



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS
DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA
MUEBLERÍA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

CORRO BERMUDEZ, ERIKA JIMENA

ORCID: 0000-0001-5279-1519

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú
2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0256-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:45** 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: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERÍA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023**

Presentada Por :
(0111161051) **CORRO BERMUDEZ ERIKA JIMENA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, 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: USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERÍA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023 Del (de la) estudiante CORRO BERMUDEZ ERIKA JIMENA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 9% 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, 03 de Enero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

JURADO

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000 0002 7575 3571

Presidente

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000 0001 6079

Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE

ORCID: 0000 0001 9140 3451

Miembro

CENTURIÓN MEDIDA, REINERO ZACARÍAS

Asesor

ORCID: 0000- 0002- 6399- 5928

DEDICATORIA

A Dios por darme la bendición, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos llegue hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todas las personas que me han apoyado en han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a dios por ser el inspirados y darnos fuerzas para continuar en este proceso, por mantenerme con salud y por tener esta experiencia en a la universidad

A mis padres que fueron mis mayores promotores durante este proceso, por apoyarme en cada decisión, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa y lo justa que puede llegar a hacer

A mi asesor Centurión Medina, Reineró Zacarías por la paciencia y enseñanza que me brindo durante este proceso, por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión

INDICE GENERAL

Caratula.....	I
Acta de sustentación	II
Constancia de originalidad.....	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General.....	VII
Lista de tablas	IX
Lista de Figuras.....	X
Resumen.....	XI
Abstracts	XII
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases Teóricas	11
2.3 Hipótesis.....	21
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	22
3.2 Población y muestra	23
3.3 Variable, Definición y operacionalización	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	26
3.5 Método de análisis de datos.....	27
3.6 Aspectos Éticos	28
IV. RESULTADOS	29
4.1 Tablas de resultados	29
4.2 Figuras	33
V. DISCUSION	42
5.1 Análisis de resultados	42
5.2 Plan de mejora	47
VI. CONCLUSION	57

VII. RECOMENDACIONES	59
Referencias bibliográficas	60
ANEXOS.....	63
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	63
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	65
Anexo 03. Validez del instrumento	68
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento.....	80
Anexo 05. Formato de consentimiento informado	81
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	83
Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada)	83

LISTA DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los integrantes de la empresa mueblería Bermúdez del distrito de Nuevo Chimbote, 2023	29
Tabla 2. Características de la empresa mueblería Bermúdez en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2023.	30
Tabla 3. Principales herramientas del marketing en la empresa mueblería Bermúdez en la producción de muebles de melanina distrito de nuevo Chimbote, 2023.	31
Tabla 4. Estrategias de venta en la empresa Mueblería Bermúdez, distrito de nuevo Chimbote 2023.	35
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas en la mueblería Bermúdez, distrito de Nuevo Chimbote,2023.	47

LISTA DE FIGURAS

Figuras

Figura 1: Edad	33
Figura 2: Genero	33
Figura 3: Grado de instrucción	34
Figura 4: Tiempo desempeñando en el cargo	34
Figura 5: Motivo de la creación de la empresa	35
Figura 6: Tiempo de la empresa en el rubro	35
Figura 7: Personas que trabajan dentro de la empresa	36
Figura 8: Conocimiento del termino marketing	36
Figura 9: Tipo de red social usa para vender sus productos	37
Figura: 10: Manera efectiva usa para tener contacto con el cliente	37
Figura 11: Plan de comunicación con los clientes	38
Figura 12: Importancia del marketing dentro de la empresa	38
Figura 13: Capacita a los trabajadores sobre las herramientas del marketing	39
Figura: 14: Ventas online de la empresa	39
Figura: 15: Consulta a los clientes si recomiendan el producto	40
Figura:16: Fidelización de los clientes con sus productos?	40
Figura 17: Aplicación de los descuentos o regalos por la venta de un producto?	41
Figura 18: Eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa	41

RESUMEN

Hoy en día el marketing es muy importante para las empresas para ellos existen muchos factores lo cual las empresas no realizan un buen manejo del marketing entre ella se puede mencionar, enfoque a un público equivocado, no usar redes sociales, falta de tiempo para realizar las actividades publicitarias. Es por ello que en la investigación se planteó la siguiente problemática: ¿De qué manera el marketing influye en el comportamiento de los consumidores para mejorar las ventas en la empresa mueblería Bermúdez, en el distrito de nuevo Chimbote, 2023? Llegando a formular el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing para mejorar las ventas en la empresa mueblería Bermúdez, distrito de nuevo Chimbote, 2023. La metodología que se usó para esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta. Obteniendo así los siguientes resultados: El 66.67% tienen de 18 a 30 años, el 83% son de género masculino, así mismo el 100% indica que son de 6 a 10 trabajadores, el 50% afirma que si conocen el termino marketing y consideran importante, el 100% indica que la empresa no realiza ventas online, el 83% indica no usan ninguna red social para vender sus productos. La investigación concluye que los solo algunos conocen el marketing y a la vez no realizan ventas online, sin embargo, no lo aplican en la empresa ya sea por falta de presupuesto o a fallar en el intento.

Palabras claves: Empresa, marketing, ventas

ABSTRACTS

Nowadays marketing is very important for companies for them there are many factors which companies do not carry out a good management of marketing among it can be mentioned, focus on the wrong audience, not using social networks, lack of time to carry out the activities. That is why the following problem was raised in the investigation: How does marketing influence consumer behavior to improve sales in the Bermúdez furniture company, in the district of Nuevo Chimbote, 2023? Coming to formulate the following general objective: Determine the characteristics of marketing to improve sales in the Bermúdez furniture company, district of Nuevo Chimbote, 2023. The methodology used for this research was a non-experimental design - cross-sectional - descriptive proposal. Thus obtaining the following results: 66.67% are between 18 and 30 years old, 83% are male, likewise 100% indicate that there are 6 to 10 workers, 50% affirm that if they know the term marketing and consider Importantly, 100% indicate that the company does not make online sales, 83% indicate that they do not use any social network to sell their products. The investigation concludes that only a few know about marketing and at the same time do not make online sales, however, they do not apply it in the company, either due to lack of budget or failure in the attempt.

Keywords: Company, marketing, sale

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas en la actualidad representan cerca del 98% de las empresas en nuestro país, a la vez son la mayor fuente generadora de empleo. A través del tiempo se han observado grandes problemas en el rubro de muebles de melamina, entre ellos podemos decir que son porque la mayoría de ellos no cuentan con capacitaciones sobre el marketing constantes para dar a conocer la innovación de sus productos y ante ello lo hace menos competitiva dentro del mercado de muebles. Como siguiente problema observamos que los clientes no cuentan con la confianza suficiente para realizar una compra, debido a que no se les brinda una información precisa y detallada del producto y es por ello que bajan las ventas. Otro de los problemas que encontramos es que no hacen un estudio de mercado, antes de emprender en un negocio se debe estudiar el entorno, realizando un estudio de mercado, ya que esta nos va a permitir conocer cuántas empresas se desarrollan alrededor de la nuestra con el mismo rubro y a la vez nos ayuda a que nuestra empresa sea productiva, y por último encontramos la mala fabricación de los muebles, hoy en día existe una gran cantidad de materiales de bajo precio, pero son de mala calidad, puede que el producto sea más barato y así se pueda obtener mayor ganancia, pero la realidad es que se perjudica a la empresas porque brindaría un mueble de mala calidad, simple y frágil que se deteriora con el tiempo.

En cuba es posible afirmar que el marketing es todavía una disciplina poco desarrollada en las empresas cubanas, y que hoy en día todavía existen esos problemas, como son, desconocimiento científico del alcance, posibilidades y herramientas del marketing, ausencia de pensamientos estratégicos en directivos empresariales, insuficiente profesionalidad en el personal dedicado al marketing. A pesar de existir una serie de condiciones que permiten utilizar este enfoque en la economía cubana para mejorar sus ventas, existe una gran limitación para alcanzar sus niveles de competitividad. (Fernandez, 2019)

En México las micro empresas no acceden a todos los beneficios que el marketing puede proporcionarles, se enfrentan a diferentes dificultades para la implementación exitosa de nuevas tecnologías y herramientas, como es el marketing digital. Se considera necesario adoptar nuevas medidas para mantener una posición competitiva en el mercado (Lopez, 2020)

En Argentina es un país que impulsa una innovación dinámica, pero a su vez se encuentra poco desarrollado en el marketing digital, lo cual esta se manifiesta en una fuerte descoordinación entre diseño e industria. La provisión de la madera de calidad, con las especificaciones que el sector muebles requiere, constituye un aspecto crítico para el sector de muebles. El mercado argentino de la madera presenta graves falencias, entre ellas destacan: Fuerte déficit de maderas de mayor valor para muebles de gamas más altas, inadecuada clasificación de la madera maciza según su calidad. También resaltan las bajas ventas ya que se debe a descoordinación en los precios del producto, fallas de coordinación en las decisiones de inversión entre los materiales de muebles y proveedores de madera. En este sentido, la ausencia de materia prima de calidad limita el desarrollo del sector de muebles de gama alta, lo que lo que impide que las empresas surjan con un buen desarrollo.(Bekerman, 2019)

En el Perú, la tecnología ha evolucionado a pasos lentos a comparación de otros países, esto en su gran mayoría a considerado que las empresas no consideren como ventaja competitiva el uso de las herramientas del marketing, Son pocas las empresas en Perú que saben gestionar su marketing digital de manera correcta, principalmente en las grandes empresas que cuentan con recursos necesarios para ponerlo en práctica y conocen los beneficios que les brinda, alguna de las micro empresas no toman en cuenta el uso de las redes sociales y marketing para poder mejorar sus ventas. Esto es un gran problema ya que, en la actualidad, la tecnología es clave para su desarrollo. (Chamorro, 2020)

En Nuevo Chimbote se observa que no cuentan con programas de capacitación sobre las herramientas del marketing, la gran mayoría de micro empresas no usan las redes sociales para vender sus productos, a la vez no cuentan con asesoramiento para poder detallar el producto al momento de la compra o servicio de calidad, son pocas las empresas que realizan un buen manejo del marketing, es por ello que se ve limitados sus desarrollos a una política de gestión de la clase mundial.

El presente trabajo de investigación se enfocó en el rubro de muebles de melanina, actualmente es un negocio rentable si bien es cierto en el distrito de nuevo Chimbote son pocas las empresas que usan el marketing para mejorar sus ventas, también observamos que con el pasar del tiempo las micro empresas desaparecen esto se da debido a las bajas ventas de los muebles y algunas de las causas pueden ser que son los dueños quienes tienen conocimiento sobre gestión de calidad y marketing, pero no lo suelen capacitar a su personal.

La investigación se justifica porque permitirá recopilar aspectos teóricos del marketing para mejorar las ventas en la empresa, sirviendo como referencia a futuras investigaciones, se da a conocer como el marketing ayuda a mejorar las ventas, cuyos resultados pueden sistematizarse en una respuesta y pueden ser incorporados para conocimientos en el rubro de muebles, así mismo genera aportes prácticos porque se analiza el problema y se plantean estrategias sobre un conocimiento existente, los resultados ayudarán a diseñar políticas y procedimientos para la mejora de un control interno y por último se justifica metodológicamente ya que se elaboró un cuestionario respectivo por cada dimensión, el cual se realizó en base a las dos variables de estudio que fue el marketing y las ventas y fue validado por tres expertos (magister) y de esta forma la investigación tiene más valor científico.

Pregunta de investigación

- ✓ ¿De qué manera el marketing influye en el comportamiento de los consumidores para mejorar las ventas en la empresa mueblería Bermúdez, en el distrito de Nuevo Chimbote 2023?

Objetivo general:

- ✓ Determinar las características del marketing para mejorar las ventas de muebles de melanina en las micro y pequeñas empresas del sector industria, caso: Mueblería Bermúdez- Distrito de Nuevo Chimbote,2023.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir las características de los integrantes de la empresa mueblería Bermúdez del distrito de Nuevo Chimbote, 2023.
- ✓ Describir las características de la empresa mueblería Bermúdez del distrito de Nuevo Chimbote, 2023.
- ✓ Determinar las principales herramientas del marketing en la empresa Mueblería Bermúdez del distrito de nuevo Chimbote 2023.
- ✓ Describir las estrategias de ventas en la empresa Mueblería Bermúdez, distrito de Nuevo Chimbote 2023.
- ✓ Elaborar una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas en la mueblería Bermúdez, distrito de Nuevo Chimbote, 2023.

II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Camino (2022). En su trabajo de investigación titulada: *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry, Ambato – Ecuador 2022* Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Berry puesto joven que se necesita ser introducida en el mercado de madera de manera efectiva. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: Fue de tipo cualitativa – descriptiva cuyos datos fueron recogidos vía online. Obteniendo los siguientes resultados: el 10.3% ve anuncios por redes sociales, el 41.1% usa videos en redes sociales para ofrecer el producto, el 69.2% de los encuestados refiere a que les gustaría saber promociones e información vía internet, el 73.3% usa un perfil activo de Facebook para ofrecer sus productos. La investigación concluye que: Según la investigación teórica, se logró ponderar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas actuales de comercialización, como una herramienta bastante efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas y productos y así llegar a mayor número de consumidores.

Calle (2020) En su trabajo de investigación titulado: *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera, Cuenca – Ecuador 2020*. Tiene como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de Ébano muebles, para lograr un mejor posicionamiento de mercado. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: Fue de diseño no experimental, descriptivo – explicativo, ya que se describieron las variables dependiente e independiente para explicar las causas partiendo de diagnóstico inicial. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% son de género masculino, el 60% indica que si tienen una marca posicionada en el mercado, el 46% indica que el mejor incentivo para el cliente son los descuentos, el 67% realizan ventas por Facebook, La investigación

concluye que: Ébano es una empresa de crecimiento, con baja participación de mercado por esta razón debe profundizar el desarrollo de campañas publicitarias que permitan a la marca un mayor posicionamiento a nivel nacional e internacional. A sí mismo la empresa no ha tenido un plan de marketing bien estructurado.

Petroche (2021) En su trabajo de investigación titulado: *“Plan de negocios para una empresa de artículos para el hogar de diseño contemporáneo, con el uso del marketing en fabricados en madera, Guayaquil 2021.”* Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de negocios que permita introducir artículos para el hogar de diseño contemporáneo en madera que responda a las necesidades de los usuarios o clientes en la ciudad de Guayaquil. Utilizo la siguiente metodología: definir los parámetros de investigación empleados para el trabajo, así mismo se expondrán las herramientas a utilizar en la recolección de información. Obteniendo los siguientes resultados: El 51% de los encuestados es de género masculino, el 54% de trabajadores tienen de 25 a 34 años, el 64% son no tienen estudios superiores, el 25% de ventas son artículos para el hogar, el 39% prefieren modelos contemporáneos, el 52% de ventas se realiza vía redes sociales o plataformas de internet, el 88% indica que brindan asesoramiento al realizar una venta, La investigación concluye que: El crecimiento de los emprendimientos cada vez es mayor, por lo tanto, la creación de nuevos negocios es positiva para la economía, ya que de esta manera crece la demanda del talento humano en el país, donde la tasa de desempleo va en aumento. Otra conclusión es que la industria funciona bien como microempresa, debido a que la inversión inicial es asequible por medio de préstamos de entidades financieras públicas, dedicadas a incentivar la producción nacional, además existe la facilidad para constituir la empresa, ya que se lo pueda desempeñar sin problemas como persona natural.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Sessarego (2018). En su trabajo de investigación titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey 2018*. Tuvo como objetivo general: Establecer principalmente cualidades de la gestión de calidad con la utilización del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles de la provincia de Huarmey, Distrito de Huarmey 2018. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: tipo de investigación es cuantitativa, el nivel es descriptiva y el diseño no experimental-transversal, se utilizó una muestra de 20 micro empresas del sector comercio. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años a más, el 65% de las personas encuestadas son de género masculino, el 55% cuentan con un nivel de estudio secundario, el 70% son los dueños quienes dirigen su local, el 50% respondieron que sus negocios tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más, el 100% cuentan con un total de 1 a 4 trabajadores, el 80% indica que su objetivo es crecer económicamente, el 55% expresan que no realizan capacitaciones a sus trabajadores, el 53% indica que utiliza radios y folletos, el 80% considera el marketing importante para mejorar las ventas. La investigación concluye que: Que la mayoría de los representantes legales del rubro si tienen conocimiento en cuanto a la gestión de calidad se refiere, en lo que se refiere a publicidad solo tienen como medios radiales, folletos, no utilizan otros medios como las redes sociales ya que no cuentan con capacitaciones a tecnología.

Mendoza (2020) En su trabajo de investigación titulado: *“Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: caso ZEA VARGAS MANUEL del Distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho 2020.”* Tuvo como objetivo general: Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho -2020. Utilizo la siguiente metodología: Fue de nivel descriptivo – diseño no experimental, la muestra estará conformada por 384 clientes de la empresa. Obteniendo los siguientes resultados: El 46.61% indican que ofrecen productos para satisfacer al

cliente, el 36.04% de los encuestados indican que la empresa brinda una buena atención, el 26.56% indica que la empresa da productos a precios bajos a comparación con las otras, el 51.82% indica que realiza campañas publicitarias para vender sus productos, el 28,65% están indican que trasmiten una buena información de los productos, el 25.76% indica que si establecen una comunicación directa con el cliente, el 24.48 indica que si suelen ofrecer promociones en sus productos. La investigación concluye: Que el marketing mix de la empresa ZEA VARGAS MANUEL ha sido catalogado como malo por lo cual se debe a que no disponen de productos de calidad, la plaza o ubicación geográfica no permite un alcance mayor de cliente y sus estrategias promocionales han resultado deficientes.

Ruiz (2019) En su trabajo de investigación titulado: “*Gestión de calidad y atención al cliente de la mype del sector industrial de muebles rubro maderero del mercado modelo o ubicación de Piura, año 2019.*” Tuvo como objetivo general: Identificar las herramientas de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes comerciales rubro maderero en el mercado modelo de Piura en el sector industrial, año 2019. Se utilizó la siguiente metodología: Descriptiva, nivel cuantitativo y diseño No experimental de corte Transversal. Obteniendo los siguientes resultados: El 91% de los dueños y trabajadores de la empresa tienen conocimiento de planificación, el 75% de las empresas plantea objetivos para realizarlo en un tiempo determinado, el 66% analiza sus resultados en el momento dado, el 53% sustituye su propio enfoque para que seas más metodológicos, el 78% posee una política de calidad para sus colaboradores, el 97% cuentan con un sistema organizativo, el 100% de los trabajadores actúa con rapidez ante un problema ocasionado en el momento, el 100% de los trabajadores tiene informado a los clientes sobre nuevos productos. La investigación concluye que: Se percibió que el desarrollo actualmente para la variable gestión de calidad es muy bueno ya que el gobierno peruano está priorizando la creación de MYPES para así poder tener un mejor desarrollo económico del estado, teniendo aso puestos de trabajo, lo que le va a convenir a la población. Mientras que en la atención al cliente no hay mejoras porque no usan las redes sociales, pancartas, trípticos, etc.

2.1.3 Antecedentes locales

Ventura (2021) En su trabajo de investigación titulado: “*Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype Muebles Alania Tingo María 2021*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la mype “Muebles Alania” 2021. Se aplicó la siguiente metodología: Descriptiva el diseño no experimental de corte transversal, una población muestral de 01 mype a quien se le aplico un cuestionario estructurado de 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% tienen edad de 31 a 50 años, el 100% son de sexo masculino, el 100% tiene un grado superior no universitario, el 100% es dueño de su empresa, el 100% desempeña el cargo de 7 a más años, el 100% tuvo como objetivo generar ganancias, el 100% tiene una permanencia en el rubro de 7 años a más, el 100% cuenta con 6 a 10 trabajadores, el 100% son no familiares, el 100% considera mayor audiencia por redes sociales, el 100% usan internet para tener contacto con el cliente, el 100% usa Facebook para como red social, el 100% a veces pone anuncios en redes sociales, el 100% cuenta con un plan de comunicación con sus clientes . La investigación concluye: que la micro y pequeña empresa Muebles Alania, indica que la totalidad del representante tiene una edad promedio de 31 a 50 años, además la totalidad son de género masculino, también la totalidad tiene una permanencia de 7 años en el rubro, la totalidad tienen de 6 a 10 trabajadores aproximadamente, así mismo no conocen el termino marketing digital, la totalidad usa redes sociales como el Facebook. A si mismo se elaboró un plan de mejora en base a los resultados para buscar estrategias en el marketing digital.

Magan (2019) En su trabajo de investigación titulado: “*El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito Nuevo Chimbote, 2019. Se utilizó la siguiente metodología: Fue de diseño no

experimental, transversal y descriptiva, utilizando una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes de la empresa tiene de 31 a 50 años, el 60% de los representantes son de género masculino, el 50% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 60% son dueños de las Mypes, el 50% de los representantes desempeña de 0 a 3 años en el cargo, el 40% de las Mypes tiene de 0 a 5 años en el rubro, el 60% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 70% tienen a personas no familiares, el 100% de las Mypes tiene como objetivo de creación generar ganancias, el 50% de los representantes tienen poco conocimiento del término marketing, el 50% de los representantes indican que el marketing les ayudó a incrementar sus ventas. La investigación concluye: Que las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad, de manera que tienen que capacitarse constantemente ya que les ayudara a mejorar eficientemente en sus procesos y actividades que realizan.

Delgado (2022) En su trabajo de investigación titulado: “*Gestión de calidad y atención al cliente en Mype rubro muebles de melamine Av. José Gálvez del distrito de Chimbote Ancash 2022*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en Mypes rubro mueblerías Av. José Gálvez del distrito de Chimbote Ancash 2022. Se utilizó la siguiente metodología: Fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, se utilizó una población y muestra. Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los trabajadores consideran que el dueño es un buen líder, el 97% de los encuestados consideran que brindan una buena atención al cliente, el 95% de los trabajadores conoce la empatía en la atención al cliente. La investigación concluye que: los elementos de la gestión de calidad en las Mypes investigadas están dados porque una totalidad de propietarios consideran, que más Mypes cuentan con una estructura organizacional adecuada, así mismo las estrategias que se plantean son eficaces, e igualmente que cuentan con recursos que permitirán alcanzar sus objetivos, así mismo la capacidad de respuesta a la atención al cliente en la Mypes están dadas porque consideran con asertividad que la atención que se ofrece en las Mypes es eficiente para ellos. A su vez los trabajadores siempre están

dispuestos a brindar un buen trato ofreciendo un trato amable porque comprenden las necesidades de los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El marketing

Definición

Es un proceso compuesto por un conjunto de pasos que permiten obtener mejores resultados, esto se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio, así mismo también se basa en instituciones y procesos con la finalidad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas para llegar a los consumidores finales. (Gallardo, 2020)

El marketing cumple un rol muy importante dentro de la empresa porque atrae nuevos clientes y a las veces fidelizarlos, conociendo y haciendo un buen uso de ellas podemos obtener las siguientes ventajas: conocer clientes nuevos, posicionamiento en el mercado, fidelidad, información comercial, y la aceptación de los productos o servicios que brinda la empresa.

Estrategias del marketing

Tenemos 4 estrategias conocidas como las 4P. Producto; entendido como el conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, Precio; es el esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido, Promoción; modelo de interacciones entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de estos últimos y por último tenemos Plaza; conjunto de canales o medios por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización. (Troya, 2019)

Teniendo en cuenta las estrategias del marketing, podemos ver una proyección de ventas en la empresa, así mismo medir el entorno a la inversión ya que esto nos ayudara a poder

tomar decisiones acertadas para poder impulsar nuestra empresa logrando así un crecimiento sostenible logrando los objetivos.

Tipos de marketing

Estos son los principales modelos, Marketing directo; usa información precisa del público como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para el consumidor y el otro modelo es el marketing indirecto; Es una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en los que los consumidores no están esperando, normalmente utilizan películas, novelas, juegos o cualquier otro momento para brindar un anuncio. (Mesquita, 2023)

Ambos modelos son una herramienta muy útil e importante para incrementar las ventas, si brindamos una buena información del producto logramos captar nuevos clientes esto puede incluir, beneficios a la empresa. Debemos entender la manera en que los consumidores perciban, adoptan y valoran nuestro producto.

Principios del marketing

Los tres principios importantes son: Atraer; que es captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posicionamiento, Interactuar; poder ofrecer a las personas información y soluciones que tenga en cuenta sus necesidades y objetivos, y por último Deleitar; es brindar y ayudar a los clientes a conseguir sus éxitos gracias a su compra. (Londoño, 2022)

Esto nos sirve para orientar tanto en concepto como la acción del marketing, como a lo largo del tiempo esto ha ido evolucionando de tal forma como las micro empresas ven conocen a las necesidades de sus clientes y a la vez interactúan con ellos, teniendo conocimiento de ellos cualquier empresa puede llegar al triunfo.

Herramientas del marketing

Para que el marketing sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro del mercado, es de suma importancia que

las empresas conozcan cuales tipos de estrategias o de contenido deben usar. (Calderon, 2021)

Entre ellas mencionamos:

- ✓ El marketing de productos: permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.
- ✓ El marketing Research: permite recoger toda la información relacionada al cliente con el propósito de adecuar los productos o servicios.
- ✓ El marketing encuesta: esta herramienta permite la realización de investigación con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes.
- ✓ El marketing promoción: esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- ✓ El marketing comunicación: esta herramienta es la que utiliza que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad.

Para las empresas es muy importante conocer las principales herramientas que les puede brindar el marketing ya que esto les permite abordar volumen en todo tipo de información para poder acelerar los procesos y a la vez mejorar los resultados de la empresa, así mismo esto ayudara a detectar las principales oportunidades y amenazas que nos ofrece el entorno.

Importancia de capacitar al personal sobre las herramientas del marketing

La capacitación es una de las herramientas más importantes de las organizaciones, como se ha podido observar, actualmente es el área de recursos humanos quien se encarga de regular el desarrollo de las competencias en el personal de la empresa, esta práctica se ha extendido en todo el mundo de una manera muy exitosa se ha logrado que la empresas se establezca en el mercado gracias a las capacitaciones. (Merzthal, 2016)

Beneficios de capacitar al personal:

- Mayor rendimiento y producción

Estrategias mucho más productivas y con un rendimiento perdurable en el tiempo así mismo se llegará a una mejor audiencia y clientes objetivos

- Capacidad de analizar información en tiempo real
- Lograras impactar e impactar a una audiencia más grande
- Negocio rentable por mucho más tiempo
- Fortalecimiento de lazos con audiencia, clientes y posibles clientes

Capacitar al personal puede beneficiar en muchos aspectos a la empresa, lo cual requiere de mucha atención, empatía, y una excelente capacidad de aprender sobre las herramientas que hoy en día nos brinda el marketing, gracias a la capacitación hará contar con nueva información y a la vez el equipo de trabajo de alinee con nuevas metas.

Dimensiones del marketing

Las dimensiones son aspectos internos y externos de la empresa, ya que implica el desarrollo, conocimiento y medidas que se pueden tomar en relación a la empresa, a la vez ayuda a la empresa resaltar entre otras.

- ✓ La comunicación: incluye el uso de las redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos
- ✓ La promoción: incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, y servicios
- ✓ La publicidad: incluye campañas publicitarias, videos promocionales
- ✓ La comercialización: incluye puntos de venta, canales de distribución, también incluye las compras virtuales.

Indicadores del marketing

- ✓ **Redes sociales:** Debido a que hoy en día las redes sociales han ganado una popularidad en las personas, por ello es importante que la empresa tenga presencia en estos canales, para dar a conocer alrededor la marca o producto que se vende, ejemplo de canales: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok. (Melo, 2021)

- ✓ **Ofertas:** Las ofertas en el mundo del marketing, se refieren a la acción que tienen las empresas de ofrecer productos o servicios, bajo condiciones singulares, es decir disminución de precio o ya sea ofrecer productos adicionales por la compra de otro. (Barrios F. , 2021)

- ✓ **Campañas publicitarias:** Las campañas publicitarias ayudan a las empresas a dar a conocer su marca, a la vez amplia el alcance de clientes, oportunidades clave con la publicidad. Al usar televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos redes sociales es una buena herramienta para llegar a más personas. (Gabrovec, 2021)

- ✓ **Canales de distribución:** Son todos los medios de comunicación por los cuales una empresa distribuye sus productos o servicios, existen dos tipos: Distribución directo; es cuando el consumidor adquiere el producto desde el fabricante sin necesidad de intermediarios, y el segundo es la distribución indirecto; son los que necesitan uno o varios intermediarios para dar al consumidor final. (Hernandez, 2022)

2.2.2 Ventas

Definición de Ventas

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por un precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (Producto o servicio) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o también de los consumidores finales. (Sachez, 2016)

Como bien lo menciona el autor las ventas son actividades realizadas para proveer ya sea a un cliente o a una empresa, al realizar una determinada compra, lo cual podemos

decir que nos referimos a ventas como el acto de negociación, con dinero de por medio, esto es fundamental para que la empresa tenga un crecimiento.

Plan estratégico de ventas

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de un negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos con el tiempo, para ello mantener y aumentar clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos y una mejor planificación. (Sachez, 2016)

El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:

- ✓ Análisis de mercado y la empresa
- ✓ Definición de los objetivos de ventas
- ✓ Proponer una estrategia de ventas
- ✓ Confeccionar un manual de ventas y su argumento
- ✓ Definir los elementos para consolidar los clientes

Llevando un buen plan de ventas en la empresa nos permitirá que nuestros objetivos estén alineados, así mismo vamos a definir hacia dónde queremos ir y cómo actuar para lograr una buena posición dentro del mercado. Lo cual llevando un adecuado plan se logrará una buena comunicación interna, se tomará buenas decisiones a si mismo se detectaran amenazas si en caso lo hubiera.

El papel de la comunicación en las ventas

La comunicación es simplemente lo que mantiene viva a la relación entre la marca, el producto y los consumidores, es por ello que todas las empresas tengan como primera prioridad ofrecer buenos canales de comunicación, a la vez buenas estrategias de comunicación, para ello se lograra una comunicación eficiente con el cliente, estudios revelan que el 86% de ellos estarán dispuestos a pagar más por una buena experiencia de compra donde se sientan en confianza con la comunicación efectiva. (Montaño, 2021)

Como bien menciona el autor la empresa debe preparar a su personal, para desarrollarse sin problema alguno con los clientes, analizar qué es lo que el comprador está buscando, para ello deben tener personalidades implícitas, es decir, que el vendedor debe adaptarse al cliente, así mismo debe tener etiquetas sociales compartidas, y por ultimo debe mantener un lenguaje sincronizado con el cliente.

Métricas clave de ventas

Vender no es una actividad abstracta, sino algo que debe medirse y mejorarse constantemente, esto se puede hacer mediante seguimientos de las métricas adecuadas, entre ellas; las tasas de conversión que muestra cuantas oportunidades creadas se convierten en negocio, como segunda métrica tenemos las ventas individuales por promedio, esto revela cuanto puede generar cada vendedor así es posible mejorar su desempeño y por tercera métrica es el tiempo para alcanzar las metas, esto muestra cuánto tiempo puede tardar los vendedores para alcanzar los objetivos definidos ya sea por día o por semana. (Higuerey, 2021)

La aplicación de métricas de ventas es muy importante porque es la clave para tener la información sobre, el desempeño de los trabajadores, de igual manera las actividades que se realizan en la empresa, ayuda a tomar mejores decisiones basadas en datos reales para obtener mejores resultados.

Ventas por internet

Las ventas online son una excelente oportunidad para vender sin moverse del sitio, siempre y cuando se tenga claro lo que se quiere vender, si es un producto o ya sea un servicio, teniendo en claro lo que se ofrece se puede llevar a cabo una buena estrategia publicitaria online y así captar nuevos clientes. (Serrano, 2020)

Algunas de las ventanas online son:

- Un blog
- Redes sociales como (Facebook, Instagram)
- Tener una página web optima

- Campañas

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionando cada vez más, para ello podemos ver que a su vez es una ventaja para las empresas, ya que existe nuevos métodos para poder dar a conocer nuestro producto ya sea gratuito o con un pago mínimo por publicidad, la nueva modalidad de realizar ventas por internet ha generado gran competencia en el mercado tradicional.

Dimensiones de la venta

Todas las empresas quieren alcanzar sus objetivos de manera recurrente, es por ello que empiezan a definir de forma clara su cliente ideal, y que significa para ello la palabra cliente, así mismo para emplear su tiempo y esfuerzo detrás de las metas que tienen planteados. (Ramos, 2021)

- ✓ Venta horizontal
- ✓ Venta vertical
- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Fidelización

Indicadores de venta

- ✓ **Clientes nuevos en la empresa:** Es muy importante contar con clientes fieles a la empresa y a la vez captar nuevos clientes ya que ayudaran a mantener un registro u mantener patrones que ayuden a mejorar las ventas, a la vez crear una conexión solida ayudara a conocer las necesidades de los clientes. (Pozo, 2022)
- ✓ **Productividad:** Es la relación entre resultado de una actividad productiva y los medios necesarios para obtener producción. Es decir, es el resultado de las acciones que se deben realizar para poder lograr sus objetivos, es la solución empresarial más relevante para ganancias y crecimientos. (Ramos, 2021)
- ✓ **Retención de clientes:** Es una estrategia empresarial cuyo objetivo es mantener satisfecho a clientes actuales de la empresa y a la vez ayude a construir relaciones al largo plazo, entre ellas tenemos dos ejemplos: La lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. (Sevilla, 2021)

2.2.3 Las micro y pequeñas empresas

Definición

Es una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Puede ser conducida por su propietario o por una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee. (Mares, 2021)

A lo largo del tiempo hemos observado nuevos emprendedores, con la finalidad de generar ingresos, para ello deciden emprender un nuevo negocio, se requiere capacitarse antes de realizar una inversión, así mismo tienen que tener conocimiento que una micro empresa tiene dimensiones reducidas frente a otro tipo de empresas. Tienen una cantidad requerida de empleados y un volumen de facturación anuales.

Rol de la micro empresa en la estructura económica del país

Su crecimiento ha sido una constante desde hace más de dos décadas, esto se debe a la importancia que han ido cobrando los servicios dentro del mercado, y también al desafío que enfrentan las grandes y pequeñas economías para poder combatir el desempleo. En todas las regiones la participación de las Mypes ocupa el 98% en el país. Junto a ellos podemos decir que las pequeñas empresas cumplen un papel muy importante porque aporta el 88% de empleos en el sector empresarial. (Del Rocio, 2020)

Las pequeñas empresas cumplen un rol importante en el Perú entre ellos es que aporta al producto bruto interno porque impulsa al crecimiento económico, ayuda a la generación de empleo, motor de desarrollo, a la vez ayuda a las mujeres emprendedoras ya que en la actualidad existen 1 millón de Mypes que son lideradas por mujeres y por último y no menos importante, el emprendedor tiene ciertos beneficios como los créditos, bonos.

Impacto de la micro y pequeñas empresas en el Perú

Si bien este tipo de empresas crean escenarios favorables para nuestro país, generando grandes beneficios, también generan distorsiones severas en que nada contribuyen al proceso de desarrollo, y es que muchas de ellas son informales, no cuentan con sus documentos y evaden sus impuestos tributarios. Así mismo el fraude y la evasión fiscal representan también un problema de equidad e igualdad. Para ellos es importante que las personas asuman la tributación como un compromiso para ver un progreso beneficiario para su empresa y para el país. (Silva, 2020)

Las Mypes si bien es cierto causaron una revolución en el mundo debido que son consideradas como mayor fuente de empleo. Es por ello que es importante concientizar a la sociedad a llevar un control adecuado de la empresa, así mismo otra evolución es que hoy en día son las mujeres con mayor decisión de emprender y en algunos casos obteniendo mejores resultados, así mismo producen más trabajo, brindando así empleo a personas que no lograron obtener profesión alguna, también satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Importancia de la micro y pequeña empresa

Son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las pequeñas empresas brindan empleo al 80% de la población ya sea personas con profesión o solo con estudios secundarios, es económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, si bien es cierto no genera condiciones adecuadas de realización personal, pero alivia el alto índice de desempleo en el país. (Sanchez, 2022)

Es una organización que produce bienes y servicios para obtener bienes económicos y a la vez satisfacer las necesidades de la comunidad, también es importante porque la atención al cliente es directa y personalizada y a la vez por ser una empresa pequeña se adecua muy rápido a los cambios.

2.3 Hipótesis

En el presente estudio de investigación No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta, ya que solo de describió cada variable, tanto el uso del marketing para mejorar las ventas, concordando con Magan (2020), quien afirma que su trabajo de investigación es descriptivo, no se considera hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación de utilizo el diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta.

No experimental

Según Hernández (2021) es aquella que se realiza sin manipular la variable. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientemente, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en contexto natural para después analizarlo.

El presente estudio fue no experimental ya que no se manipulo la variable marketing y ventas, es decir que se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin que el investigador altere el objetivo de la investigación.

Transversal

Según Hernández (2021) loa diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La presente investigación fue transversal porque, se llevó a cabo en un tiempo determinado y en el trascurso de un periodo corto, así mismo teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2023.

Descriptivo

Según Guevara (2020) Se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer el comportamiento de los fenómenos en estudios.

La presente investigación fue de nivel descriptivo porque en el trabajo de investigación solo se describió las características de la variable, busca describir lo que se investiga, y así mismo se observó y se describió tal y como se presenta en la realidad.

De propuesta

Según Mendoza (2018) la investigación de propuesta se caracteriza porque proporciona herramientas que permiten corregir las debilidades de la gestión administrativa de la empresa de estudio, se basa en los datos obtenidos de las encuestas, tiene como finalidad la identificación de los problemas y proponer alternativas de solución.

El presente estudio de investigación fue de propuesta porque se desarrolló una propuesta de un plan de mejora basado en los resultados obtenidos en la investigación titulada: Uso del marketing para mejorar las ventas en la empresa mueblería Bermúdez, Distrito de Nuevo Chimbote, 2023.

3.2 Población y muestra

Población:

Según Tamayo (2016) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica.

Para la presente investigación se utilizó una empresa del rubro de muebles en el distrito de nuevo Chimbote, 2023. La información se obtuvo a través de la autorización brindada por el gerente de la empresa, estuvo conformada por 6 integrantes de la empresa mueblería Bermúdez.

Muestra:

Según López (2018) Una muestra es una parte o subconjuntos de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observaciones científicas con el objetivo de obtener resultados para un trabajo de investigación.

Para la presente investigación se tomó a integrantes de la empresa mueblería Bermúdez como muestra debido a que es un grupo reducido de personas, es decir la muestra estuvo conformada por 6 integrantes de la empresa.

3.3 Variables. Definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIA O VALORACION
Marketing	Conjunto de actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y a la sociedad general, mientras el producto o servicio se ofrezca con calidad, innovación el cliente los preferirá, siendo más beneficioso para la empresa.	Comunicación	Redes sociales	Ordinal en escala de Likert	1. Si 2. No 3) Facebook 4) Instagram 5) WhatsApp 6) d) Todas las anteriores
		Promoción	Ofertas		
		Publicidad	Campañas publicitarias		
		Comercialización	Canales de distribución		
Ventas	Es considerado como una forma de acceso al mercado, con el objetivo de vender u ofrecer un producto a cambio de un pago, así mismo se puede deducir que es acto de negociación en el que existen dos partes, vendedor y comprador.	Venta horizontal	Clientes nuevos	Ordinal en escala de Likert	1) Si 2) No Total
		Venta vertical	Productividad		
		Satisfacción al cliente	Retención de clientes		
		Fidelización	Mayores ingresos		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.4.1. Encuesta

Según Casas (2013) La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos de la información fue la encuesta, ya que es una técnica que consiste en una interrogación verbal o escrita, que se les realiza a los integrantes de la empresa (Dueño y trabajadores) con el fin de obtener una determinada información necesaria para una investigación.

Se realizó la validez del instrumento a través de 3 expertos (magister) y se realizó la confiabilidad a través del coeficiente alfa de cronbach que se usa para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala lo cual me salió como resultado 0.65 significando “confiable”.

3.4.2. Cuestionario

Según Meneses (2017) El cuestionario es un instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones es decir es una herramienta que permite plantear una cantidad de preguntas para obtener cierta información de personas.

El instrumento que se utilizó en la investigación es la fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 18 preguntas las cuales están distribuidas en cuatro partes: las 4 primeras preguntas estuvo referida a los trabajadores de la empresa, los 3 siguientes se refirió a la empresa, las 6 siguiente referente al marketing y las 5 últimas referente a que estrategias usan para mejorar sus ventas, mediante la escala Likert.

3.5 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación se aplicó una encuesta que consta de 18 preguntas que se le realizó a los integrantes de la empresa mueblería Bermudez, la información fue codificada y constituida a través de tablas y cuadros estadísticos, y que se realizó con su respectiva interpretación en base a los objetivos específicos, así mismo los resultados y conclusiones se utilizó el programa de Word y para la tabulación de los datos se usó el programa Excel para el procesamiento de la información. Dicho programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos para el estudio (figuras) y para finalizar se unió todas las partes de la investigación a través del programa PDF.

3.6 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el reglamento de integridad científica versión 001, aprobado por el Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH católica, de fecha 31 de marzo de 2023.

- Respeto y protección de los derechos de los intervinientes, su dignidad, privacidad y diversidad cultural.
- Protección a la libertad de elección y respeto a la autonomía de cada participante a través de su manifestación voluntaria, inequívoca e informada participación, la información que se solicita al dueño de la empresa mueblería Bermúdez, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizo o no la publicación de sus datos, se le informo sobre la encuesta y se presentó un consentimiento informado.
- Cuidado del medio ambiente, respetando el entorno, protección de especies y preservación de la biodiversidad y naturaleza.
- Libre participación por propia voluntad y a estar informado de los propósitos y finalidades de la investigación en la que participan de tal manera que se exprese de forma inequívoca su voluntad libre y específica.
- Brusquedad de beneficencia, no maleficencia, asegurando el bienestar de los participantes a través de la aplicación de los preceptos de no causar daño, reducir efectos adversos posibles y maximizar los beneficios.
- Difusión responsable de la investigación con veracidad y justicia.
- Respeto y cumplimiento de normativa nacional e internacional.
- Rigor científico e integridad.
- Integridad científica que permita la objetividad, imparcialidad y transparencia durante la investigación y con hallazgos encontrados.
- Justicia a través de un juicio razonable y ponderable que permita la toma de precauciones y límites de sesgos, así también, el trato equitativo con todos los participantes.

IV

RESULTADOS

4.1 Tablas

Características de los integrantes de la empresa mueblería Bermúdez.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	4	66.67 %
31 - 50 años	2	33.33 %
51 a más años	0	00.00 %
Total	6	100.00%
Género		
Femenino	1	16.67 %
Masculino	5	83.33 %
Total	6	100.00 %
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	00.00 %
Secundaria	4	66.67 %
Superior no universitaria	0	00.00 %
Superior universitaria	2	33.33 %
Total	6	100.00 %
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	0	00.00 %
4 a 6 años	5	83.33%
7 a más años	1	16.67 %
Total	6	100.00 %

Nota. Cuestionario aplicado al representante y trabajadores de la empresa

Tabla 2*Características de la empresa Mueblería Bermúdez*

Datos Generales	N	%
Motivo de la creación de la empresa		
a) Obtener Ganancias	5	83.33 %
b) Subsistencia	1	16.67 %
Total	6	100.00%
Tiempo de la empresa en el rubro		
a) 0 a 3 años	0	00.00 %
b) 4 a 6 años	1	16.67 %
c) 7 a más años	5	83.33 %
Total	6	100.00 %
Personas que trabajan dentro de la empresa		
a) 1 a 5 trabajadores	1	16.67 %
b) 6 a 10 trabajadores	5	83.33 %
c) 11 a más trabajadores	0	00.00 %
Total	6	100.00 %

Nota. Cuestionario aplicado al representante y trabajadores de la empresa

Tabla 3***Características del Marketing***

Datos Generales	N	%
¿Conoce el termino marketing?		
a) Si	2	33.00 %
b) No	4	63.00 %
Total	6	100.00 %
¿Qué tipo de red social usa para vender sus productos ?		
a) Facebook	0	00.00 %
b) Instagram	0	00.00 %
c) WhatsApp	3	50.00 %
d) Ninguna de las anteriores	3	50.00 %
Total	6	100.00 %
¿Qué manera efectiva usa para tener contacto con el cliente?		
a) Técnica de trato personal	1	16.67 %
b) Técnica de atención amable	5	83.33 %
c) Técnica de la escucha activa	0	00.00 %
Total	6	100.00 %
¿Cuenta con un plan de comunicación con los clientes ?		
a) Si	3	50.00 %
b) No	3	50.00 %
A veces	6	100.00%
¿Considera importante el uso del marketing dentro de la empresa?		
a) Si	5	83.33 %
b) No	1	16.67%
Total	6	100.00 %
¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas del marketing?		
a) Si	0	00.00 %
b) No	5	83.33 %
c) A veces	1	16.67 %
Total	6	100.00

Nota. Cuestionario aplicado al representante y trabajadores de la empresa

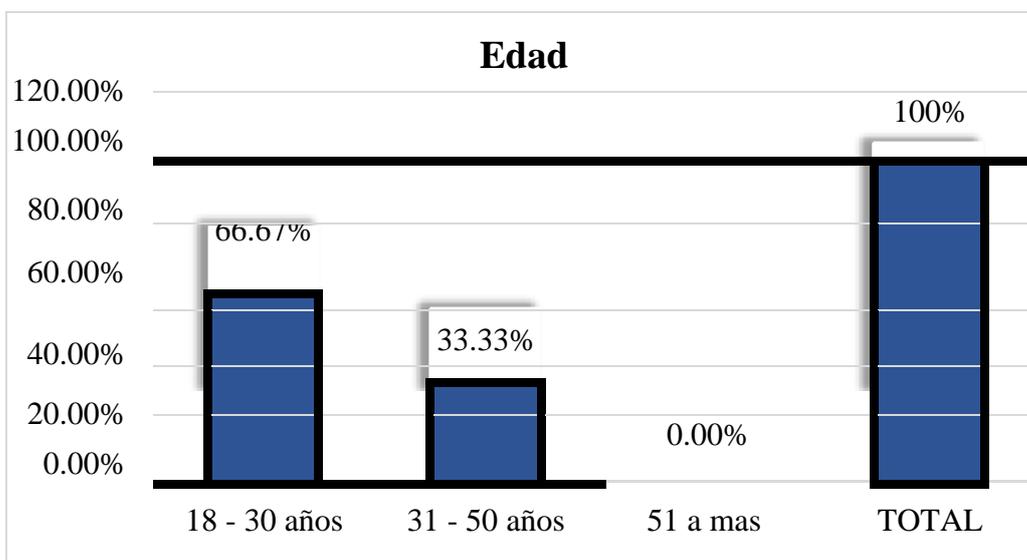
Tabla 4***Referente las causas de las bajas ventas***

Datos Generales	N	%
¿La empresa realiza ventas online?		
a) Si	1	16.67 %
b) No	5	83.33 %
Total	6	100.00 %
¿Les consulta a los clientes si recomiendan el producto ?		
a) Si	2	33.33 %
b) No	4	66.67 %
Total	6	100.00 %
¿La empresa fideliza a los clientes con sus productos?		
a) Si	5	83.33 %
b) No	1	16.67 %
Total	6	100.00 %
¿Aplica los descuentos o regalos por la venta de un producto ?		
a) Si	5	83.00 %
b) No	1	16.67 %
Total	6	100.00%
Considera Ud. ¿Que son eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa?		
c) Si	5	83.33 %
d) No	1	16.67 %
Total	6	100.00 %

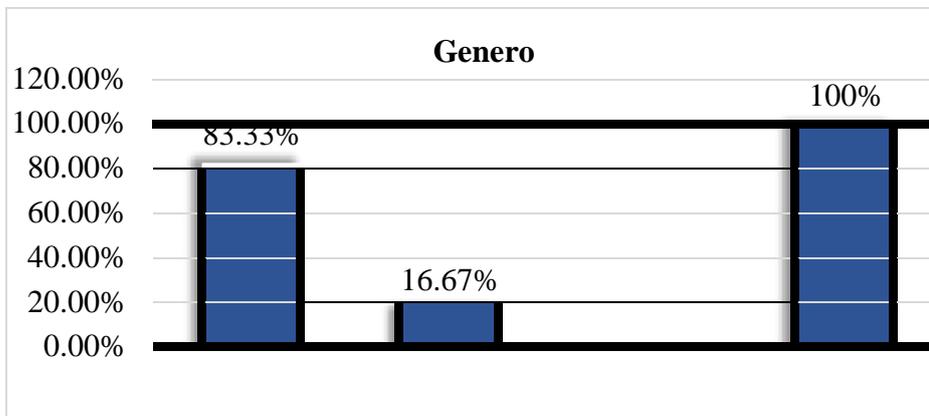
Nota. Cuestionario aplicado al representante y trabajadores de la empresa

4.2 Figuras

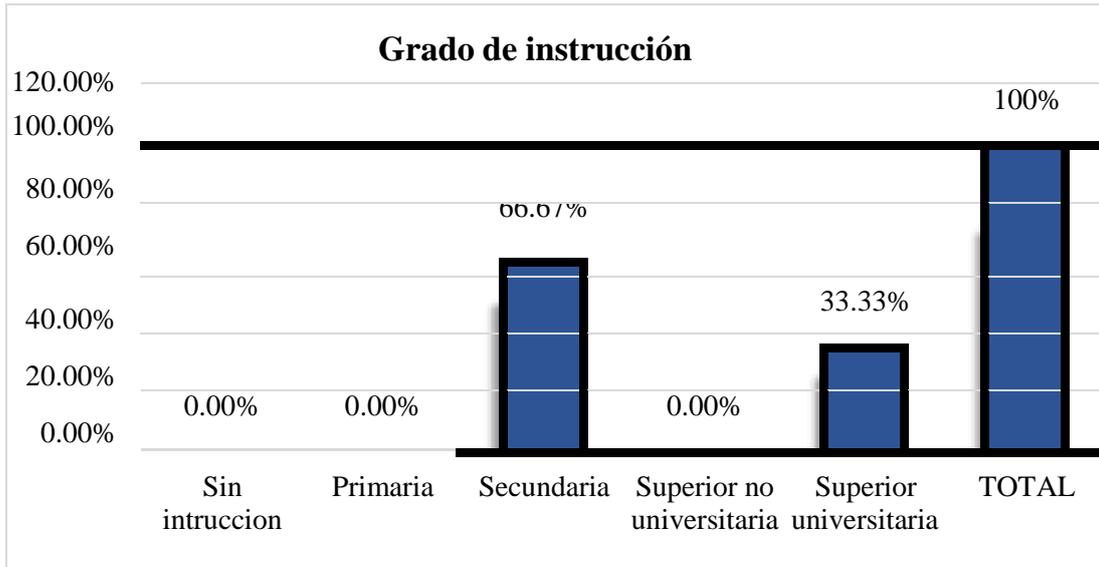
Referente al dueño y trabajadores de la empresa Mueblería Bermúdez



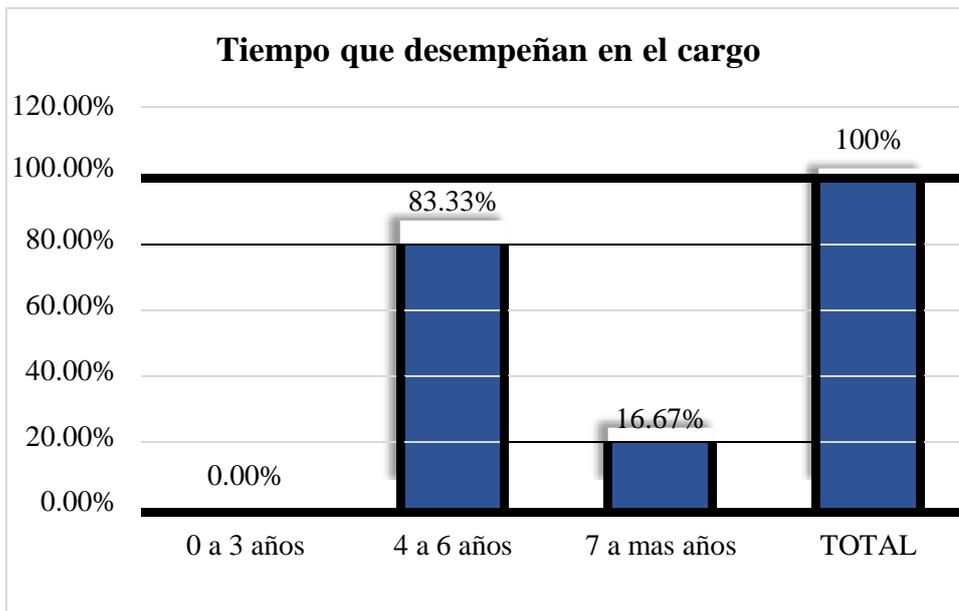
Interpretación: De los trabajadores encuestados el 66.67% tienen de 18 a 30 años, así mismo el 33.33% tienen entre 33.33%. En el cual podemos observar que en su mayoría son jóvenes los que laboran dentro de la empresa.



Interpretación: De los trabajadores encuestados el 83.33% son varones lo que trabajan dentro de la empresa, el 16.67% indica que es mujer. Indica que en su mayoría son hombres quienes trabajan en la empresa.

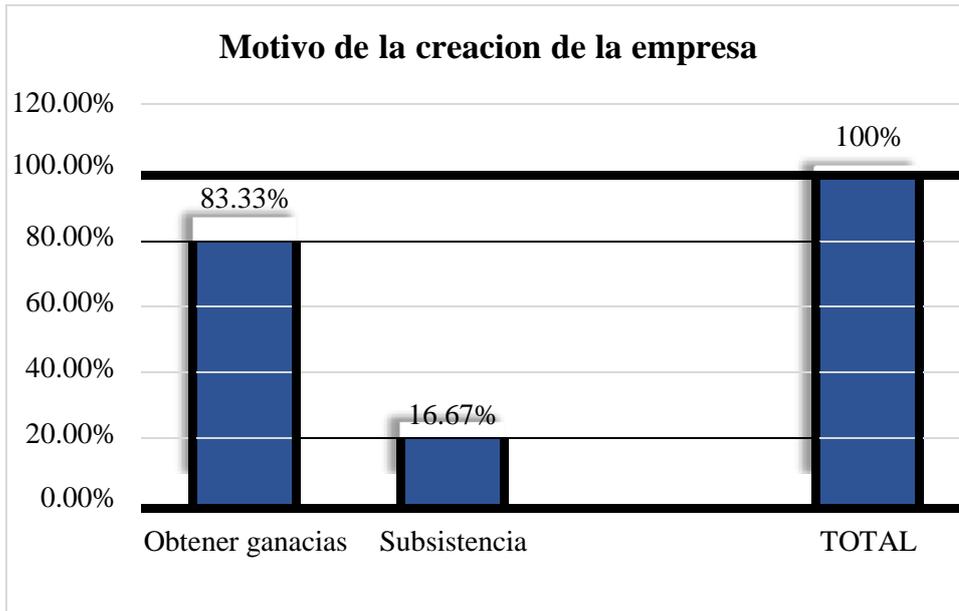


Interpretación: De los trabajadores encuestados el 66.67% solo tiene secundaria lo que la empresa les brindó la oportunidad de desarrollarse en el rubro de muebles y el 33.33% si tienen estudios universitarios.

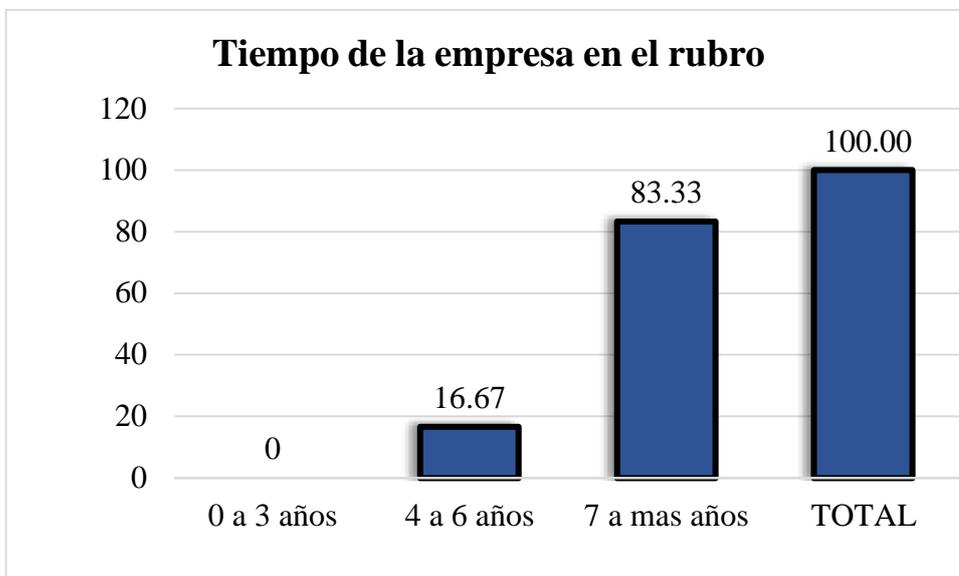


Interpretación: De los trabajadores que se encuestaron el 83.33% vienen desempeñando su cargo de 4 a 6 años y el 16.67% indica que tiene más de 7 años desempeñándose en el rubro de muebles de melanina.

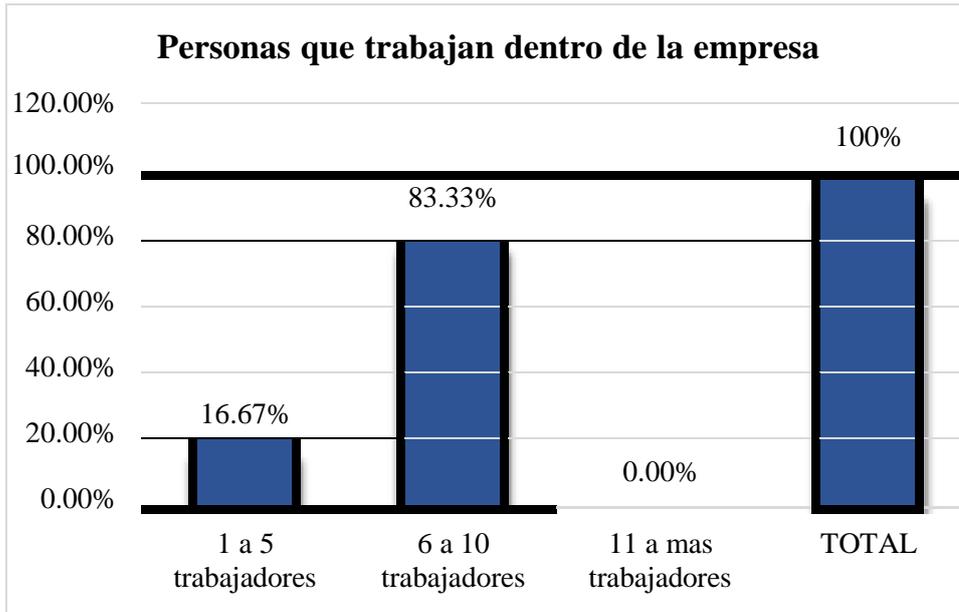
Referente a la empresa mueblería Bermúdez



Interpretación: De los trabajadores encuestados encontramos que el 83.33% indica que el motivo de creación de la empresa es en obtener ganancias y así poder satisfacer sus necesidades, el 16.67% indica que el motivo de creación es por subsistencia.

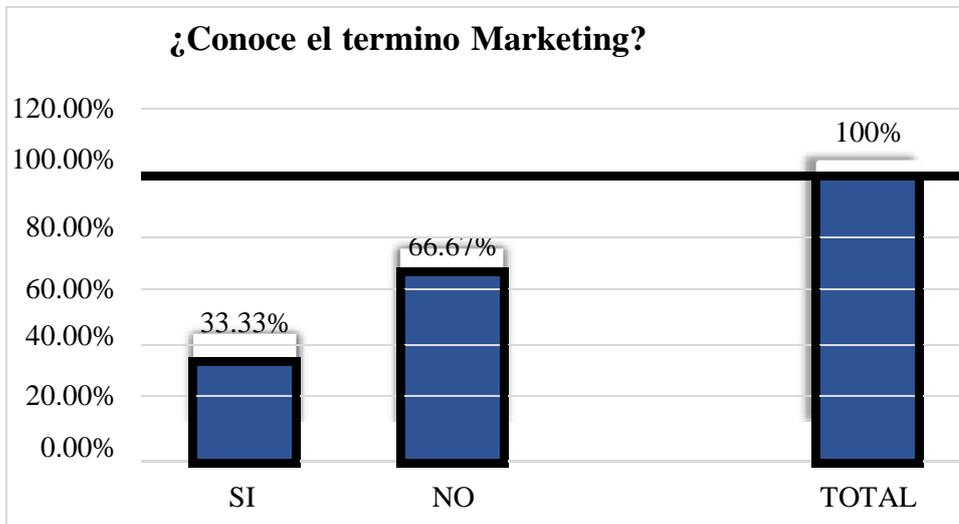


Interpretación: El 83.33% de los encuestados en la empresa afirman que la empresa tiene más de 7 años en el rubro de muebles de melamina, y el 16.67% indica que la empresa tiene de 4 a 6 años en el rubro.

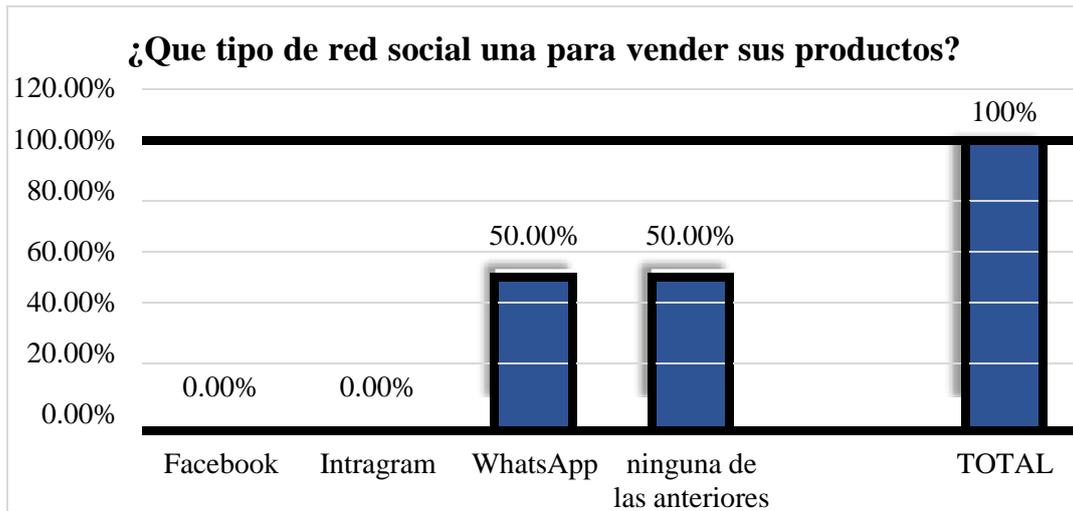


Interpretación: De los encuestados el 83.33% indican que son de 6 a 10 personas quienes trabajan dentro de la empresa y el 16.67% determina que son de 1 a 5 trabajadores quienes laboran en la mueblería.

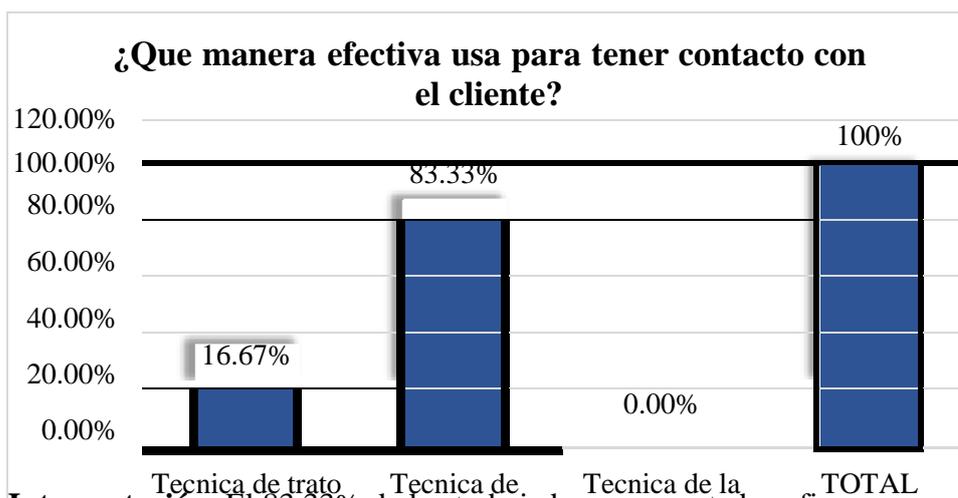
REFERENTE AL MARKETING



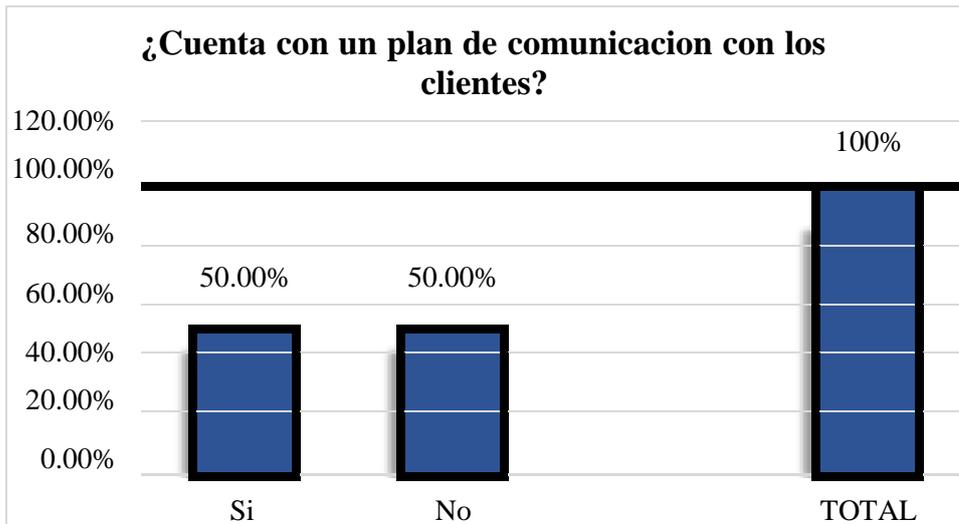
Interpretación: El 66.67% de los encuestados de la empresa indican que no conocen el termino marketing, el 33.33% afirma que si conocen el marketing. Lo que refiere que en su mayoría los trabajadores no tienen conocimiento del tema.



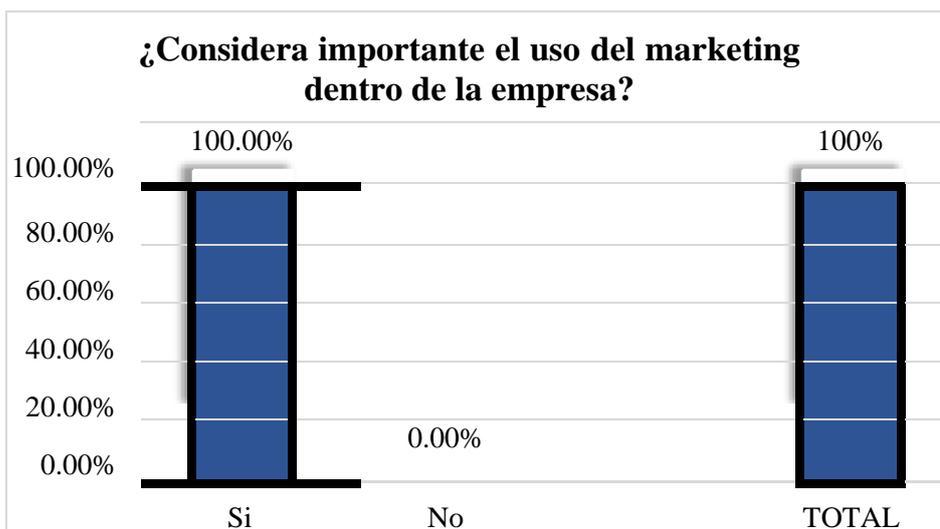
Interpretación: De los trabajadores que fueron encuestados el 50% indica que usa WhatsApp para ofrecer y vender sus productos y el 50% afirma que no aplican ninguna plataforma para vender los productos como Facebook, Instagram. Logramos ver que la empresa no está capacitada en temas de redes sociales para dar a conocer la empresa y sus productos.



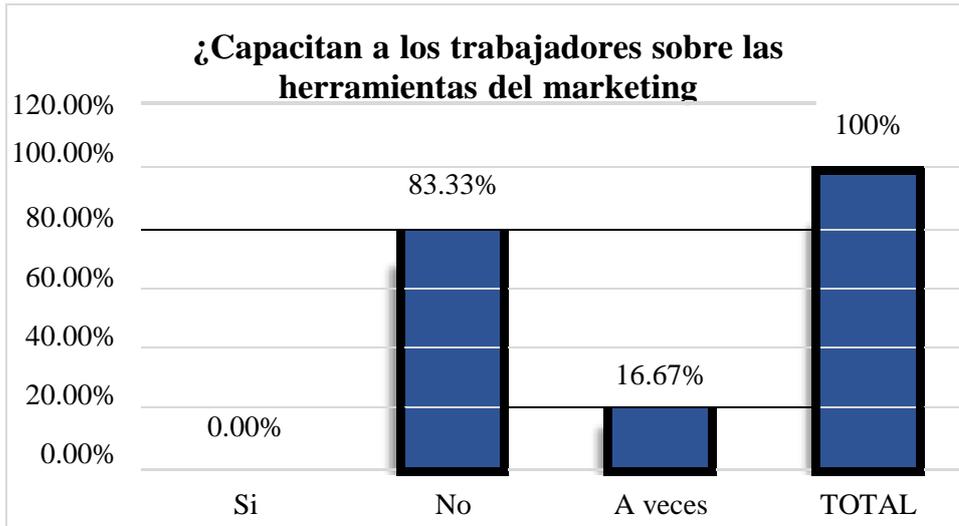
Interpretación: El 83.33% de los trabajadores encuestados afirma que usan la técnica de la atención amable para tener un mejor contacto con el cliente, y el 16.67% afirma que usa la técnica del trato personal para lograr tener una buena comunicación con el cliente.



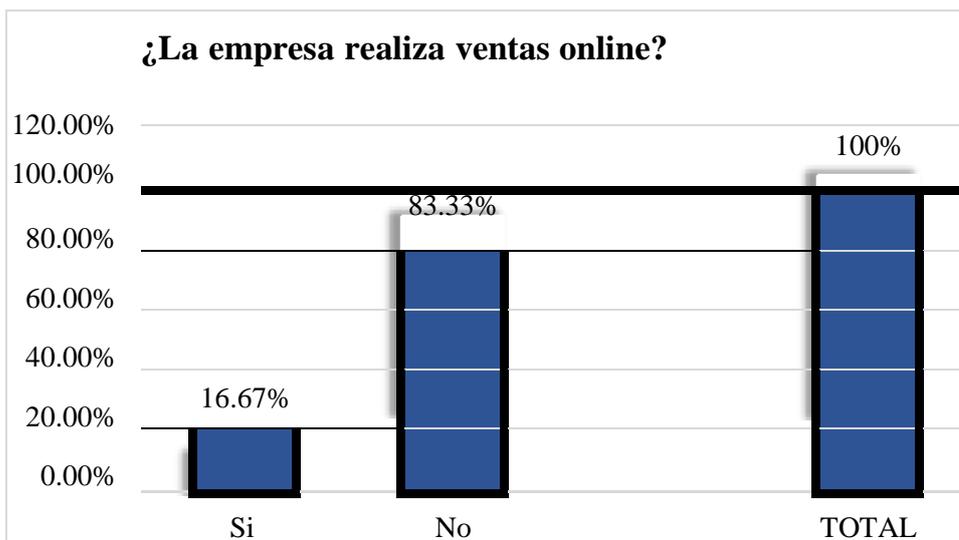
Interpretación: el 50% de los encuestados indica que cuentan con un plan de comunicación con los clientes, ofreciendo sus nuevos productos, y el otro 50% determina que no cuentan con un plan de comunicación.



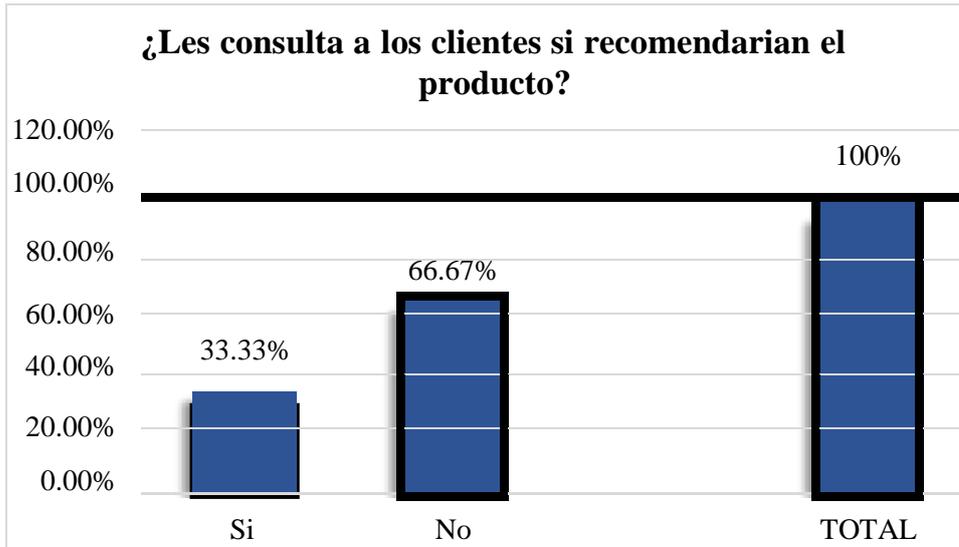
Interpretación: El 100% de los trabajadores encuestados si considera importante el uso del marketing en la empresa, ya sea para obtener mejores resultados.



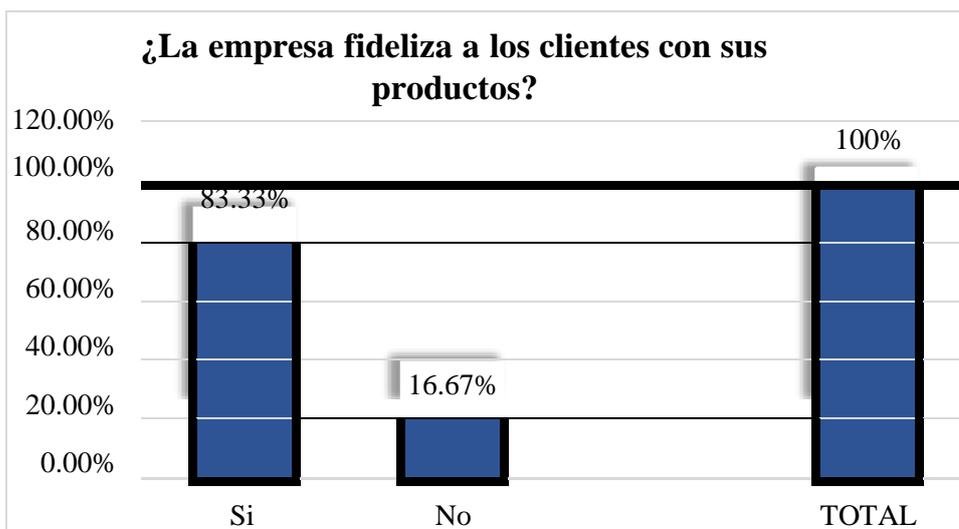
Interpretación: De los trabajadores encuestados en la empresa 83.33% afirma que no se les capacita sobre las herramientas del marketing, no tienen conocimiento de ventajas que este ofrece y el 16.67% indica que solo a veces se le informo sobre el marketing.



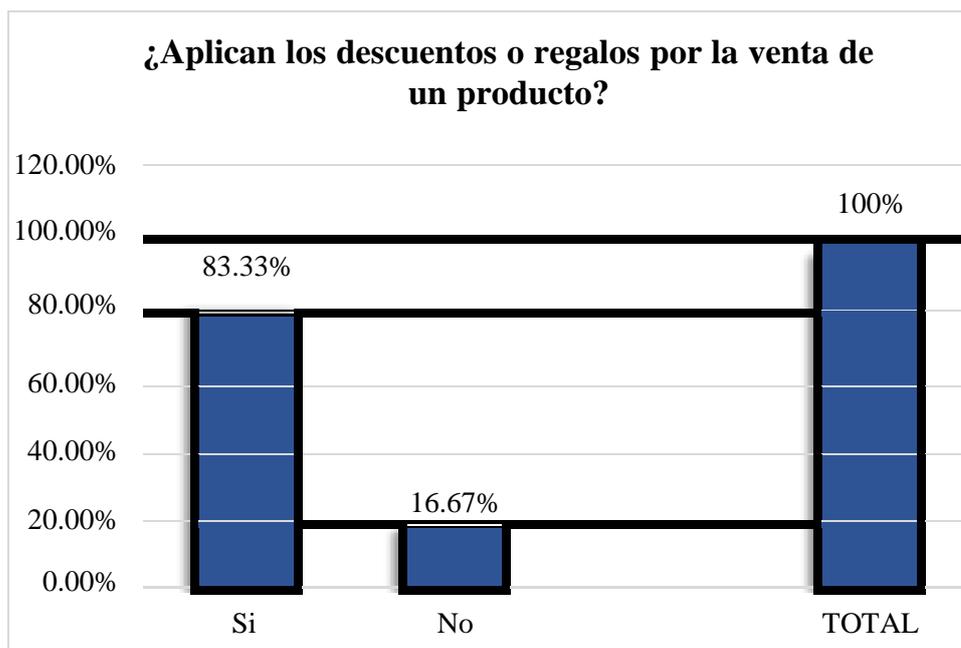
Interpretación: El 83.33% de los trabajadores encuestados afirma que la empresa no realiza ventas por internet, ya sea porque desconocen o por desconfianza, y el 16.67% determina que si realiza ventas por internet



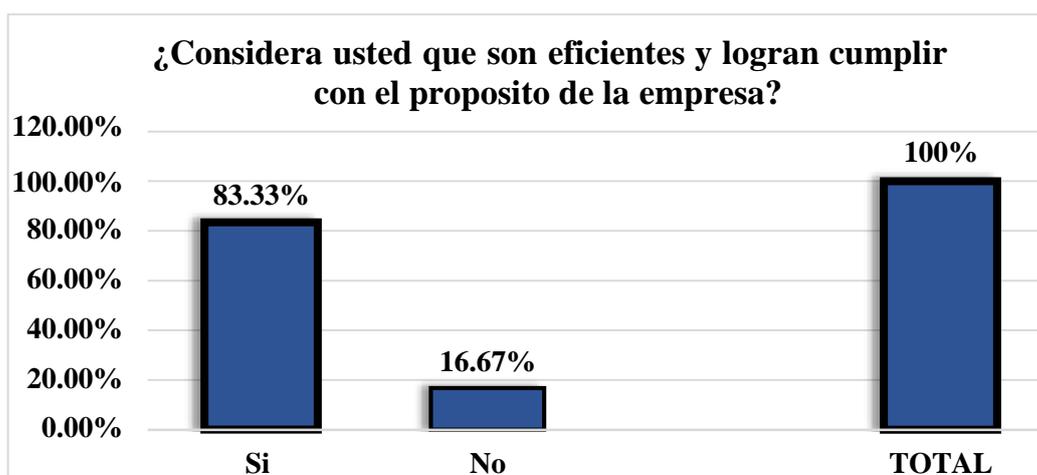
Interpretación: De los trabajadores encuestados el 66.67% si les consulta a los clientes si recomendarían el producto, y el 33.33% determina que no pregunta si recomiendan los muebles. Esto indica que no hay comunicación al momento de la compra entre vendedor y cliente.



Interpretación: El 83.33% de los encuestados indica que, si fideliza a sus clientes con sus productos, ya sea por la buena calidad de los muebles y la atención amable, y el 16.67% determina que no tienen clientes fieles.



Interpretación: El 83.33% de los encuestados de la empresa indican que si aplican descuentos o regalos por la venta de sus productos y el 16.67% determina que no dan regalos por la compra de los muebles.



Interpretación: El 83.33% de los encuestados de la empresa indican que, si son eficientes al momento de elaborar los muebles, brindando un producto de buena calidad logrando así los objetivos de la empresa y el 16.67% determina que no logran cumplir con los objetivos ya sea por falta de tiempo para la elaboración de los muebles.

5.1 Análisis de resultados

Tabla 1. Características del representante de la empresa Mueblería Bermúdez.

Edad: El 66.67% tienen de 18 a 30 años (Tabla 1). Resultado que coincide con Petroche (2021) quien determina que el 54% tienen entre 24 a 34 años. Lo cual estos resultados contrastan con Sessarego (2018) quien indica que el 65% tienen entre 31 a 50 años y a la vez contrasta con Ventura (2021) quien también resalta que el 100% tiene entre 31 a 50 años y por último contrasta con Magan (2019) quien determina que el 50% de los representantes de la empresa tienen de 31 a 50 años. Esto demuestra que los trabajadores son en mayoría son personas de edad quienes están dedicados al rubro, a la vez logran tener experiencia y son capaces de desarrollarse dentro del mercado mueblero.

Género: El 83.33% de los integrantes son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Calle (2021) que indica que el 70% son masculinos, así mismo coincide con Petroche (2021) resalta que el 65% es de género masculino, igualmente Sessarego (2018) determina que el 65% de los trabajadores contratados con hombres, a la vez tiene coincidencia con Ventura (2021) el 100% son de género masculino, y finalmente con Magan (2019) quien afirma que el 60% de los representantes son hombres. Esto demuestra que los trabajadores de las mueblerías en su mayoría son varones, teniendo conocimiento, a la vez técnicas y estrategias para mantenerse en el rubro de muebles.

Grado de instrucción: El 66.67% de los trabajadores tienen secundaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con Petroche (2021) quien indica que el 64% de los trabajadores no tienen estudios superiores, a la vez coincide con Sessarego (2018) determina que el 55% cuentan con un nivel de estudio secundario, así mismo también con Ventura (2021) el 100% tiene un grado superior no universitario, y finalmente coincide con Magan (2019) quien resalta que el 50% tienen grado de superior no universitaria. Según estos resultados podemos observar que en su mayoría los trabajadores de mueblerías de no tienen grado universitario, así mismos buscan adquirir nuevas oportunidades y

conocimientos para que puedan aplicarlo en la empresa y crecer como persona y a la vez en su centro laboral.

Tiempo en el cargo: El 83.33% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Ventura (2021) quien indica que el 100% desempeña de 7 años a más, igualmente con Magan (2019) quien determina que el 50% de los trabajadores tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo. En relación con el resultado demuestra que en la actualidad el tiempo que tienen laborando son nuevos, el cual puede ser uno de los motivos de las bajas en la venta, se puede decir que no cuentan con experiencia y a la vez no se les capacita.

Tabla 2. Referente a la empresa Mueblería Bermúdez

Motivo de creación de la empresa: El 83.33% indica que es para obtener ganancias (Tabla 2). Resultado que coincide Sessarego (2018) quien indica que el objetivo de la empresa es crecer económicamente, así mismo tiene coincidencia con Ventura (2021) quien determina que el 100% tuvo como objetivo de creación obtener ganancias y finalmente con el trabajo de investigación de Magan (2019) que determina que el 100% de las empresas tiene como objetivo de creación obtener ganancias. Estos resultados demuestran que en su mayoría la empresa tiene como objetivo obtener beneficios, crecer económicamente, obtener ganancias y crecer de manera empresarial en el mercado competitivo.

Tiempo de la empresa en el rubro: El 83.33% indica la empresa tiene entre 7 años a más en el rubro (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Sessarego (2018) quien indica que la empresa tiene de 7 años a más en el rubro, a la vez tiene coincidencia con el trabajo de investigación de Ventura (2021) quien afirma que tienen de 7 años a más en el rubro. Estos resultados contrastan Magan (2019) quien determina que las empresas tienen de 0 a 5 años en el rubro. Estos resultados nos demuestran que las empresas tienen tiempo en el rubro sin embargo no se adaptan a los cambios o a nuevas tecnologías, como por ejemplo el cierre por pandemia, para mantenerse en el mercado

tuvieron que ver otra manera para realizar sus ventas, lo cual exige capacidad para sobrevivir en el mercado competitivo.

Personas que trabajan dentro de la empresa: El 83.33% indica que son de 6 a 10 trabajadores en la empresa (tabla 2). Estos resultados coinciden con Ventura (2021) quien en su trabajo de investigación indica que el 100% cuenta con 6 a 10 trabajadores. Estos resultados contrastan con Sessarego (2018) quien el indico que el 100% cuenta con un total de 1 a 4 trabajadores y por ultimo contrasta con Magan (2019) indica que el 60% tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que en la empresa de muebles cuentan con una cantidad de trabajadores regulares, así mismo puede ser una de las causas del su bajo rendimiento lo cual genera pocas ventas, ya que hay mucho personal para crear nuevos muebles modernos adecuados a la actualidad.

Tabla 3. Referente al Marketing en la empresa

Conocimiento del termino marketing: el 63.00 % tiene no tiene conocimiento del término del marketing (Tabla 3) Estos resultados contrastan con Ruiz (2019) manifiesta que el 91% tienen conocimiento de marketing. Estos resultados demuestran que algunas empresas aun no tienen claro el marketing, pero no suelen investigar más a fondo del tema y no suelen aplicarlo en la empresa, a la vez no capacitan al personal sobre el tema.

Red social para vender los productos: El 50% de los trabajadores indican que usan WhatsApp para realizar sus ventas y el 50% indican que no usan ninguna red para vender los productos (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Camino (2022) quien indica que el 73.33% usa un perfil activo de Facebook para ofrecer los productos, así mismo contrasta con Calle (2020) quien determina que el 67% realizan ventas por Facebook y por ultimo contrasta con Ventura (2021) quien afirma que el 100% usa Facebook como red social para vender sus productos. Este resultado nos demuestra que en su mayoría las empresas usan como red principal Facebook para vender sus productos siendo la red con mayores posibilidades a ofrecer sus productos ya que se pueden hacer campañas publicitarias y captar nuevo clientes locales y nacionales.

Manera efectiva para obtener contacto con el cliente: El 83.33% afirma que usan la técnica de atención amable para mantener comunicación con el cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Delgado (2022) quien afirma que usan la técnica de la empatía para tener contacto con el cliente. Resultados que contrastan con Mendoza (2020) quien confirma que el 25.76% establece la técnica de la comunicación directa. Estos resultados demuestran que la comunicación es la que mantiene vida la relación entre la marca y los consumidores, por lo que las empresas no aplican otras técnicas para captar a nuevos sus clientes, puede ser uno de los motivos lo cual el cliente no se siente identificado con la empresa y es por ello que las ventas son bajas.

Plan de comunicación con los clientes: El 83.33% de los trabajadores afirman que si tienen comunicación continua con los clientes (tabla 3). Estos resultados coinciden con Ventura (2021) cuenta con un plan de comunicación con sus clientes, a si mismo coincide con Ruiz (2019) quien determina que el 100% de los trabajadores tiene informado a los clientes sobre la llegada de nuevos productos. Estos resultados nos demuestran que tener un plan de comunicación es una ventana para dar a conocer al mundo lo que el negocio ofrece, también es importante para el buen funcionamiento de la empresa, a través de esa ventana se puede ofrecer por promociones como, videos, fotos, paneles.

Importancia del marketing en la empresa: El 83.33% de los trabajadores afirma que si consideran importante el marketing (tabla 3). Estos resultados coinciden con Magan (2019) quien determina que el 50% considera importante el marketing porque les ayuda a incrementar sus ventas. Estos resultados demuestran que en la actualidad muchas empresas si consideran importante el marketing, pero no se capacitan para poder aplicarlo dentro de la empresa y a la vez poder capacitar a sus trabajadores.

Capacitación del sobre las herramientas del marketing: El 83.33% indica que no son capacitados sobre las herramientas del marketing (tabla 3). Estos resultados coinciden con Sessarego (2018) quien expresa que el 55% no realizan capacitaciones a sus trabajadores sobre el marketing. Estos resultados indican que el personal no está siendo capacitado sobre las herramientas del marketing, siendo así la empresa corre muchos

riegos con efectos negativos, así mismo perjudica a la competitividad de la empresa en el mercado, se perciben pérdidas de clientes y por último la caída de la producción porque se debe a la baja demanda y pierde popularidad frente a su competencia.

Tabla 4. Referente a las estrategias de venta

Realización de ventas online: El 83.33% de los trabajadores indica que no realizan ventas por internet (tabla 4). Resultados que contrasta con Calle (2020) el 67% de ventas se realiza por Facebook, a la vez coincide con Petroche (2021) quien afirma que el 52% de ventas las realiza vía redes sociales. Estos resultados demuestran que hoy en día las plataformas sociales sirven para mantener actualizados a los clientes sobre los nuevos productos y a la vez nuevas promociones lo que observamos es que no todas las empresas realizan ventas por internet, ya sea por temor a la seguridad de los pagos, por desconocer el manejo de redes o por falta de contratación de personal con conocimiento de marketing, hoy en día hay muchas plataformas para poder realizar sus ventas.

Pregunta a los clientes si recomendarían el producto: El 66.67% de los trabajadores de la empresa indican que no preguntan a los clientes sobre la recomendación de los productos (tabla 4). Estos resultados contrastan con Petroche (2021) quien indica que el 88% si brinda un asesoramiento a la vez asegura que el cliente quede satisfecho para poder recomendar el producto. Estos resultados demuestran que en algunas empresas no suelen preguntar si recomiendan visitar el local, esto ayuda a la empresa a conocer las necesidades y las expectativas del cliente, conseguir que el cliente quede satisfecho con su compra.

Fidelización de los productos con los clientes: El 83.33% indica que si fideliza a los clientes con los muebles que se venden en la empresa (Tabla 4). Estos resultados coinciden con Calle (2020) quien indica que el 46.61% si ofrecen productos de calidad para fidelizar a los clientes. Estos resultados nos demuestran que las empresas afirman si tiene clientes fijos debido a brindan productos de buena calidad, logrando así la confianza de los clientes. Esto es un beneficio para la empresa porque aumenta en la

rentabilidad, mayor posibilidad a que el cliente vuelva y recomiende a otros sobre el producto.

Aplica descuentos o regalos por la venta de los productos: El 83.33% indican que si brindas descuentos en sus productos (Tabla 4). Estos resultados coinciden con Calle (2020) quien demuestra que el 46% indica que el mejor incentivo para el cliente son los descuentos, así mismo tiene coincidencia con el trabajo de Mendoza (2020) quien afirma que el 24.48% indica que si suelen ofrecer promociones en sus productos. Este resultado demuestra que los descuentos son una de las ventajas que mantienen a los clientes comprometidos y felices con el producto, si bien es cierto es una estrategia para incentivar a la compra o contratación de un servicio, creando así lealtad y momentos positivos entre vendedor y cliente

Considera que son eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa: El 83.33% responde que si son eficientes (tabla 4). Estos resultados coinciden con Ruiz (2019) quien demuestran que el 75% si logra sus objetivos en un tiempo determinado. Estos resultados demuestran que las eficiencias en una empresa son importantes porque permite realizar las tareas de manera inteligente y correcta, optimizando mejores resultados, los trabajadores si logran cumplir con su trabajo, realizan muebles de calidad, tienen una buena atención al cliente y sobre todo clientes fijos.

5.2 Plan de mejora

En la actualidad las empresas de muebles de melamine específicamente en la zona céntrica del distrito de nuevo Chimbote, se han ido evolucionando con el pasar de los años, ya que esto fue una buena idea para personas con conocimientos en madera y armado de muebles para que puedan emprender su propio negocio, para ello tuvieron que conocer las necesidades de sus clientes, innovar en sus productos y brindar productos de buena calidad. Para ello la empresa deberá contar un plan estratégico que le ayude incrementar sus ventas.

1. Datos generales

- **Nombre:** Mueblería Bermúdez
- **Giro de la empresa:** Fabricación de muebles de melanina
- **Dirección:** Urb. Casuarinas Mz D Lt 12
- **Nombre del representante:** Bermúdez Marchena Darío José

2. Misión

Ofrecer a los clientes, productos de calidad y sobre todo productos novedosos de buena calidad, asesorar al cliente y entrega puntual. Garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

3. Visión

Ser una empresa que mantenga el liderazgo a nivel nacional a si mismo ofrecer productos de buena calidad, generar empleos seguros, brindar un buen servicio al cliente integridad y transparencia.

4. Objetivos

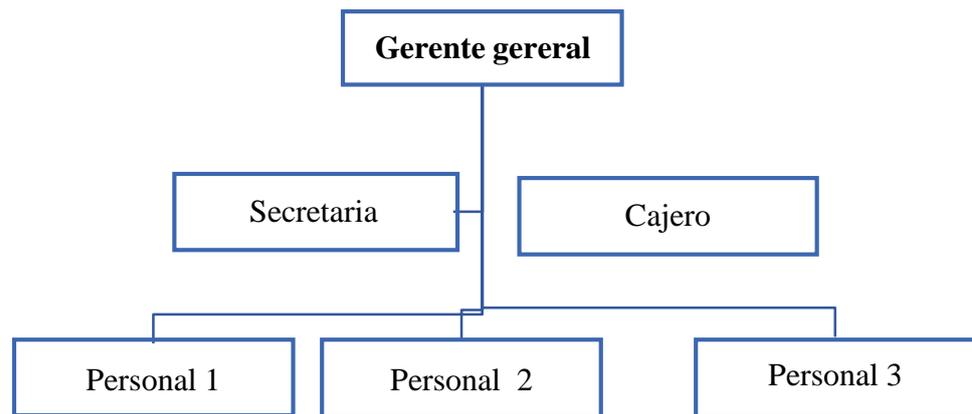
- Consolidarnos como los primeros en muebles exclusivos de melanina
- Alcanzar el mayor volumen de ventas
- Brindar la mejor atención a los clientes
- Tener un gran equipo de trabajo capacitado

5. Productos o servicios

- Venta de roperos
- Escritorios
- Camas
- Estantes
- Separadores
- Muebles
- Mesa de noche

- Escritorios
- Mesa de televisor
- Roperos
- Repisas
- Servicios de armados de muebles

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de sus funciones

Cargo:	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios ✓ Experiencia en el rubro ✓ Ser líder ✓ Tener principios y ética profesional
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar buenas decisiones para una mejora de la micro y pequeña empresa ✓ Controlar y dirigir las obligaciones de la empresa ✓ Aplicar un plan estratégico ante situaciones de emergencia ✓ Obtener mayores ganancias

Cargo:	Secretaria
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios ✓ Conocimiento es Excel intermedio ✓ Conocimiento en Marketing ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar apoyo al área administrativa ✓ Agendar pedidos ✓ Mantener las redes sociales activas ✓ Recibir y responder mensajes, correos o llamadas a los clientes

Cargo:	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios en contabilidad o administración ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez ✓ Conocimiento en Excel intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros, y demás documentos de valor

Cargo:	Personal 1
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios secundarios ✓ Conocimiento en el rubro de muebles de melanina ✓ Licencia de conducir ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar los muebles de melanina ✓ Entregar los productos a domicilio ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez

Cargo:	Personal 2
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios secundarios ✓ Conocimiento en el rubro de muebles de melanina ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar los muebles de melanina ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez

Cargo:	Personal 3
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios secundarios ✓ Conocimiento en el rubro de muebles de melanina ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de hacer múltiples tareas a la vez ✓ Elaborar los muebles de melanina

7. Diagnostico general

Análisis FODA

Factores externos Factores internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Continuo crecimiento en el sector ➤ Potencial en variedades ➤ Creación de muebles según pida el cliente ➤ Movilidad para entregar muebles a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extinción del recurso forestal ➤ Copias de modelos exclusivos ➤ Competencia con madera de menos calidad y bajo precio
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abundancia de materia prima ➤ Calidad en los productos 	E1 Preparar al personal para atender a todo tipo de cliente o también empresa. F1 O1 E2 Personal capacitado ante cualquier modelo que pida el cliente. F2 O3	E1 brindar a los clientes muebles de buena calidad, duraderos y confiables. F3 A3. E2 Mantener el almacén con madera en stock ante

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asesoramiento antes y después de la compra ➤ Máquinas de última generación 	E3 Movilidad amplia gratuita e instalación en el domicilio del cliente	cualquier desastre natural F1 A1
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informalidad en el sector ➤ Personal poco capacitado ➤ Poco uso de las redes sociales 	E1 Mantener las redes sociales activas, mostrando los productos de tienda a asesorando ante modelos de los clientes. D3 O3 E2 Brindar capacitación al personal sobre lo que se vende, explicar a detalle para que no tengas dudas D2 O1	E1 Brindar promociones o regalos ante compras E2 Asegurar la fidelidad de los clientes E3 Brindar piezas de calidad para el armado de los muebles

8. Indicadores de una buena gestión

- Tecnología de última generación
- Implementación de redes sociales
- Uso del marketing

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Tecnología de última generación	Carecen de conocimiento en el uso de las TIC en hacer mejorar la empresa, no capacitan sobre el marketing.	Designar a un buen líder, capacitado para brindar sus conocimientos a sus compañeros siendo el ejemplo a seguir.
Implementación de redes sociales	En su mayoría desconocen usar redes sociales para promocionar sus productos	Recibir una capacitación sobre el uso de redes sociales y hacer pagos publicitarios
Uso del marketing	Poco conocimiento sobre los mecanismos del marketing	Capacitarse sobre las herramientas del marketing o realizarlo mediante un asesor externo.

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Bajas ventas	Implementar nuevos canales de comunicación y venta, cuidar la capital del negocio y conservar a los clientes actuales.
Poca iniciativa del personal	Incentivar al personal con charlas motivacionales, incentivos económicos como emocionalmente.
No conocer el marketing	Aplicar diferentes estrategias (rede sociales como: Instagram, Facebook, tiktok, entre otros) lanzar ofertas
No realizan ventas por internet	Capacitarse o buscar ayuda externa sobre cómo realizar las ventas por internet

10. Recursos para la implementación de las estrategias

10.1 Establecer acciones

Nº	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Capacitaciones en marketing	Poco presupuesto para capacitaciones	2 meses	Captar todo tipo de clientes ya sea persona natural o empresa	Identificar las principales ventajas que nos brinda el Marketing dentro de la empresa
2	Buscar asesoramiento en redes sociales	No sentirse seguros mediante anuncios o ventas por redes sociales	2 meses	Cerrar ventas semanales en productos en promoción	Analizar y aplicar cada mes diferentes técnicas para medir el rendimiento del personal
3	Incentivar a una buena comunicación dentro de la empresa	Poco tiempo para organizarse a realizar charlas	2 meses	Mejorar la comunicación y a la vez la producción dentro de la empresa	Identificar las necesidades del personal, brindarles apoyo y motivación
4	Aplicar charlas motivacionales	Los trabajadores no	2 meses	Realizar trabajos	Identificar los motivos lo cual

		llevan una buena comunicación entre ellos		coordinados en equipos, designando una tarea para cada uno	impiden un buen trabajo en equipo
--	--	---	--	--	-----------------------------------

10.2 Estrategias

AREA DE MEJORA (Gerente de ventas)	
Descripción del problema	Ventas bajas en la mueblería
Causas del problema	No usar redes sociales para promocionar los productos nuevos
Objetivo a conseguir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr ventas señales ✓ Captar nuevos clientes ✓ Fidelizar a los clientes
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal sobre marketing ✓ Cerrar contratos con empresas para la fabricación de sus muebles ejemplo: colegios, municipalidades, hospitales. ✓ Cerrar ventas por internet
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr con los objetivos planteados ✓ Obtener mayor ganancia ✓ Ser una empresa reconocida

11. Esquematizar estrategias

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Establece tiempo de desarrollo
Capacitaciones de marketing	Aplicar charlas sobre un buen uso del marketing	Gerente	200 mensual	Uso de las TIC, computadoras e internet	2 meses
Asesoramiento para medir el desempeño del personal	Aplicar pruebas de rendimiento al personal	Gerente	200 mensual	Evaluaciones	2 meses
Establecer canales de comunicación	Analizar la situación actual de la empresa	Gerente	300 mensual	Uso de plataformas digitales	2 meses
Mejorar las ventas	Analizar el sector e invertir en publicidad por redes sociales	Gerente	300 mensual	Uso de plataformas digitales: Facebook, Tik tok, Instagram	2 meses

12. Cronograma de actividades

Nombre de la actividad	Cronograma de actividades		
	Agosto	Septiembre	Octubre
Aplicar promociones de ventas	x		
Aplicar charlas sobre el marketing		x	
Analizar la situación actual de la empresa			x
Invertir en publicidad			x

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de trabajadores son de género masculino, tienen entre 18 a 30 años, la mayoría de trabajadores tienen solo estudios secundarios y llevan desempeñando en la empresa de 4 a 6 años. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores de la mueblería son jóvenes, solo con estudios secundarios, pero con ganas de aprender y teniendo como objetivo lograr emprender su propio negocio en el rubro de muebles de melamina.

La mayoría de los trabajadores indica que la empresa fue creada para obtener ganancias, así mismo la empresa tiene de 7 años a más en el rubro de muebles, y la mayoría indica cuenta con 6 a 10 trabajadores. Estos resultados demuestran que son pocos los trabajadores dentro de la empresa, sin embargo, logran cumplir con las expectativas de producción de muebles para el dueño, siendo uno de sus ventajas la experiencia en el rubro.

La mayoría de los trabajadores indican que no conocen el término marketing, así mismo solo usan WhatsApp para vender sus productos, usan la técnica de la atención amable para captar nuevos clientes, así mismo la mayoría si consideran que el marketing es importante para la empresa y la mayoría indicó que no se les capacita sobre las herramientas del marketing. Estos resultados demuestran que la mueblería Bermúdez los trabajadores no están siendo capacitados sobre cuán importante es aplicar el marketing en la empresa, lo cual esto lleva una gran desventaja en mercado competitivo. No realizan campañas publicitarias ni propagandas.

La mayoría de los trabajadores de la empresa indica que no realizan ventas por internet, así mismo no consultan a sus clientes si recomendarían la atención y el producto brindado, la mayoría indica que si tiene clientes fijos debido a la buena calidad del mueble que se les ofrece, a la vez consideran que si son eficientes al momento de entregar los productos. Este resultado nos demuestra que la empresa si cuenta con un personal eficiente para la realización de los muebles, cumplen con las expectativas del dueño, tienen estrategias para sobrevivir en el mercado, pero les falta abrirse más

en el tema de ventas por internet ya sea porque el personal desconoce el uso de las redes o por falta de confianza con el tema de pagos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer uso de las herramientas que te brinda el marketing, así mismo crear canales para mantener comunicación con los clientes. Crear y mantener actualizado el contenido propio de la página web o red social mediante se va ofrecer sus productos o promociones, así mismo ayudara para mantener a los clientes informados, siendo una gran ayuda para captar la atención de nuevos clientes.

Realizar capacitaciones a los trabajadores para que puedan tener conocimiento sobre los beneficios que ofrece el marketing para la empresa y así ponerlo en práctica para poder mejorar las ventas, así mismo es importante que el gerente conozca las ventajas que puede brindad las redes sociales lo cual ayudara a mantenerse en el mercado competitivo, lograr un buen posicionamiento, y brindar un buen servicio.

Implementar programas de capacitación por lo menos 1 vez por mes, sobre las técnicas de venta y las nuevas modalidades, ya que será de gran ayuda para los trabajadores tener conocimientos y nuevas habilidades sobre marketing y ventas, logrando así un mejor desempeño en la empresa.

Aplicar la propuesta de mejora planteada en la investigación porque sirve de guía a los dueños para el fortalecimiento de la empresa y siendo necesario para sobresalir en el mercado de muebles. De esta manera se logrará que la empresa sea reconocida.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barrios, F. (2021). Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing. <https://es.linkedin.com/>.
- Barrios, I. (2019). Elementos claves para el desarrollo de las organizaciones . scielo.senescyt.gob.ec.
- Bekerman, M. (2019). Obstáculos al desarrollo de encadenamientos productivos en América Latina: el caso de los muebles de madera en Argentina. scielo.org.
- Calderon, J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital>.
- Chamorro, V. (2020). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020 . cybertesis.unmsm.edu.pe.
- Del Rocio, P. (2020). Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas e impacto sobre la reducción de la pobreza. «*Microenterprise Credit Programs*».
- Fernandez, B. (2019). Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing. <http://scielo.sld.cu/>.
- Gabrovec, L. (2021). La importancia de la publicidad de marca. <https://advertising.amazon.com/es>.
- Gallardo, F. (2020). El Marketing. bdigital.uncu.edu.ar/.
- Gonzales, C. (2020). Analisis y proyeccion financiera de la industria de muebles en Mexico. tesis.ipn.
- Hernandez, H. (2021). Gestión de la calidad. [portalderevistas, +articulo](https://portalderevistas.com/articulo).
- Hernandez, P. (2022). Importancia de los canales de distribucion. <https://www.alohacreativos.com/>.

- Higuerey, E. (2021). Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vende. <https://rockcontent.com>.
- Iborra, J. (2019). Analisis de la industria del mueble en España. *dialnet.unirioja*, 1.
- Londoño, P. (2022). Principios del marketing. *books/edition/Principios_de_marketing*.
- Lopez, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en méxico: casos de estudio. <http://ri.uaemex.mx/>.
- Mares, C. (2021). Micro y pequeñas empresas en el Peru. *repositorio.ulima.edu.pe*.
- Melo, A. (2021). Importancia de las redes sociales para una empresa. <https://inmarketing.co/>.
- Merzthal, J. (2016). La capacitacion como un istrumento de marketing para la generacion del valor de las empresas en el peru . <https://www.tdx.cat/>.
- Mesquita, R. (2023). Que es el marteking. *rockcontent.com/es*.
- Montaño, I. (2021). Por qué la comunicación en el punto de venta es vital para la experiencia del cliente. <https://www.voxpop.com.mx/>.
- Pozo, M. (2022). Importancia de clientes en la empresa. <https://elviajedelcliente.com/>.
- Ramirez, W. (1019). Empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. *Campanas/Branded*.
- Ramos. (2021). La importancia de la productividad en las empresas. <https://es.linkedin.com/>.
- Ramos, I. (2021). La importancia de la productividad en las empresas. <https://es.linkedin.com/>.
- Ramos, R. (2021). Dimensiones de la Venta. <https://ventasexito.com/>.
- Sachez, D. (2016). Aspectos teoricos: Marketing y ventas. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/>.

- Salazar, A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *scielo.senescyt.gob.ec*.
- Salguero, N. (2021). La mejora continua para satisfacer las necesidades de los clientes. *redalyc.org*.
- Sanchez, B. (2022). Las mypes en el Peru, importancia y su propuesta. *revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe*.
- Serrano, V. (2020). Ventas por intener. <https://guiadelempresario.com>.
- Sevilla, A. (2021). Importancia de Retener Clientes. <https://es.linkedin.com/>.
- Silva, N. (2020). La evasión tributaria en las microempresas de abarrotos. *repositorio.uss.edu.pe*.
- Troya, K. (2019). El marketing digital en las empresas. *dialnet.unirioja.es*.

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título: Uso del marketing para mejorar las ventas de muebles de melanina, en la empresa mueblería Bermudez – Distrito de Nuevo Chimbote 2023.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿De qué manera el marketing influye en el comportamiento de los consumidores para mejorar las ventas en la empresa mueblería Bermúdez, en el distrito de Nuevo Chimbote 2023?	<p>Objetivo general: Determinar las características del marketing para mejorar las ventas de muebles de melanina en la empresa mueblería Bermudez en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2023</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Describir las características de los integrantes de la empresa mueblería Bermúdez del distrito de nuevo Chimbote, 2023. ✓ Describir las características de la empresa mueblería Bermúdez del distrito de Nuevo Chimbote,2023 ✓ Determinar las principales herramientas del marketing en la empresa mueblería Bermúdez 	En el presente estudio de investigación No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta, ya que solo de describió cada variable, tanto el uso del marketing para mejorar las ventas, concordando con Magan (2020), quien afirma que su trabajo de investigación es descriptivo, no se considera hipótesis.	<p>VARIABLE (I) Marketing Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización <p>VARIABLE (II) Ventas Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta horizontal • Venta vertical • Satisfacción del cliente • Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la investigación: no experimental – transversal - de propuesta. • De nivel descriptivo <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 18 preguntas</p> <p>Población: Se utilizó una empresa del rubro de muebles en el distrito de nuevo Chimbote, 2023</p> <p>Muestra: Estuvo constituida por 6 integrantes de la empresa</p>

	<p>del distrito de Nuevo Chimbote, 2023</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Describir las estrategias de venta en la empresa mueblería Bermúdez, distrito de nuevo Chimbote, 2023.✓ Elaborar una propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas en la mueblería Bermúdez, distrito de Nuevo Chimbote, 2023.			
--	---	--	--	--

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023** para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instruccion
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria

e) Superior universitaria

4. Tiempo que desempeñan el cargo

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2 REFERENTE A LA EMPRESA

5. Motivo de la creación de la empresa

a) Obtener ganancias

b) Subsistencia

6. Tiempo de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Personas que trabajan dentro de la empresa

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

1.3 REFERENTE AL MARKETING

8. ¿Conoce el termino Marketing?

a) Si

b) No

9. ¿Qué tipo de red social usa para vender sus productos?

a) Facebook

b) Instagram

c) WhatsApp

d) Ninguna las anteriores

10. ¿Qué manera efectiva usa para tener contacto con el cliente?

a) Técnica de trato personal

b) Técnica de atención amable

c) Técnica de la escucha activa

11. ¿Cuenta con un plan de comunicación con los clientes?

- a) Si
- b) No

12. ¿Considera importante el uso del marketing dentro de la empresa?

- a) Si
- b) No

13. ¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas del Marketing?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

1.4 REFERENTE A MEJORAR VENTAS

14. ¿La empresa realiza ventas online?

- a) Si
- b) No

15. ¿Les consulta a los clientes si recomendarían el producto?

- a) Si
- b) No

16. ¿La empresa fideliza a los clientes con sus productos?

- a) Si
- b) No

17. ¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?

- a) Si
- b) No

18. Considera Ud. ¿Qué son eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 03. Validez del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Marlo Juniors Solano Castillo

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: CORRO BERMUDEZ ERIKA JIMENA estudiante / egresado del programa académico de Administración 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: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ – DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 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 operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

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

Atentamente,



Corro Bermúdez Erika Jimena

DNI: 74855034

Ficha de Identificación del Experto para proceso de Validación

Nombres y apellidos:

Marlo Juniors Solano Castillo

N° DNI / CE: 41880170 Edad: 40

Teléfono / celular: 991990033**Email:** msolanocas@gmail.com

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría x

Doctorado _____

Especialidad:

Maestría en Administración de Negocios - MBA

Identificación del Proyecto de Investigación o tesis

Título:

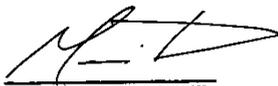
Uso del marketing para mejorar las ventas de muebles de melanina, en la empresa mueblería Bermúdez – Distrito de Nuevo Chimbote 2023

Autor(es)

Corro Bermúdez Erika Jimena

Programa académico:

.....
.....



Marlon Solano Castillo
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 10901

Firma



Huella



FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ – DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023

	REPRESENTANTES DE LA EMPRESA	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Edad de los trabajadores	X		X		X		
2	¿Genero de los trabajadores	X		X		X		
3	Grado de instrucción de los colaboradores	X		X		X		
4	Tiempo desempeñando en el cargo.	X		X		X		
	REFERENTE A LA EMPRESA							
5	Motivo de la creación de la empresa	X		X		X		
6	Tiempo de la empresa en el rubro	X		X		X		
7	Personas que trabajan dentro de la empresa	X		X		X		
	REFERENTE A MARKETING							
8	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
9	¿Qué tipo de red social usa para vender sus productos?	X		X		X		
10	¿Qué manera efectiva usa para tener contacto con el cliente?	X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración

11	¿Cuenta con un plan de comunicación con sus clientes?	X		X		X		
12	¿Considera importante el uso del marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
13	Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing	X		X		X		
REFERENTE A MEJORAR VENTAS								
14	¿La empresa realiza ventas online?	X		X		X		
15	¿Les consulta a los clientes si recomendarían el producto?	X		X		X		
16	¿La empresa fideliza a los clientes con sus productos?	X		X		X		
17	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	X		X		X		
18	Considera Ud. ¿Qué son eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa?	X		X		X		

Recomendaciones.....

.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg Marlon Juniors Solano Castillo DNI 41880170


Marlon Solano Castillo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 1991



Activar V
 Ve a Config

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctora: Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

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: CORRO BERMUDEZ ERIKA JIMENA estudiante / egresado del programa académico de Administración 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: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ – DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023** y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Corro Bermúdez Erika Jimena

DNI: 74855034

Ficha de Identificación del Experto para proceso de Validación

Nombres y apellidos:

Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

N° DNI / CE: 32969014 Edad: 48 años

Teléfono / celular: 943992232 Email: sonita_aguilar@gmail.com

Título profesional:

Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado X

Especialidad:

Doctorado en Administración de Negocios

Identificación del Proyecto de Investigación o tesis

Título:

Uso del marketing para mejorar las ventas de muebles de melamine, en la empresa mueblería Bermudez – Distrito de Nuevo Chimbote 2023

Autor(es)

Corro Bermudez Erika Jimena

Programa académico:

.....
.....



Firma



Huella digital



FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA								
MUEBLERIA BERMUDEZ – DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023								
	REPRESENTANTES DE LA EMPRESA	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Edad de los trabajadores	X		X		X		
2	¿Genero de los trabajadores	X		X		X		
3	Grado de instrucción de los colaboradores	X		X		X		
4	Tiempo desempeñando en el cargo.	X		X		X		
	REFERENTE A LA EMPRESA							
5	Motivo de la creación de la empresa	X		X		X		
6	Tiempo de la empresa en el rubro	X		X		X		
7	Personas que trabajan dentro de la empresa	X		X		X		
	REFERENTE A MARKETING							
8	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
9	¿Qué tipo de red social usa para vender sus productos?	X		X		X		
10	¿Qué manera efectiva usa para tener contacto con el cliente?	X		X		X		

Activar
Ve a Config

11	¿Cuenta con un plan de comunicación con sus clientes?	X		X		X	
12	¿Considera importante el uso del marketing dentro de su empresa?	X		X		X	
13	Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing	X		X		X	
REFERENTE A MEJORAR VENTAS							
14	¿La empresa realiza ventas online?	X		X		X	
15	¿Les consulta a los clientes si recomendarían el producto?	X		X		X	
16	¿La empresa fideliza a los clientes con sus productos?	X		X		X	
17	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	X		X		X	
18	Considera Ud. ¿Qué son eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa?	X		X		X	

Recomendaciones.....

.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez DNI 32969014

Mirelly S. Aguilar



Activar

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Miguel Ángel Limo Vásquez

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: CORRO BERMUDEZ ERIKA JIMENA estudiante / egresado del programa académico de Administración 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: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ – DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023** y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Corro Bermúdez Erika Jimena

DNI: 74855034

Ficha de Identificación del Experto para proceso de Validación

Nombres y apellidos:

Miguel Ángel Limo Vásquez

N° DNI / CE: 18215927 Edad: 44 años

Teléfono / celular: 949853330 Email: mlimov@uladech.edu.pe

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado

Especialidad: Administración

Institución que labora: Uladech

Identificación del Proyecto de Investigación o tesis

Título:

Uso del marketing para mejorar las ventas de muebles de melanina, en la empresa mueblería Bermúdez – Distrito de Nuevo Chimbote 2023

Autor(es)

Corro Bermúdez Erika Jimena

Programa académico:

.....
.....



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital



FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA								
MUEBLERIA BERMUDEZ – DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023								
	REPRESENTANTES DE LA EMPRESA	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Edad de los trabajadores	X		X		X		
2	¿Genero de los trabajadores	X		X		X		
3	Grado de instrucción de los colaboradores	X		X		X		
4	Tiempo desempeñando en el cargo.	X		X		X		
	REFERENTE A LA EMPRESA							
5	Motivo de la creación de la empresa	X		X		X		
6	Tiempo de la empresa en el rubro	X		X		X		
7	Personas que trabajan dentro de la empresa	X		X		X		
	REFERENTE A MARKETING							
8	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
9	¿Qué tipo de red social usa para vender sus productos?	X		X		X		
10	¿Qué manera efectiva usa para tener contacto con el cliente?	X		X		X		

Activar V

11	¿Cuenta con un plan de comunicación con sus clientes?	X		X		X		
12	¿Considera importante el uso del marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
13	Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing	X		X		X		
REFERENTE A MEJORAR VENTAS								
14	¿La empresa realiza ventas online?	X		X		X		
15	¿Les consulta a los clientes si recomendarían el producto?	X		X		X		
16	¿La empresa fideliza a los clientes con sus productos?	X		X		X		
17	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	X		X		X		
18	Considera Ud. ¿Qué son eficientes y logran cumplir con el propósito de la empresa?	X		X		X		

Recomendaciones.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez DNI 32969014


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926



Activar
 Ve a Conf

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
ITEMS																						
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Suma			
1	1	1	5	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	32			
2	1	2	5	3	1	3	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	33			
3	1	1	3	2	1	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	33			
4	2	1	3	2	1	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	34			
5	2	1	3	2	1	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	34			
6	2	1	3	2	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	31			
VARIANZA	0.25	0.13889	0.88889	0.2222	0.1389	0.556	0.1389	0.222	0.222	0.13889	0.25	0	0.139	0.139	0.2222	0.1389	0.139	0.1389				
SUMATORIA DE VARIANZAS	2.083																					
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	3.199																					
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$																						
<p>k = El número de ítems ⇒ 18</p> <p>$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems. ⇒ 2.08</p> <p>sT^2 = Varianza de la suma de los ítems. ⇒ 3.2</p> <p>α = Coeficiente de alfa de Cronbach ⇒ 0.65</p>																						
CORRO BERMEDEZ ERIKA JIMENA																						
RANGO	CONFIABILIDAD																					
0.53 a menos	Confiabilidad mala																					
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja																					
0.60 a 0.65	Confiable																					
0.66 a 0.71	Muy confiable																					
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad																					
1	Confiabilidad Perfecta																					

Activar

Anexo 05. Formato de consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023** y es dirigido por **Corro Bermudez Erika Jimena**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Obtener el título profesional de Licenciado en Administración**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 5 minutos de su tiempo.

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

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre y apellido: **Dario Jose Bermudez Marchena**

Cargo: **Gerente**

Fecha:

Correo Electrónico:

DNI: **41220899**

Muebleria **BERMUDEZ**
Dario Jose Bermudez Marchena
GERENTE

Firma del encuestado

Firma del investigador

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

Documento de aprobación de institución para la recolección de información

AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO

Señor:

Propietario u representante de la empresa

Yo **Corro Bermúdez Erika Jimena** identificada con **74855034** estudiante de la carrera de Administración, de la universidad católica los ángeles de Chimbote – ULADECH, Cede Central, con código de estudiante 0111161051, me dirijo a usted y con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que recorro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi tesis de investigación titulada: **USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2023**. Para de esta manera obtener mi grado de licenciada en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada al presente, no sin antes expresarle mi consideración y estima personal, recordándole que la información solicitada será totalmente anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

Nombre y apellido: **Dario Jose Bermudez**

Cargo: **Gerente**

DNI: **41220899**

Huella



Mueblería BERMUDEZ
Erika Jimena Bermudez
GERENTE

Anexo 07. Evidencias de ejecución

DECLARACION JURADA

Yo, Erika Jimena Corro Bermúdez identificado con DNI 74855034 y código de estudiante 0111161051 de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de la empresa Mueblería Bermúdez, quienes gerente y trabajadores participaron de una encuesta en forma voluntaria, en el trabajo de investigación titulado: USO DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MUEBLES DE MELAMINE, EN LA EMPRESA MUEBLERIA BERMUDEZ - DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2023. Trabajo de investigación para obtener mi grado de licenciada en Administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD como a terceros por el incumplimiento de lo declarado. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD. De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote, 19/07/2023



Erika Jimena Corro Bermudez

Base de datos

1) 18 – 30 años	1) Masculino	a) Sin instrucción	1) 0 a 3 años	1) Obtener ganancias	1) 0 a 3 años	1) 1 a 5 trabajadores
2) 31 – 50 años	2) Femenino	2) Primaria	2) 4 a 6 años	2) Subsistencia	2) 4 a 6 años	2) 6 a 10 trabajadores
3) 51 a más años		3) Secundaria	3) 7 a más años		3) 7 a más años	3) 11 a más trabajadores
		4) Superior no universitaria				
		5) Superior universitaria				

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
2	1	5	3	1	3	2
2	1	3	2	1	2	2
1	1	3	2	1	1	2
1	1	3	1	1	2	2
1	2	5	2	1	2	2
1	1	3	2	1	3	2

1) Si	1.) Facebook	1) Técnica de trato personal	1) Si	1) Si	1) Si
2) No	2) Instagram	2) Técnica de atención amable	2) No	2) No	2) No
	3) WhatsApp	3) Técnica de la escucha activa			3). A veces

Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
1	1	2	1	1	3
1	3	2	1	1	2
1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1

1) Si				
2) No				

Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
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
1	1	1	2	1

