirá conocer la durabilidad de la prenda, luego de días de uso y la satisfacción del cliente.
- Vigilar muy de cerca las últimas tendencias de la moda, con la intención de ir un paso adelante en la selección de las colecciones.
- Tomar en consideración los comentarios de los clientes, para idear estrategias de mercado, con la finalidad de mejorar el servicio prestado y así aumentar las ventas.
- Incrementar las ventas en un 25%, a través de la captación de nuevos clientes que visitan nuestro blog.
- Ofrecer precios que hagan de mi tienda la mejor opción para adquirir una prenda de vestir de altura.
- Aumentar las ventas en un 20%, en comparación al último año.

- Ser la mejor empresa de confección de prendas de vestir, utilizando maquinaria de punta, material de alta calidad y atención personalizada.
- Posicionarse como la tienda donde se pueda adquirir ropa de todos los géneros y de cualquier estilo.
- Brindar el mejor asesoramiento en cuanto a moda se refiere, a través del personal altamente capacitado. Con el cual poder obtener consejos para realizar combinaciones ideales.

## 5. Productos

Los productos que vende la empresa son de calidad y exclusivos los mismos que son: ropa casual – formal, líneas de belleza, bisutería en general y perfumes de importancia para la mujer moderna en Sullana, ropa de niños, para caballeros.

## 6. Organigrama de la empresa



## 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	Administrador
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional en Economía, Contaduría, Administración de Empresas o carreras afines.</li> <li>➤ Mínimo un año de experiencia en cargos similares.</li> </ul>
<b>Conocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planeación estratégica, mercadeo, finanzas, contabilidad y servicio al cliente.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excelentes habilidades comunicativas y organizacionales.</li> <li>➤ Habilidad para resolver dificultades bajo presión. Pensamiento crítico.</li> <li>➤ Creatividad. Iniciativa.</li> <li>➤ Capacidad para la planificación.</li> <li>➤ Comunicación.</li> <li>➤ Autocontrol.</li> <li>➤ Trabajo en equipo.</li> <li>➤ Liderazgo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analizar y hacer al buzón de sugerencias, cambios por imperfecto y encuesta de satisfacción a los clientes.</li> <li>➤ Generar acciones de mejora con relación al resultado de las sugerencias, reclamos, cambios por imperfecto y encuestas de satisfacción.</li> <li>➤ Realizar seguimiento y control a las ventas y facturación.</li> <li>➤ Representar legalmente a la empresa.</li> <li>➤ Pagar los impuestos correspondientes de acuerdo a la normatividad vigente.</li> <li>➤ Dar el visto bueno a la contratación de personal.</li> <li>➤ Mantener un entorno estable y agradable para que los colaboradores se sientan satisfechos realizando su trabajo.</li> <li>➤ Hacer seguimiento al cumplimiento del plan de capacitaciones de la empresa.</li> <li>➤ Ser el representante del SGC a la alta dirección.</li> <li>➤ Velar por mantener, implementar y actualizar el SGC. Realizar el presupuesto anual de la empresa.</li> <li>➤ Diseñar los planes de inversión necesarios para el crecimiento de la empresa.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Jefe de recursos humanos
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional en Psicología, Administración de Empresas o Ingeniería Industrial con especialización en Recursos Humanos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mínimo un año en cargos afines.</li> </ul>
<b>Conocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perfil y descripción de Cargos.</li> <li>➤ Implementación de cronograma de capacitaciones.</li> <li>➤ Código Sustantivo del Trabajo.</li> <li>➤ Evaluación de Desempeño.</li> <li>➤ Cultura y Clima Organizacional.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excelentes relaciones interpersonales.</li> <li>➤ Confidencialidad en el manejo de la información.</li> <li>➤ Objetividad y Lealtad.</li> <li>➤ Capacidad de escucha.</li> <li>➤ Apertura a la crítica y análisis.</li> <li>➤ Disposición al cambio.</li> <li>➤ Alta ética y moral.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener conocimiento de las diferentes técnicas de reclutamiento y selección de personal.</li> <li>➤ Experiencia en la identificación de competencias para optimizar los puestos de trabajo.</li> <li>➤ Diseñar formatos de evaluación de desempeño y planes de compensación y beneficios.</li> <li>➤ Promover el crecimiento académico, la capacitación permanente y velar por adecuadas relaciones interpersonales en los miembros de la organización.</li> <li>➤ Diseñar estrategias para incrementar la productividad del Recurso Humano.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Ventas
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachillerato, carrera técnica en mercadeo o afines.</li> <li>➤ Mínimo un año en cargos afines.</li> </ul>
<b>Conocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Moda actual, potenciales clientes, competidores, precios, costos, exhibición, servicio y atención al cliente.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener conocimiento de los tamaños, telas y estilos.</li> <li>➤ Debe saber de moda y ser capaz de igualar los gustos del consumidor con los artículos disponibles.</li> <li>➤ Mejorar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico.</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Amabilidad</li> <li>➤ Actitud de servicio</li> <li>➤ Excelente presentación personal</li> </ul>



<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes del almacén, detectando las necesidades de los mismos.</li> <li>➤ Conocer y orientar la venta hacia los productos más rentables y exclusivos definidos por la empresa sin olvidar necesidades de los clientes.</li> <li>➤ Controlar y prevenir posibles hurtos por parte de los clientes.</li> <li>➤ Consultar tarifas y stock de productos a través del sistema.</li> <li>➤ Chequear, recepcionar y ubicar la mercancía entrante. Participar en los inventarios del almacén.</li> <li>➤ Comunicaciones con clientes mediante redes sociales, nuevas colecciones, promociones.</li> </ul>
------------------	--

<b>Cargo</b>	Asesor de calidad
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional en Administración de Empresas, ingeniería comercial, Economía, Ingeniera Industrial, y carreras afines con estudios certificados en norma ISO 9001 – 2015 y auditorías internas de calidad.</li> <li>➤ Mínimo de un año en sistemas de gestión de calidad.</li> </ul>
<b>Conocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Norma ISO 9001 – Versión 2015. ISO 9000 – 2008.</li> <li>➤ Planeación estratégica.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excelentes habilidades comunicativas.</li> <li>➤ Habilidad para resolver dificultades bajo presión.</li> <li>➤ Pensamiento crítico.</li> <li>➤ Comunicación.</li> <li>➤ Autocontrol.</li> <li>➤ Trabajo en equipo.</li> <li>➤ Liderazgo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Actualización del listado maestro de documentos y registros. Normalización de formatos y documentos</li> <li>➤ Capacitación y sensibilización de colaboradores en cuanto al SGC y su importancia. Asesoría y acompañamiento a los procesos en actualizaciones de procedimientos y caracterizaciones de proceso.</li> <li>➤ Realizar seguimiento a los planes mejoramiento y acciones de mejorar.</li> <li>➤ Programar y desarrollar los comités de calidad.</li> <li>➤ Apoyar en el desarrollo de la reunión de revisión por la dirección.</li> <li>➤ Generar actas de reunión de comités de calidad y de revisión por la dirección.</li> <li>➤ Realizar auditorías de calidad y ejecutar.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Cajero
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener experiencia mínima de seis meses en el área de Caja.</li> <li>➤ Auxiliar contable</li> <li>➤ Auxiliar en computo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser amigable y cortés a la hora de tratar con los clientes.</li> <li>➤ Calcular el pago que debe efectuar el cliente con la ayuda de la caja registradora, verificando siempre todos los detalles.</li> <li>➤ Recibir y cobrar el pago, sea de la forma que sea, y procesar la transacción del punto de venta de manera eficiente.</li> <li>➤ Si fuera necesario, informar de cualquier programa que tenga el establecimiento con la intención de fidelizar clientes, como pueden ser promociones u otro tipo de ofertas.</li> <li>➤ Asesorar y dar respuesta a cualquier solicitud por parte de los clientes.</li> <li>➤ Conocer el menú al detalle, todos sus precios y el sistema de facturación del restaurante.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Contador externo
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener su estudio contable.</li> <li>➤ Tener 1 año en el rubro</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar los estados financieros.</li> <li>➤ Realizar auditorías financieras.</li> <li>➤ Proporcionar asesoría financiera.</li> <li>➤ Elaborar informes financieros y tributarios.</li> <li>➤ Realizar presupuestos financieros.</li> <li>➤ Analizar registros contables.</li> <li>➤ Preparar los presupuestos de una empresa.</li> <li>➤ Encargarse de la nómina.</li> <li>➤ Elaborar declaraciones de impuestos.</li> <li>➤ Registrar los ingresos y egresos de la empresa, entre otros.</li> </ul>

## 6.2. Diagnostico Empresarial

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Externos</b>	F1. Variedad de tallas y colores. F2. Ropa y accesorios de calidad. F3. Buena atención al cliente.	D1. Público insuficiente. D2. Dificultades financieras. D3. Proveedores insuficientes.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
O1. Nuevos mercados para los productos a nivel nacional. O2. Diversificación del mercado con nuevos productos. O3. Promocionar y vender productos On - Line.	Diseños personalizados y únicos que permitan generar lealtad en el cliente.	Elaborar un plan de medios para garantizar la publicidad de la Empresa AREÍA BOUTÍQUE. Abrir una tienda On Line de los productos ofrecidos.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
A1. Precios altos de los proveedores. A2. Saturación del mercado. A3. Precios bajos de la competencia.	Diseñar un programa de asesoría de imagen para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	Presentar productos en ferias de la moda. Realizar convenios con empresarios que ofrezcan una marca propia con diseños innovadores y de excelente calidad.

## 7. Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores en las MYPES</b>
Marketing de Influencers	La propietaria de la empresa no tiene contratado o convenio con algún influencers que pueda realizar publicidad en su página de YouTube donde haga mención a la empresa, debido a la falta de conocimiento y recursos.
Reconocimiento de marca	La propietaria de la empresa no cuenta o tiene un plan de marketing que pueda hacer reconocida la marca o procesionarse en el mercado mediante la publicidad de forma digital, ya que hoy en día se está haciendo uso de las herramientas digitales, para obtener beneficios, ya que la forma tradicional está pasando a la historia.
Orientación al cliente	La propietaria de la empresa no tienes estrategias de ventas orientada a los clientes, para obtener incremento y captación de clientes, el cual servirá para incrementar sus ventas, esto es debido a que desconocen de estas herramientas.
Venta inbound	La propietaria de la empresa no tiene implementado estrategias de ventas en ningún medio digital, debido a la falta de asesoría, recursos económicos y falta de presupuesto.

## 8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Marketing Influencers de	La empresa nunca utiliza influencers	El propietario no tiene conocimiento de los beneficios que pueda tener realizar publicidad con un influenciador.
Reconocimiento de marca	Falta de publicidad en los diferentes medios digitales	La empresa no cuenta con un plan de marketing para que haga reconocer la marca de la empresa.
Orientación al cliente	La empresa no viene realizando estrategias orientadas a los clientes.	El propietario desconoce de los beneficios sobre esta herramienta para incrementar sus ventas.
Venta inbound	La empresa no realiza publicidad por ningún medio	Falta de presupuesto y desconocimiento de parte del propietario sobre las herramientas digitales.

## 9. Establecer soluciones

### 9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Marketing de Influencers	La empresa nunca utiliza influencers	Realizar un convenio de mutuo acuerdo con un influencers que tenga una cierta cantidad de seguidores, que pueda realizar publicidad diaria de los productos y servicios en su página web, y donde muestre la atención y haga comentarios positivos sobre la empresa, para que la gente pueda ver e irse a realizar compras de la empresa.
Reconocimiento de marca	Falta de publicidad en los diferentes medios digitales	Contratar una empresa externa experta en marketing digital, que conozca el mercado objetivo y realizar publicidad en estos medios, además, debe utilizar las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca para hacerse conocido en Sullana y en toda la región, y progresivamente en el Perú.
Orientación al cliente	La empresa no viene realizando estrategias orientadas a los clientes.	Buscar un administrador experto en planificación de ventas, que pueda realizar y elaborar estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios, y con el cual el cliente se va sentir satisfecho y que le dan la importancia necesaria para continuar siendo fiel a la empresa.
Venta inbound	La empresa no realiza publicidad por ningún medio	Busca y contratar un experto en marketing digital, para la elaboración de un plan de marketing bien diseñado en las diferentes plataformas digitales, para la captación de clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.

## 9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Realizar un convenio de mutuo acuerdo con un influencers que tenga una cierta cantidad de seguidores, que pueda realizar publicidad diaria de los productos y servicios en su página web, y donde muestre la atención y haga comentarios positivos sobre la empresa, para que la gente pueda ver e irse a realizar compras de la empresa.	Falta de recursos, desconocimiento de los beneficios.	1 año	Incremento de clientes, captación de nuevos clientes, aumento de ventas.	Realizar convenio con influencers, elaborar un plan de publicidad.
2	Contratar una empresa externa experta en marketing digital, que conozca el mercado objetivo y realizar publicidad en estos medios, además, debe utilizar las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca para hacerse conocido en Sullana y en toda la región, y	La empresa no cuenta con presupuesto para contratar una persona experta en marketing.	1 año	Captación de clientes, incremento de ventas y por ende aumento e rentabilidad.	Buscar recomendaciones de personas o empresas expertas en marketing digital.

	progresivamente en el Perú.				
3	<p>Buscar un administrador experto en planificación de ventas, que pueda realizar y elaborar estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios, y con el cual el cliente se va sentir satisfecho y que le dan la importancia necesaria para continuar siendo fiel a la empresa.</p>	<p>La propietaria desconoce de las herramientas de la administración</p>	3 meses	<p>Mejoras en las ventas, gestión de ventas con estrategias y tiempos planificados.</p>	<p>Reunión con personas expertas en ventas, capacitar al personal.</p>
4	<p>Busca y contratar un experto en marketing digital, para la elaboración de un plan de marketing bien diseñado en las diferentes plataformas digitales, para la captación de clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.</p>	<p>Falta de conocimiento de parte de la propietaria, desinterés para realizar estrategias.</p>	6 meses	<p>Incremento de clientes, aumento de la rentabilidad empresarial.</p>	<p>Contratar de forma temporal un personal.</p>







### 9.3. Implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar un convenio de mutuo acuerdo con un influencers que tenga una cierta cantidad de seguidores, que pueda realizar publicidad diaria de los productos y servicios en su página web, y donde muestre la atención y haga comentarios positivos sobre la empresa, para que la gente pueda ver e irse a realizar compras de la empresa.	Propietario, asesor experto, personal.	S/. 500.00	Laptops, computadoras, infraestructura y la misma empresa, documentos de la empresa Propietario, asesor experto.	1 año
2	Contratar una empresa externa experta en marketing digital, que conozca el mercado objetivo y realizar publicidad en estos medios, además, debe utilizar las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca para hacerse conocido en Sullana y en toda la región, y progresivamente en el Perú.	Propietario, expertos en marketing	S/. 3500.00	Laptops, computadoras, documentos de la empresa.	1 año
3	Buscar un administrador experto en planificación de ventas, que pueda realizar y elaborar estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o	Propietario, personal calificado en ventas.	S/. 5000.00	Laptops, computadora, infraestructura, empresa, y todo el material necesario para la elaboración	3 meses

	servicios, y con el cual el cliente se va sentir satisfecho y que le dan la importancia necesaria para continuar siendo fiel a la empresa.			de las estrategias.	
4	Busca y contratar un experto en marketing digital, para la elaboración de un plan de marketing bien diseñado en las diferentes plataformas digitales, para la captación de clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.	Propietario, personal experto en marketing, personal.	S/. 5000.00	Laptops, computadora, y documentos de la empresa y de las empresas privadas	6 meses

### 10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Realizar un convenio de mutuo acuerdo con un influencers que tenga una cierta cantidad de seguidores, que pueda realizar publicidad diaria de los productos y servicios en su página web, y donde muestre la atención y haga comentarios positivos sobre la empresa, para que la gente pueda ver e irse a realizar compras de la empresa.	15/01/2024	15/01/2025	
2	Contratar una empresa externa experta en marketing digital, que conozca el mercado objetivo y realizar publicidad en estos medios, además, debe utilizar las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca para hacerse conocido en Sullana y en toda la región, y progresivamente en el Perú.	15/01/2025	15/01/2026	
3	Buscar un administrador experto en planificación de ventas, que pueda realizar y elaborar estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios, y con el cual el cliente se va sentir satisfecho y que le dan la importancia necesaria para continuar siendo fiel a la empresa.	15/01/2026	15/07/2026	
4	Busca y contratar un experto en marketing digital, para la elaboración de un plan de marketing bien diseñado en las diferentes plataformas digitales, para la captación de clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición.	15/08/2026	15/12/2026	

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, M. V., Álvarez, N., & Jones, C. (2023). Estimation of the sales channels' digitalization level of firms from Bahía Blanca, Argentina facing the pandemic. *Universidad Nacional Del Sur, Argentina*. <https://doi.org/2023>, 133-163
- Álvarez, G. J. E., & Velasco, L. V. G. (2020). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo* [Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>
- Aranda, F. E. (2021). *Las ventas y su influencia en la comercialización de ropa en la boutique Kairos del distrito de huánuco-2019* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20201>
- Arcos, N. G. A., Zúñiga, V. F., Reyes, B. D. E., & Chango, V. C. (2022). Neuro marketing and its impact on the sales of the traders of the association "Ecuador Soberano" in the wholesale market of Ambato-Ecuador". *Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador*. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/627/664>
- Arenal, L. C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723 (E. T. Formación (ed.)).
- Arrellano, M. (2019). Por el frío suben ventas de ropa y emolientes. *El Tiempo*.
- Avilés, V. M. L., & Zambrano, I. M. M. (2021). Behavior of the sales of companies in the railway sector in the year 2020 recession of the canton Portoviejo. *Dialnet, Vol. 7, Nº*. <https://doi.org/2477-8818>
- Baños, H. N., Sarmiento, C. D., & Montes, G. I. (2023). Relationship of digital Marketing, positioning and sales increase of the company Farmaniacos, Peru 2022. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN*. [http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6409/Dusty\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6409/Dusty_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bocanegra, P. R. E. (2019). *Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40917>
- Calderón, V. E. A., & Calle, C. Y. R. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online en la ciudad de guayaquil. Año 2022* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61167>

- Calle, C. N. (2023). *Calidad de servicio y estrategias de Marketing Mix en las Mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, Año 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32196>
- Campines, B. F., de Tyler, C. R., & González, J. T. (2021). Electronic commerce as a sales strategy of business administration in Covid-19 pandemic times. *Revista Científica Guacamayo*. <https://doi.org/2616-9711>
- Carrasco, S. M. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21041>
- Castillo, C. Y. A. (2019). Propuesta de mejora de gestión logística para incrementar la rentabilidad de la asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo en el período 2018- 2021, Piura. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Castillo, O. F. M., Cheverre, R. N., & Oblitas, O. R. C. (2022). Sales strategies to improve the liquidity of the company DENIM ART. S.A. Lima, Peru 2020. *Sapienza Internacional Journal of Interdisciplinary, Vol. 3/ n.* <https://doi.org/2675-9780>
- Chero, V. M. J. (2019). Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área contable de la empresa constructora construcciones Cosat Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de la ciudad de Talara en el año 2019. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.
- Chunga, R. M. (2020). Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control\\_interno\\_administrativo\\_sanchez\\_adanaque\\_enid\\_yaqueline.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1)
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Dominguez, G. M. E. (2021). *Caracterización del marketing y competitividad de los mypes sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22061>
- Espinoza, S. A. (2020). *Caracterización del mix marketing y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018* [Universidad Católica los Angeles de Chimbore].

- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17280>
- Feria, A. K. Y. (2021). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 67.
- Fernández, B. V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Universidad César Vallejo, Perú*. <https://doi.org/2602-8093>
- Guerra, M. F. (2018). *Estrategias de negociación* (G. E. Patria (ed.)).
- Haro, S. A. F., Carranza, G. M. N., López, S. O. P., Mayorga, N. C. E., & Morales, R. K. E. (2023). Financial ratios of liquidity and activity: tools for business management and decision making. *Universidad Tecnológica Indoamérica, Volumen4,N*. <https://doi.org/2789-3855>
- Juzcamayta, V. E. Y. (2023). *Gestión de calidad y el marketing digital en la venta de ropas juveniles en el centro comercial Jeremy - Satipo, 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31864>
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).
- Leiva, C. J. (2019). Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa. *Facultat de Psicologia, Ciénces de l'Educació I de l'esport Blanquerna*.
- Lozano, T. B. V., Toro, E. M. F., & Calderón, A. D. J. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Universidad de Guayaquil, Vol. 7, nú.* <https://doi.org/2477-8818>
- Merino, M. J. L., & Puertas, T. S. Y. (2022). *Marketing digital y ventas de los locales de ropa de la ciudad de Montecristi, periodo 2019-2021* [Universidad Estatal del Sur]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4540>
- Mucha, M. (2018). E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs producing footwear, from the Province of Trujillo. *Universidad Nacional de Trujillo*. [https://doi.org/21\(2\):217-223](https://doi.org/21(2):217-223), 2018
- Norris, D. (2020). *Content Machine: utilice el marketing de contenidos para construir un negocio de 7 cifras sin publicidad* (Elisa Douc).
- Parcerisa, C. (2019). Las ventas de ropa en México han seguido creciendo. *Fashion United*.
- Peña, A. C. (2023). *Planificación de ventas y operaciones. S&OP en 14 claves* (Margen boo).

- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDjIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=ventas+en+empresas+2023&ots=tE0JueQRkp&sig=xR3ftUEgYb5\\_EBoKtp7twd3llzI#v=onepage&q=ventas+en+empresas+2023&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDjIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=ventas+en+empresas+2023&ots=tE0JueQRkp&sig=xR3ftUEgYb5_EBoKtp7twd3llzI#v=onepage&q=ventas+en+empresas+2023&f=false)
- Pizarro, A. B., Carvajal, S., & Buitrago, L. A. (2020). Assessing the methodological quality of systematic reviews using the AMSTAR tool. *Universidad Javeriana. Bogotá*. [http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v49n1/es\\_2256-2087-rca-49-01-e501.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v49n1/es_2256-2087-rca-49-01-e501.pdf)
- Pomasoncco, A. N. L. (2023). *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31619>
- Preciado, O. F. L., De la Cruz, M. L. T., & Heredia, R. L. E. (2021). Analysis of online marketing strategies case study commercial passage “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research, Vol. 1-Nú.* <https://doi.org/2953-6790>
- Prieto, H. J. E. (2021). *Investigación de mercados - 3ra Edición* (Ecoe Edici). <https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA83&dq=inves#v=onepage&q&f=false>
- Pulizzi, J. (2018). *Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente, superar el desorden y ganar más clientes con menos marketing*. McGraw-Hill Education; N.º 1 edición (Versión Ki).
- Ramos, D. K. P. (2019). *Ropa para Bebe. 1*, 5–7.
- Realpe, V. G. P. (2021). Estrategia Marketing Digital de bajo presupuesto para posicionamiento de emprendedores de ropa femenina - Guayaquil. *Universidad Tecnológica Empresarial de GUayaquil*, 4(1), 1–2. [http://www.ejournal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237](http://www.ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237)
- Rivera, A. S. L. (2021). *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram* [Universidad de Los Hemisferios]. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2618](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2618)
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Salvatierra, J. (2019). Las ventas de ropa caen un 2,3% en 2018 tras cuatro años de

crecimiento. *Economía*.

- Sánchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejía, S. K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. ©Universidad Ricardo Palma. <https://doi.org/978-612-47351-4-1>
- Sanchez, G. I. E. (2022). *Habilidades gerenciales y gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100181>
- Schaefer, M. W. (2019). *El código de contenido: seis estrategias esenciales para impulsar su contenido, su marketing y su negocio* (Edición Ki).
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Torres, G. C. A. (2023). *Organización de Procesos de Venta. COMT011 2da edición* (IC Editori). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Ya3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ventas+en+empresas+2023&ots=HCG1Nw89vp&sig=ACzZ\\_4dL3FuzW8Fy8WvEJx--tvY#v=onepage&q=ventas en empresas 2023&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Ya3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ventas+en+empresas+2023&ots=HCG1Nw89vp&sig=ACzZ_4dL3FuzW8Fy8WvEJx--tvY#v=onepage&q=ventas+en+empresas+2023&f=false)
- Valdivia, L. C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19. *Universidad de Lima*. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera, D. V. F., & Velez, G. W. E. (2022). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahía en la Ciudad de Babahoyo. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8388547>
- Viera, P. J. C. (2021). Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*, 1–48.
- Villanueva, J., & Toro, J. M. de. (2017). *Marketing estratégico* (EUNSA (ed.)).
- Yovera, C. M. T. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].



<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22682>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023; Describir los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023; Especificar las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023; Analizar los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023.</p>	<p>En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteará una hipótesis por el motivo de que la investigación que se realizará fue descriptiva. Según Prieto (2021) define que la hipótesis es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas.</p>	Marketing	<p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal</p>
				<p><b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE</p>
			Ventas	<p><b>Población:</b> Finita para marketing y ventas. <b>Muestra:</b> 10 colaboradores <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de información



# UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING Y VENTAS

El presente instrumento tiene como finalidad Definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutíque Sullana, 2023

#### Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>N</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MARKETING Y VENTAS</b>						
1	¿La empresa cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para					

	el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas?					
2	¿La empresa realiza las estrategias de marketing mix propuestas para la comercialización de los productos ofrecidos?					
3	¿La empresa tiene objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados?					
4	¿Tienen constante comunicación con los clientes mediante las redes sociales como Instagram y Facebook?					
5	¿La marca de la empresa se alinea a la imagen y al estilo propio de cada uno de los clientes?					
6	¿La empresa brinda publicidad de sus productos en redes sociales?					
7	¿La empresa utiliza influencers que arman en base a publicaciones diarias de los productos?					
8	¿La empresa utiliza las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca?					
9	¿La empresa utiliza estrategias de marketing con lo que mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando fidelización?					
10	¿La empresa recolecta datos de sus clientes en las plataformas digitales que le ayuda a reconocer las necesidades de sus clientes?					
11	¿La empresa a diseñado actividades que le permiten identificar a sus clientes potenciales?					
12	¿La empresa utiliza estrategias de marketing efectiva para la promoción de sus productos donde reduce costos y tiempo?					
13	¿La empresa aplica estrategias de promoción de marketing donde los clientes ganan experiencias satisfactorias?					
14	¿La aplicación adecuada del marketing le permite identificar nuevas oportunidades de negocio?					
15	¿La empresa tiene gran oportunidad de negocio debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia?					
16	¿La implementación de marketing ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional?					
17	¿La empresa tiene una base de datos de sus clientes?					
18	¿La empresa ha implementado técnicas que le permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos?					

19	¿La empresa tiene estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios?					
20	¿Las estrategias de neuromarketing es transmitida a los colaboradores mediante procesos de capacitación frecuentes?					
21	¿La empresa cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad para captar mayor cantidad de clientes?					
22	¿Los colaboradores de la empresa tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes?					
23	¿La empresa utiliza aplicaciones online para realizar la venta de sus productos?					
24	¿La empresa hace uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico para vender?					
25	¿La empresa capta clientes a través de campañas publicitarias utilizando los contenidos de su blog y canales de adquisición?					

**Muchas Gracias por su colaboración...**

**Sullana, mayo de 2023**

### Anexo 3: Validación del instrumento



#### Carta de Presentación al Experto

##### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magister / Doctor:** Mg. Elizabeth Diamina Zapata Castro

Presente.-

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

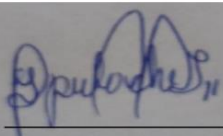
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Gabriela Paola Pulache Ipanaque estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



---

DNI N° 47431965

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Elizabeth Diamina Zapata Castro

N° DNI / CE:  
.....03561030.....

Edad: 56

Teléfono / celular:  
...944661797.....

Email: lizabeth\_2008\_20@hotmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad: Gestión Empresarial

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis


Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023

Autor(es):

... Gabriela Paola Pulache Ipanaque

Programa académico: Taller de investigación

  
.....  
**Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro**  
**CLAD. 06563**

Firma del Experto



Huella digital del experto

**Matriz de Consistencia**

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Describir los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Especificar las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Analizar los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023.</p>	<p>En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteará una hipótesis por el motivo de que la investigación que se realizará fue descriptiva. Según Prieto (2021) define que la hipótesis es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas.</p>	Marketing	<p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal</p>
			Ventas	<p><b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE</p> <p><b>Población:</b> Finita para marketing y ventas. <b>Muestra:</b> 10 colaboradores</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

**Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing	Norris (2020) señala que marketing usualmente posee una connotación distinta, o resulta más ambiguo, y se presenta frecuentemente. Para gran cantidad de individuos, se relaciona con la comercialización de bienes, promoción de los mismos o estudio del mercado, mientras que para otros es un planteamiento de mercado diferente y centrado en el comprador.	Tipos	Marketing estratégico	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Marketing mix		
			Marketing operativo		
			Marketing directo		
			Marketing relacional		
			Marketing digital		
		Beneficios	Marketing de Influencers		
			Reconocimiento de marca		
			Fidelizar clientes		
			Sistema de información		
			Identificar a los clientes		
			Ahorro de tiempo		
			Mayores ganancias		
Identificar oportunidades					



			Identificar el producto o servicio		
			Ventaja Competitiva		
Ventas	Arenal (2018) define que la venta es aquella serie de pasos en donde se busca estudiar los requerimientos y anhelos de los usuarios y apoyarlos para que identifiquen el bien o servicio que cubre mejor sus exigencias. Con esto, podemos ver que la meta esencial de las ventas se orienta en las necesidades de las personas con el fin de cubrirlas.	Estrategias	Herramientas de gestión de datos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Flexibilizar la empresa		
			Orientación al cliente		
			Automatizar procesos		
			Oferta personalizada		
		Tipos	Venta directa		
			Venta interna		
			Ventas en línea		
			Venta inbound		

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Tipos							
1	¿La empresa cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa realiza las estrategias de marketing mix propuestas para la comercialización de los productos ofrecidos?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa tiene objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados?	✓		✓		✓		
4	¿Tienen constante comunicación con los clientes mediante las redes sociales como Instagram y Facebook?	✓		✓		✓		
5	¿La marca de la empresa se alinea a la imagen y al estilo propio de cada uno de los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda publicidad de sus productos en redes sociales?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa utiliza influencers que arman en base a publicaciones diarias de los productos?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Beneficios							
1	¿La empresa utiliza las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa utiliza estrategias de marketing con lo que mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando fidelización?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa recolecta datos de sus clientes en las plataformas digitales que le ayuda a reconocer las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa a diseñado actividades que le permiten identificar a sus clientes potenciales?	✓		✓		✓		
5	¿La empresa utiliza estrategias de	✓		✓		✓		

	marketing efectiva para la promoción de sus productos donde reduce costos y tiempo?						
6	¿La empresa aplica estrategias de promoción de marketing donde los clientes ganan experiencias satisfactorias?	✓		✓		✓	
7	¿La aplicación adecuada del marketing le permite identificar nuevas oportunidades de negocio?	✓		✓		✓	
8	¿La empresa tiene gran oportunidad de negocio debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia?	✓		✓		✓	
9	¿La implementación de marketing ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional?	✓		✓		✓	
<b>Variable 2: Ventas</b>							
Dimensión 1: Estrategias							
1	¿La empresa tiene una base de datos de sus clientes?	✓		✓		✓	
2	¿La empresa a implementado técnicas que le permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos?	✓		✓		✓	
3	¿La empresa tiene estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios?	✓		✓		✓	
4	¿Las estrategias de neuromarketing es transmitida a los colaboradores mediante procesos de capacitación frecuentes?	✓		✓		✓	
5	¿La empresa cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad para captar mayor cantidad de clientes?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Tipos							
1	¿los colaboradores de la empresa tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes?	✓		✓		✓	
2	¿La empresa utiliza aplicaciones online para realizar la venta de sus productos?	✓		✓		✓	
3	¿La empresa hace uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico para vender?	✓		✓		✓	
4	¿La empresa capta clientes a través de campañas publicitarias utilizando los	✓		✓		✓	

	contenidos de su blog y canales de adquisición?						
--	---	--	--	--	--	--	--

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Elizabeth Diamina Zapata Castro DNI 03561030

  
Mg. Elizabeth D. Zapata Castro  
C.I.A.D. 04563

Firma del experto





### Carta de Presentación al Experto

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magister** / Esthely Rosa Bayona Castro

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

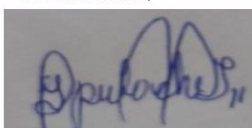
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Gabriela Paola Pulache Ipanaque estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



---

DNI N° 47431965

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Esthely Rosa Bayona Castro

N° DNI / CE:  
.....40502811.....

Edad: 45

Teléfono / celular:  
...943157687.....

Email: rbayona1725@gmail.com

Título profesional: Abogada

Grado académico: Maestría X Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad: DERECHO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTÍQUE SULLANA, 2023

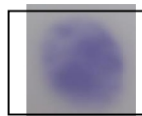
Autor(es):

... Gabriela Paola Pulache Ipanaque

Programa académico: Taller de investigación



Firma del Experto



Huella digital del experto

**Matriz de Consistencia**

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Describir los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Especificar las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Analizar los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023.</p>	<p>En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteará una hipótesis por el motivo de que la investigación que se realizará fue descriptiva. Según Prieto (2021) define que la hipótesis es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas.</p>	Marketing	<p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal</p>
			Ventas	<p><b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE</p> <p><b>Población:</b> Finita para marketing y ventas. <b>Muestra:</b> 10 colaboradores</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

**Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing	Norris (2020) señala que marketing usualmente posee una connotación distinta, o resulta más ambiguo, y se presenta frecuentemente. Para gran cantidad de individuos, se relaciona con la comercialización de bienes, promoción de los mismos o estudio del mercado, mientras que para otros es un planteamiento de mercado diferente y centrado en el comprador.	Tipos	Marketing estratégico	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Marketing mix		
			Marketing operativo		
			Marketing directo		
			Marketing relacional		
			Marketing digital		
			Marketing de Influencers		
		Beneficios	Reconocimiento de marca		
			Fidelizar clientes		
			Sistema de información		
			Identificar a los clientes		
			Ahorro de tiempo		
			Mayores ganancias		
			Identificar oportunidades		
Identificar el producto o servicio					

			Ventaja Competitiva		
Ventas	Arenal (2018) define que la venta es aquella serie de pasos en donde se busca estudiar los requerimientos y anhelos de los usuarios y apoyarlos para que identifiquen el bien o servicio que cubre mejor sus exigencias. Con esto, podemos ver que la meta esencial de las ventas se orienta en las necesidades de las personas con el fin de cubrirlas.	Estrategias	Herramientas de gestión de datos	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Flexibilizar la empresa		
			Orientación al cliente		
			Automatizar procesos		
			Oferta personalizada		
		Tipos	Venta directa		
			Venta interna		
			Ventas en línea		
			Venta inbound		

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023								
Variable 1: Marketing	Dimensión 1: Tipos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	1	¿La empresa cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas?	✓		✓		✓	
	2	¿La empresa realiza las estrategias de marketing mix propuestas para la comercialización de los productos ofrecidos?	✓		✓		✓	
	3	¿La empresa tiene objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados?	✓		✓		✓	
	4	¿Tienen constante comunicación con los clientes mediante las redes sociales como Instagram y Facebook?	✓		✓		✓	
	5	¿La marca de la empresa se alinea a la imagen y al estilo propio de cada uno de los clientes?	✓		✓		✓	
	6	¿La empresa brinda publicidad de sus productos en redes sociales?	✓		✓		✓	
	7	¿La empresa utiliza influencers que arman en base a publicaciones diarias de los productos?	✓		✓		✓	
	Dimensión 2: Beneficios							
	1	¿La empresa utiliza las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca?	✓		✓		✓	
	2	¿La empresa utiliza estrategias de marketing con lo que mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando fidelización?	✓		✓		✓	
	3	¿La empresa recolecta datos de sus clientes en las plataformas digitales que le ayuda a reconocer las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓	
	4	¿La empresa a diseñado actividades que le permiten identificar a sus clientes potenciales?	✓		✓		✓	
	5	¿La empresa utiliza estrategias de	✓		✓		✓	

	marketing efectiva para la promoción de sus productos donde reduce costos y tiempo?						
6	¿La empresa aplica estrategias de promoción de marketing donde los clientes ganan experiencias satisfactorias?	✓		✓		✓	
7	¿La aplicación adecuada del marketing le permite identificar nuevas oportunidades de negocio?	✓		✓		✓	
8	¿La empresa tiene gran oportunidad de negocio debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia?	✓		✓		✓	
9	¿La implementación de marketing ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional?	✓		✓		✓	
<b>Variable 2: Ventas</b>							
Dimensión 1: Estrategias							
1	¿La empresa tiene una base de datos de sus clientes?	✓		✓		✓	
2	¿La empresa a implementado técnicas que le permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos?	✓		✓		✓	
3	¿La empresa tiene estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios?	✓		✓		✓	
4	¿Las estrategias de neuromarketing es transmitida a los colaboradores mediante procesos de capacitación frecuentes?	✓		✓		✓	
5	¿La empresa cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad para captar mayor cantidad de clientes?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Tipos							
1	¿los colaboradores de la empresa tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes?	✓		✓		✓	
2	¿La empresa utiliza aplicaciones online para realizar la venta de sus productos?	✓		✓		✓	
3	¿La empresa hace uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico para vender?	✓		✓		✓	
4	¿La empresa capta clientes a través de campañas publicitarias utilizando los	✓		✓		✓	

	contenidos de su blog y canales de adquisición?						
--	---	--	--	--	--	--	--

**\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

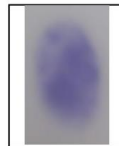
Recomendaciones:

Opinión de experto:   Aplicable (X)   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Esthely Rosa Bayona Castro                      DNI 40502811



Firma del experto





### Carta de Presentación al Experto

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magister** Milagros del Pilar Álvarez Reategui

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

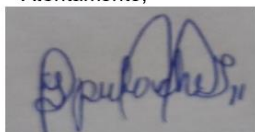
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Gabriela Paola Pulache Ipanaque estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



---

DNI N° 47431965



**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Milagros del Pilar Álvarez Reategui

N° DNI / CE:  
.....43546029.....

Edad: 38

Teléfono / celular:  
...921129584.....

Email: milalre32@gmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría X Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad: Administración de Empresas

Institución que labora: Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTÍQUE SULLANA, 2023

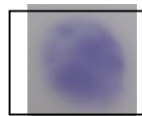
Autor(es):

... Gabriela Paola Pulache Ipanaque

Programa académico: Taller de investigación



Firma del Experto



Huella digital del experto

**Matriz de Consistencia**

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023? ¿Cuáles son los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar los tipos de marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Describir los beneficios del marketing en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Especificar las estrategias de venta en la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023; Analizar los tipos de ventas de la empresa venta de ropa Areia Boutique Sullana, 2023.</p>	<p>En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteará una hipótesis por el motivo de que la investigación que se realizará fue descriptiva. Según Prieto (2021) define que la hipótesis es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas.</p>	Marketing	<p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal</p> <p><b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE</p>
			Ventas	<p><b>Población:</b> Finita para marketing y ventas.</p> <p><b>Muestra:</b> 10 colaboradores</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

**Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o Valoración
Marketing	Norris (2020) señala que marketing usualmente posee una connotación distinta, o resulta más ambiguo, y se presenta frecuentemente. Para gran cantidad de individuos, se relaciona con la comercialización de bienes, promoción de los mismos o estudio del mercado, mientras que para otros es un planteamiento de mercado diferente y centrado en el comprador.	Tipos	Marketing estratégico	Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Marketing mix		
			Marketing operativo		
			Marketing directo		
			Marketing relacional		
			Marketing digital		
		Marketing de Influencers			
		Beneficios	Reconocimiento de marca		
			Fidelizar clientes		
			Sistema de información		
			Identificar a los clientes		
			Ahorro de tiempo		
			Mayores ganancias		
			Identificar oportunidades		
Identificar el producto o servicio					
Ventaja Competitiva					

Ventas	Arenal (2018) define que la venta es aquella serie de pasos en donde se busca estudiar los requerimientos y anhelos de los usuarios y apoyarlos para que identifiquen el bien o servicio que cubre mejor sus exigencias. Con esto, podemos ver que la meta esencial de las ventas se orienta en las necesidades de las personas con el fin de cubrirlas.	Estrategias	Herramientas de gestión de datos		Ordinal en escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Flexibilizar la empresa			
			Orientación al cliente			
			Automatizar procesos			
		Tipos	Oferta personalizada			
			Venta directa			
			Venta interna			
			Ventas en línea			
Venta inbound						

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023								
Variable 1: Marketing	Dimensión 1: Tipos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa cuenta con la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales para el incremento de tráfico en las redes sociales y las ventas?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa realiza las estrategias de marketing mix propuestas para la comercialización de los productos ofrecidos?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa tiene objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados?	✓		✓		✓		
4	¿Tienen constante comunicación con los clientes mediante las redes sociales como Instagram y Facebook?	✓		✓		✓		
5	¿La marca de la empresa se alinea a la imagen y al estilo propio de cada uno de los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda publicidad de sus productos en redes sociales?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa utiliza influencers que arman en base a publicaciones diarias de los productos?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Beneficios								
1	¿La empresa utiliza las plataformas digitales para promocionar la imagen de su marca?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa utiliza estrategias de marketing con lo que mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando fidelización?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa recolecta datos de sus clientes en las plataformas digitales que le ayuda a reconocer las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa a diseñado actividades que le permiten identificar a sus clientes potenciales?	✓		✓		✓		
5	¿La empresa utiliza estrategias de	✓		✓		✓		

	marketing efectiva para la promoción de sus productos donde reduce costos y tiempo?						
6	¿La empresa aplica estrategias de promoción de marketing donde los clientes ganan experiencias satisfactorias?	✓		✓		✓	
7	¿La aplicación adecuada del marketing le permite identificar nuevas oportunidades de negocio?	✓		✓		✓	
8	¿La empresa tiene gran oportunidad de negocio debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia?	✓		✓		✓	
9	¿La implementación de marketing ayuda a tener ventajas competitivas y a que el negocio sea conocido a nivel nacional?	✓		✓		✓	
<b>Variable 2: Ventas</b>							
Dimensión 1: Estrategias							
1	¿La empresa tiene una base de datos de sus clientes?	✓		✓		✓	
2	¿La empresa a implementado técnicas que le permite adaptarse de manera ágil a su entorno en todos los aspectos operativos?	✓		✓		✓	
3	¿La empresa tiene estrategias enfocadas en el cliente ya que es vital para optimizar la venta de productos o servicios?	✓		✓		✓	
4	¿Las estrategias de neuromarketing es transmitida a los colaboradores mediante procesos de capacitación frecuentes?	✓		✓		✓	
5	¿La empresa cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad para captar mayor cantidad de clientes?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Tipos							
1	¿los colaboradores de la empresa tienen comunicación muy efectiva, directa y alta con los clientes?	✓		✓		✓	
2	¿La empresa utiliza aplicaciones online para realizar la venta de sus productos?	✓		✓		✓	
3	¿La empresa hace uso de un conjunto de sitios web, buscadores en línea, plataformas de social media y correo electrónico para vender?	✓		✓		✓	
4	¿La empresa capta clientes a través de campañas publicitarias utilizando los	✓		✓		✓	

	contenidos de su blog y canales de adquisición?						
--	---	--	--	--	--	--	--

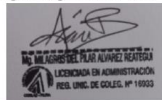
**\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

Recomendaciones:

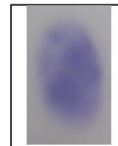
.....

Opinión de experto:    Aplicable (X)    Aplicable después de modificar (    )    No aplicable (    )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Milagros del Pilar Álvarez Reátegui                      DNI 43546029



Firma del experto



## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

BASE DE DATOS - Excel

MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

AF21

		BASE DE DATOS																											
		PREGUNTAS																											
SUJETOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL			
E1	3	5	5	2	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	1	1	3	93	42.1444444	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right]$	
E2	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	106		729.3444444
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	103		0.97076799
E4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	88		
E5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	73			
E6	2	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	4	5	5	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	1	71			
E7	1	1	2	1	3	1	2	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	60			
E8	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	5	5	4	1	2	2	1	3	3	2	2	2	62			
E9	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	36			
E10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25			
VARIANTE	1.6	1.9	1.9	1.8	2.1	1.5	1.2	1.8	1.2	1.4	1.9	1.2	1.7	1.6	2	2	2.9	1.3	1.7	1.6	1.1	1.6	1.3	1.8	2	42.1444			

INTERPRETACIÓN: Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.0% de confiabilidad con respecto a 25 preguntas del cuestionario.

## Anexo 5: Formato del consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta N° 001 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).

Leyvi Yaddir Lizama Camacho.

**Representante de la empresa venta de ropa Areía Boutique.**

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, GABRIELA PAOLA PULACHE IPANAQUE, con código de matrícula N° 2711102018, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023", durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



GABRIELA PAOLA PULACHE IPANAQUE

DNI. N° 47431965

42319386

Leyvi Yaddir  
Lizama Camacho.





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENTA DE ROPA AREÍA BOUTIQUE SULLANA, 2023 y es dirigido por PULACHE IPANAQUÉ, GABRIELA PAOLA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Definir una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía Boutique Sullana, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.



Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.



Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 968 917 380. Si desea, también podrá escribir al correo paola\_pulache@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Leydi Yaddir Lizama Camacho.

Fecha: Sullana 08 de Junio del 2023

Correo electrónico: areia.boutique05@gmail.com

Firma del participante:  42319386 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  Gabriela Paola Pulache Ipanaque 47431965 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

## Anexo 6: Documento de aprobación para la recolección de la información

### Autorización para realización del trabajo de investigación

Yo Leyvi Yaddir Lizama Camacho identificada con DNI N° 42319386, en mi calidad de representante legal de la empresa Areía Boutique, con Ruc N° 10423193862 ubicada en Calle Miguel Grau N° 683 Sullana – Piura.

#### OTORGO LA AUTORIZACION:

A la Sra. Gabriela Paola Pulache Ipanaqué identificada con DNI 47431965 egresada de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote para que utilice mi empresa y se lleve a cabo el Proyecto de Investigación titulado “Propuesta de Mejora del Marketing para Mejorar las Ventas de la Empresa Venta de Ropa Areía Bouque Sullana 2023”, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el grado de Título Profesional de Licenciada en Administración.

Sullana, junio del 2023.

A handwritten signature in black ink and a black ink fingerprint are positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Leyvi'. The fingerprint is a standard ten-print impression.

Leyvi Yaddir Lizama Camacho.  
DNI N° 42319386,  
Representante Legal



## Anexo 7: Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Gabriela Paola Pulache Ipanaque, identificado (a) con DNI 47431965, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Calle Miguel Checa #329 AAHH El Obrero, Distrito Sullana, Provincia Sullana, Departamento Piura.

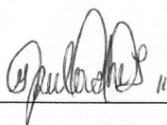
#### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Bachiller con código de estudiante 2711102018 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada Propuesta De Mejora Del Marketing Para Mejorar Las Ventas De La Empresa Venta De Ropa Areia Boutique Sullana 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Sullana , 13 de julio del 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI 47431965



Huella Digital