

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA BOUTIQUE SG.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Selene Celeste Palma Elorreaga

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO - PERÚ

2020

AUTORIDADES

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz PhD.

Vicerrector de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos

Gerente de Administración y Finanzas

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

VISTO DEL JURADO



Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Presidente



Mg. Rosa Mercedes Urteaga Meléndez
Secretaria



Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz
Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz, PhD. con DNI N° 18095355 como asesor del trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la boutique SG” desarrollada por las alumnas Selene Celeste Palma Elorreaga, con DNI N° 70010617 respectivamente, egresadas del programa profesional de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz

Asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Br. Selene Celeste Palma Elorreaga, con DNI N° 70010617, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la boutique SG”, el cual consta de un total de 107 páginas, en las que se incluye 23 tablas y 12 figuras, más un total de 29 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 12%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

El autor



DNI N° 70010617

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE SG

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 13 días del mes de Agosto del 2020, siendo las 10:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: PALMA ELORREAGA SELENE CELESTE

(Apellidos y Nombre)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la boutique SG

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

(Aprobado o desaprobado (**))

por

UNANIMIDAD

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de Dieciocho 18

(Letras)

(Numeros)

Siendo las 11:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Espinoza Polo Francisco Alejandro

(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombre)

(Firma)

Secretario: Mg. Urteaga Meléndez Rosa Mercedes

(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombre)

(Firma)

Vocal: Dr. Cerna Muñoz Carlos Alfredo

(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombre)

(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20

DEDICATORIAS

A Dios, por darme salud y bienestar para la culminación del trabajo de investigación.

A mi familia por ser el motivo principal de mi desarrollo personal y profesional.

Palma Elorreaga, Selene Celeste.

AGRADECIMIENTO

Al asesor el Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz, por orientar y facilitar el desarrollo del trabajo de investigación y sobre todo por su actitud propositiva en la elaboración del informe final de investigación.

Al área administrativa de la facultad de administración, por sus facilidades en este trabajo de investigación.

El autor.

Tabla de contenidos

HOJAS PRE LIMINARES	II
DEDICATORIAS.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
TABLA DE CONTENIDOS.....	X
TABLAS.....	XI
FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS.....	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	37
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	38
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	43
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS.....	44
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	45
3.7. ÉTICA INVESTIGATIVA	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	47
4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	58
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	73
5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. SUGERENCIAS	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
ANEXOS Y/O APÉNDICES	78

Índice de tablas y figuras

Tablas

TABLA 1 POBLACIÓN DE CLIENTES FÉMINAS LEALES DE LA BOUTIQUE SG, DISTRITO DE SALAVERRY - PERIODO 2019.....	43
TABLA 2 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	47
TABLA 3 RESULTADOS POR NIVELES DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	48
TABLA 4 RESULTADOS POR NIVELES DEL MARKETING RELACIONAL.....	49
TABLA 5 RESULTADOS POR NIVELES DEL MARKETING INTEGRADO.....	50
TABLA 6 RESULTADOS POR NIVELES DEL MARKETING INTERNO.....	51
TABLA 7 RESULTADOS POR NIVELES DEL MARKETING DE RENDIMIENTO.....	52
TABLA 8 RESULTADOS POR NIVELES DE VENTAS.....	53
TABLA 9 RESULTADOS POR NIVELES DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	54
TABLA 10 RESULTADOS POR NIVELES DE INTERÉS DEL CLIENTE.....	55
TABLA 11 RESULTADOS POR NIVELES DEL DESEO DE COMPRA DEL CLIENTE.....	56
TABLA 12 RESULTADOS POR NIVELES DE LA ACCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE.....	57
TABLA 13 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES.....	58
TABLA 14 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y VENTAS.....	59
TABLA 15 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	60
TABLA 16 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING E INTERÉS DE LOS CLIENTES.....	61
TABLA 17 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y DESEO DEL CLIENTE.....	62
TABLA 18 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y ACCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE.....	63
TABLA 19 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE MARKETING RELACIONAL Y VENTAS.....	64
TABLA 20 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE MARKETING INTEGRADO Y VENTAS.....	65
TABLA 21 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE MARKETING INTERNO Y VENTAS.....	66
TABLA 22 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE MARKETING DE RENDIMIENTO Y VENTAS.....	67
TABLA 23 REGRESIÓN LINEAL DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y VENTAS.....	68

Figuras

FIGURA 1. CONCEPTOS RELACIONADOS A LA VENTA POR ONGALLO (2007).	35
FIGURA 2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.	48
FIGURA 3. MARKETING RELACIONAL.	49
FIGURA 4. MARKETING INTEGRADO.	50
FIGURA 5. MARKETING INTERNO.	51
FIGURA 6. MARKETING DE RENDIMIENTO.	52
FIGURA 7. VENTAS DE LA BOUTIQUE SG.	53
FIGURA 8. NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA BOUTIQUE SG.	54
FIGURA 9. NIVEL DE INTERÉS DEL CLIENTE DE LA BOUTIQUE SG.	55
FIGURA 10. NIVEL DEL DESEO DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA BOUTIQUE SG.	56
FIGURA 11. NIVEL DE ACCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA BOUTIQUE SG.	57
FIGURA 12. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL DE LAS DOS VARIABLES DE ESTUDIO.	57

RESUMEN

La investigación titulada Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la boutique SG. Tuvo como objetivo: Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar las ventas de la boutique SG. Fue cuantitativa, no experimental, transversal, correlacional. La muestra fue de 50 clientes femeninas fieles a la boutique SG. Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron dos cuestionarios con escala ordinal de tipo Likert, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para saber el grado de relación que existió entre las variables de estudio y sus dimensiones. A manera de conclusión se ostentó que el grado de correlación de ambas variables es alto (0,942**), por tal motivo se debe pretender la realización de una propuesta de plan de marketing para mejorar e incrementar las ventas, ya que también existe una influencia optima y significativa entre ellas (0,872).

Palaras clave: Plan estratégico de marketing, Ventas, Técnica A.I.D.A y marketing holístico.

ABSTRACT

Research titled Strategic Marketing Plan to Increase Sales for SG Boutique. Its objective was: To determine to what extent the elaboration of a strategic marketing plan allows to increase the sales of the SG boutique. It was quantitative, non-experimental, cross-sectional, correlational. The sample was 50 female clients loyal to the SG boutique. The data collection instruments that were used were two questionnaires with ordinal scale of Likert type, the correlation coefficient of Rho Spearman was used to know the degree of relationship that existed between the study variables and their dimensions. By way of conclusion, it was shown that the degree of correlation of both variables is high (0.942 **), for this reason, it is necessary to try to make a proposal for a marketing plan to improve and increase sales, since there is also an optimal and significant influence between them (0.872).

Key words: Strategic Marketing Plan, Sales, A.I.D.A Technique and holistic marketing.

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial existen ciudades que se consideran predominantes en lo que es moda, entre ellas se tiene a París, China, Londres y New York. Mencionados lugares presentan más valor en lo que es textil con relación a Perú o Bolivia, esto se debe a la misma imagen o presencia que da a notar la prenda, donde modelos más llamativos y la forma como lo promocionan hacen que el usuario o usuaria se fije más en el diseño que se vende por las grandes marcas extranjeras. Así también el rubro textil cumple un papel muy importante en el desarrollo económico global; desde la época industrial en el continente europeo cuando la fabricación de prendas y la facilidad de acceso para realizar exportación, permitió generar un incremento del desarrollo de los países europeos. Hoy en día empresas extranjeras como Columbia Sportswear Company, Prada y más siguen generando grandes ganancias en este rubro, esto por motivos de estrategias adecuadas de marketing para llegar al cliente; además también las grandes compañías han sabido posicionarse en el mercado internacional por factores como la distinción entre lo que es moda y lo que es estilo, donde el primero se refiere al producto popular que abarca el mercado en un determinado periodo, mientras que estilo es aquella exclusividad que permite diferenciar una prenda de otra, haciéndola única (Serenó, 2016).

Por otro lado tenemos también a Ripley, donde actualmente la empresa se encuentra en una fase de fijación, buscando crecer con Marquis e Índex. La estrategia de la cadena de tiendas por departamento de Ripley es clara y esta, en gran parte, basada en repotenciar sus marcas propias y en renovar el portafolio de las internacionales. Así también se está trabajando en una

estructura nueva de compras en el área comercial, además el equipo de trabajo está abocado en traer marcas nuevas. También se toma como punto importante el control de la rotación de productos, el papel de compras pasa a ser importante en el negocio. Otra de sus estrategias es abrir una o dos tiendas anualmente, implementando también el medio online, recogiendo las prendas en los respectivos establecimientos; se espera también poder generar mayor disponibilidad de prendas y accesorios de forma virtual. Entre las marcas que maneja la empresa tenemos la dolфина, siendo una línea de ropa masculina que abarca gran parte de nuestros productos, también se tiene a Marquis; estas dos son las marcas más vendidas y reconocidas en nuestro mercado, es por ello que se espera seguir creciendo con mayor número de marcas, las cuales puedan ser de agrado para el cliente (Rossi, 2018).

Así pues en Perú este sector aún se encuentra en plena evolución, ya que el aumento del poder adquisitivo que se presenta hoy en día con relación a vestimenta y belleza, se debe a la llegada de competencia extranjera. Si bien Colombia, Argentina y Brasil son consideradas influyentes de la moda en Latinoamérica; ahora el Perú, se ha podido sumar en una escala moderada gracias a alianzas privadas y públicas, con las cuales se ha desarrollado eventos influyentes como el PerúModa, donde se han mostrado los diseños de grandes modistas; siendo estas una de las estrategias para imponer la marca Perú en nuestra propia tierra. Así pues tenemos a Noise, quien optó por usar de estrategia los botones hechos de latas recicladas, dándole un valor único a su producto y no solo enfocándose en presentar prendas atractivas y actuales, sino también involucrar la sostenibilidad en ellas. Es por ello que hoy en día el mercado nacional responde de manera asertiva a las marcas propias, que se dirigen a un grupo específico, por ejemplo la ropa ecoamigable para personas ambientalistas, la ropa XXL para personas de tallas amplias y otras más. Las marcas propias de moda generan rentabilidad a partir de los 3 y 5 años de haberse lanzado en el mercado (Vadillo, 2017).

En Lima topitop lleva una trayectoria amplia que excede los 25 años, enfocada a la innovación de sus productos y prendas de vestir, mencionada

tienda comenzó siendo un almacén, hoy en día cuenta con varias sucursales ubicadas en distintos departamentos del país. Entre las estrategias para aumentar sus ventas tenemos la variedad de marcas incluyendo su propia marca, es así también que ahora nuestros productos se han expandido; no solo ofreciendo lo que es ropa, sino también accesorios, lencerías, correas; esto con el fin de que nuestro público se dé cuenta que topitop ya no es solo una tienda de polos, sino que puede encontrar el look completo. Otras estrategias que empleamos para las campañas publicitarias son los medios de comunicación tanto masivos como digitales, pero lo que nos diferencia del resto es que no tenemos tercerizado nuestro equipo de diseñadores, productores y distribuidores; contando con un inhouse, que favorece la eficiencia de la producción y distribución; teniendo como propósito, que el cliente sienta que lo mismo que ofrecemos en la central también lo tienen las diferentes sedes. También tenemos las campañas; donde se ofrece todo lo que es promoción-liquidación, generando con ello un aumento de compras; por otro lado las campañas regionales como el “Raimi” en Cusco o la festividad primaveral en Trujillo; aumentan de forma abrumadora las ventas. Actualmente se está trabajando en unas nuevas estrategias para generar mayor posicionamiento en el mercado y generar así mayores ventas, entre esas estrategias tenemos los “probadores inteligentes”, que permiten que el cliente se pruebe de forma virtual la prenda de su gusto viéndola en los distintos ángulos y colores; por otro lado se tiene como propuesta la asesoría virtual de imagen, para aquellas personas que necesitan de una ayuda extra al momento de escoger algún modelo de prenda. Estas estrategias planteadas harán a Topitop una tienda con mayor posicionamiento y mejores ventas (Goñi, 2018).

A nivel local Cencosud siendo una empresa extranjera apostara por un plan para redoblar sus ventas. El objetivo que se ha marcado en el sector retail es aumentar el valor de las marcas en base al marketing visual, empleando rostros locales para sus promociones. De la mano se pretende realizar el lanzamiento del e-commerce de la tienda Paris, donde las distintas

marcas ofrecidas serán proyectadas en la página de la tienda con el fin de aumentar sus ventas; finalmente la tienda extranjera ubicada en la localidad de Trujillo pretende mejorar el ambiente donde se ofrece los distintos diseños de ropa, tratando con ello se captar aún más el interés del cliente (Segura, 2017).

De igual manera tenemos también a H y M que a pesar de ser una empresa internacional, se encuentra ubicada también en Trujillo; siendo parte de nuestra localidad, H y M uso la estrategia de todo para todos, donde a pesar de la desaceleración que presenta nuestra localidad con respecto a ser más cautelosos a la hora de gastar, H y M lo convirtió en una oportunidad para generar ganancias, mediante la oferta de bienes diversos a bajos precios. Así también la empresa muestra como una de sus estrategias la expansión; pensando abrir más locales que sean accesibles para los clientes, ya que la organización envuelve distintos segmentos, en donde otras marcas no consiguen entrar. Además presenta diversidad de productos, agregándole a ello los precios accesibles, no haciendo distinción de clase social. Siendo el precio ofrecido en las prendas, menor a la de la competencia (Yien, 2016).

Es así que mediante esta realidad expuesta con anterioridad, podemos decir que hace falta un estudio donde se pueda implementar más el comercio electrónico, como estrategia en el plan de marketing que tienen los negocios de confección de prendas de vestir en el país, sobre todo para las pequeñas industrias de la moda peruana, ya que actualmente las empresas que consiguen un posicionamiento fijo en el mercado de la moda, son las industrias internacionales, las cuales cuentan con profesionales capacitados en investigación de mercado y plan de marketing; por ello para que se logre posicionar una empresa peruana dedicada al rubro de confección se necesita de instrucción y capacitación, ya que no basta con solo saberlo de oficio sino también aprenderlo como profesión, para así poder lograr un incremento de las ventas, el cual nos lleva también a un posicionamiento mayor de la tienda. Por otro lado la penetración del comercio electrónico en el Perú es todavía baja si lo comparamos con otros países, es por ello que se debe

examinar la situación actual, las oportunidades y sobre todo los retos para las ventas online; con esto queremos decir que debemos analizar las estrategias de marketing actual y proponer usar mejores herramientas que influyan en el aumento de ventas en relación al rubro textil. Así también debemos apostar por el uso de tecnología como estrategia de marketing; tenemos el caso de H y M que siendo una empresa extranjera ha logrado un gran aumento de sus ventas implementando el software que permite al cliente probarse la ropa mediante el escáner de su cuerpo; esta estrategia de marketing a influenciado mucho en el aumento de sus ganancias es por ello que el Perú debe de apostar también el incluir y mejorar su tecnología como estrategia para el aumento de sus ventas en el rubro textil.

Otro punto importante también para la culminación de esta realidad, es la enfocada a la competencia directa que tiene la boutique SG en el distrito donde se encuentra realizando sus ventas. Es por ello que la investigación permitió conocer la influencia que tiene un plan de marketing en el incremento de las ventas; realizando la medición necesaria de lo que realmente quiere el cliente, en este caso la cliente, ya que la tienda se dedica netamente a la venta de prendas femeninas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar las ventas de la boutique SG?

1.2.2. Problemas específicos

P1. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG?

P2. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG?

P3. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de los clientes de la boutique SG?

- P4.** ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG?
- P5.** ¿En qué medida el marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG?
- P6.** ¿En qué medida el marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG?
- P7.** ¿En qué medida el marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG?
- P8.** ¿En qué medida el marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar las ventas de la boutique SG.

1.3.2. Objetivos específicos

- O1.** Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG.
- O2.** Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG.
- O3.** Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de los clientes de la boutique SG.
- O4.** Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG.
- O5.** Determinar en qué medida el marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG.

- O6. Determinar en qué medida el marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG.
- O7. Determinar en qué medida el marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG.
- O8. Determinar en qué medida el marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG.

1.4. Justificación de la investigación

Este trabajo es de gran importancia, siendo justificada en los siguientes puntos:

En el aspecto **teórico**, permite contrastar la influencia del plan de MK en el incremento de las ventas, dando a conocer enfoques teóricos que fundamentan la concordancia que puede existir entre ambas variables; dando paso a la creación de conocimiento.

En el aspecto **metodológico**, el uso de técnicas investigativas, en este caso el cuestionario y su procesamiento en el SPSS, han permitido medir la influencia del plan estratégico de MK con relación al aumento de las ventas.

De manera **práctica**, los resultados obtenidos permitirán dar soluciones concretas a la organización contribuyendo a elevar el nivel de ventas.

Según su **relevancia social**, permite gestionar la perdurable relación con los clientes, dando a conocer a la empresa el adecuado territorio de operación y por ende crear puestos de trabajo; así como también beneficiar a los usuarios con la adecuada eficiencia en la atención y productos ofrecidos.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se han examinado investigaciones previas, las cuales han permitido conocer más sobre las variables a estudiar; así mismo esto permite tener una visión más amplia del estudio a realizar, ya que puede confirmar o rebatir los resultados de dicho estudio.

A continuación se dan a conocer las siguientes investigaciones en los diferentes contextos.

A nivel **Internacional** encontramos a:

Aulla y Valencia (2019), en su estudio “Plan de mercadeo internacional para el aumento de las ventas del emprendimiento María Esther Café Gourmet, Ibarra, 2019”, de Otavalo – Ecuador. Teniendo como objetivo general la elaboración de un método que permita aumentar las ventas del proyecto a emprender. Por otro lado se hizo uso del diseño experimental, de tipo descriptivo - explicativo, método mixto, inductivo, deductivo, analítico y sintético; a si también la muestra estuvo conformada por el gerente y dos trabajadores de la empresa. Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones:

- Como primer punto se debe evaluar aquellas dificultades y fortalezas que puede tener el negocio; ya que es necesario conocer las dificultades que presenta la empresa, para que así se creen estrategias que permitan reforzarlas.
- También se debe evaluar el tipo de canal de distribución a usar, el cual debe ser rápido y eficiente; brindando la calidad necesaria al consumidor.
- Por ultimo también se evalúan los medios publicitarios, en las cuales se comprueba que la forma más práctica y usada en la actualidad para dar a conocer un producto son las páginas sociales.

Mármol (2018), en su estudio titulado “Diseño de plan de marketing para aumentar las ventas de Kiwiberry durante el año 2018”, de Guayaquil – Ecuador. Tiene como objetivo estudiar el mercado para conocer lo que prefiere el cliente con relación al consumo de los helados y con ello poder crear estrategias para incrementar las ventas. Considerado no experimental, de tipo explicativo, con método mixto y un grupo de 384 usuarios. A manera de conclusión se tiene que:

- Como toda investigación de mercado, lo principal a evaluar es como conoce usted el producto; donde se obtuvo indicadores altos con relación al uso de propagandas virtuales, es decir las redes sociales obtuvieron un 44%, el internet un 25%, las referencias de amigos un 17% y radio, Tv y prensa un 14%. Con esto volvemos a rectificar que en la actualidad el cliente conoce más de un producto de forma virtual que por los medios tradicionales.
- Por otro lado en relación a las ofertas que puede dar la empresa, los encuestados muestran un gran intereses por cualquier tipo de ofertas, entre las cuales resalta los descuentos con un 26%, las promociones con un 25%, los días locos y el 2 x 1 con un 24% respectivamente.
- Finalmente entre las redes sociales que más uso hacen los jóvenes clientes, se tiene a Facebook con un 29%, Instagram con un 25%, WhatsApp con un 17%, Twitter con un 13%, Uber Eats con un 12% y Glovo con un 5%. Esto es de suma importancia porque permite saber por qué medio promocionarse aún más.

Yépez (2017), en su tesis titulada “Plan estratégico para aumentar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017”, de Guayaquil – Ecuador. Cuyo objetivo es mejorar mediante un plan las ventas de mencionada estación gasolinera, ya que en la actualidad se encuentra mayor competencia en este rubro; además lo que también se pretende con el plan es reforzar la marca y fidelizar a los consumidores. Siendo un estudio descriptivo, no experimental, con método mixto, haciendo uso de una pequeña encuesta y entrevista, donde intervinieron como muestra aquellos clientes potenciales, sumando un total de 220. De acuerdo a esto se pudo concluir:

- Para poder evadir un poco la competencia que se tiene alrededor de la gasolinera, se pretende diversificar el mercado, añadiendo un minimarket el cual permitirá hacer multifuncional el establecimiento; optando con ello el método de innovar, ya que la competencia no cuenta con ello.
- Por otro lado se necesita de tiempo y dedicación para inculcarles a los clientes la imagen de una compañía sólida y confiable, ya que en la actualidad los clientes consideran a las gasolineras deficientes, esto porque los productos que ofrece la competencia no son 100% de calidad para el precio que se vende.
- Finalmente se pretende crear alianzas estratégicas, promociones e implementación de cajeros automáticos; llevando el concepto de modernización.

A nivel **Nacional** tenemos a:

Briones (2018), en su tesis “Plan de marketing para aumentar las ventas en Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018”, de Chiclayo - Perú. Teniendo como objetivo el desarrollo de un plan para el aumento de ganancias en mencionada empresa; siendo no experimental, descriptivo - explicativo - propositivo y transversal, además se usó el método mixto a 30 personas, a los cuales se les destino un cuestionario y se hizo uso de una entrevista para captar la opinión del gerente de la empresa. A manera de conclusión se mencionó que:

- A los clientes les interesa mucho el recibir promociones de distintas clases que se adapten a su economía, pero estas promociones le son más atractivas cuando las reciben vía internet, ya que se observa que el 58% de los encuestados prefieren conocer más del producto vía internet que en televisión (6%) o radio (36%).
- Por otro lado se observa también que el aumento de ventas se debe a la diversidad de productos, en este caso constar con innovación en mercadería para asistencia de mascotas o animales de granja, ya que

en Chachapoyas el ganado vacuno ha ido en aumento, siendo un total de 63.9%. Por tal motivo es necesario el implementar un plan que permita ofrecer productos más actuales para la correcta crianza de estos animales.

- Finalmente se recomienda también mejorar la parte tecnológica de la empresa, donde cuente con biotecnología para la manipulación genética y perfeccionamiento de servicios y productos.

Hijar (2017), en su estudio “Propuesta de un plan para aumentar las ventas en BUSMOL SAC”; tuvo como objetivo estudiar la propuesta de un plan estratégico que sirva para el incremento de las ventas. La investigación fue de tipo descriptivo, explicativo; además conto con el método mixto; ya que se usó el Focus Group, entrevista y la encuesta; con el único fin de observar alguna dificultad o debilidad que ocurra en el área de ventas y con ello poder crear una asertiva propuesta. La muestra la constituyó un 1 gerente general, 1 gerente administrativo de calzado, 2 contadoras, 5 diseñadores y 35 colaboradores. A manera de conclusión tenemos:

- En primer lugar la elaboración de un plan es de suma importancia para alcanzar las metas del negocio; en este caso el incremento de ventas, por ello la entidad tiene el deber de analizar eficientemente las competencias, así como también sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Es así que mediante lo mencionado en la investigación, se obtuvo como resultado que la creación de un plan adecuado lleva un 80% de garantía para el éxito de la empresa, mientras que el 20% depende de la forma en cómo se organiza, direcciona y controla el plan de marketing.
- Por otro lado también es muy importante que el encargado de ventas y marketing se mantenga a la vanguardia de lo que es moda, es decir hoy en día el mundo cambia constantemente por tal motivo es necesario seguir capacitándose e innovando con respecto a moda,

colores, estilo, preferencias del cliente y gustos de la calidad del calzado.

Cisneros (2017), en su estudio “Plan de marketing para aumentar las ventas en Premium Cotton SAC” de Lima – Perú. Teniendo como objetivo aumentar las ventas y ganancias, fortalecer la marca, fidelizar al cliente y asegurar el crecimiento económico de la organización. Por otro lado se hizo uso de una investigación descriptiva, no experimental - transversal y mixta, ya que se usó instrumentos tales como la entrevista y el cuestionario, efectuándolo a 123 personas que compran en la tienda. Para concluir tenemos:

- El cliente siempre prefiere tres aspectos importantes para comprar prendas a sus hijos; la calidad, la cual ocupa un 53% en el cerebro del comprador, el diseño que ocupa un 37% y el precio que ocupa un 10%.
- Así también existen aspectos relevantes que también son importantes para que el consumidor compre; entre ellos se tiene con un 41% la variedad de tallas, un 32% la marca y un 27% la experiencia de compra; por lo observado en estos puntos, el margen en el que oscilan los porcentajes es muy ajustado por tal motivo damos suma importancia a estos tres parámetros evaluados.
- Existen también estrategias neuronales que influyen de forma significativa en el comprador, entre ellas se tiene la buena atención con un 46%, las promociones con un 42% y el ambiente del establecimiento con un 12%.
- Finalmente al vivir en una era digital, se observa que el 84% de los clientes si comprarían de forma virtual, siempre y cuando la plataforma virtual cuente con todas las exigencias que pide el cliente, desde colores atractivos en la página hasta las promociones y facilidad de consultar cualquier inconveniente o inquietud.

A nivel **local** se encontraron a:

Cieza (2018), en su tesis “Plan de marketing para aumentar las ventas en Nept Computer S.R.L: Trujillo”. Tiene como finalidad la elaboración de un plan que permita mejorar el nivel de ventas, ya que actualmente la organización no realiza ningún tipo de investigación que evalúe como se encuentra interna como externamente. Por otro lado es considerada de tipo explicativo y no experimental; haciendo uso del método cuantitativo, inductivo – deductivo, hipotético – deductivo y análisis – síntesis. Así también se usó como técnica la encuesta, para una muestra de 192 habitantes del distrito de Trujillo. A manera de conclusión se tiene que:

- Entre los atributos que prefieren los clientes se encuentra en primer lugar la calidad del producto con un 23%, el precio con un 21% al igual que la infraestructura, la atención al cliente con un 19% y el servicio posventa con un 16%; estos porcentajes permiten darnos cuenta la gran importancia que tiene ciertos términos para el consumidor final.
- Por otro lado también el método de pago es importante, por ello se corrobora que en la actualidad aun los clientes en Trujillo prefieren pagar en efectivo, ya que se obtuvo un 46% con relación al pago con tarjeta de crédito que obtuvo un 36%; dejando de lado al pago por transferencia bancaria con un 18%.
- Finalmente según el estudio observado en la empresa Nept, se concluye que se debe dejar de usar métodos tradicionales para dar a conocer sus productos y usar estrategias digitales que permitan al cliente conocer mejor lo que se ofrece, ya que en la actualidad el 65% de los encuestados no conocen la empresa Nept Computer.

López (2017), en su estudio “Plan estratégico para acrecentar las ventas en Anshelitus 2016” de Trujillo – Perú. Tiene como objetivo detallar de forma precisa las distintas tácticas que permitan ampliar las ventas de la organización. Por otro lado el diseño a usar es no experimental, de tipo descriptivo – transversal y método

mixto, ya que se usó instrumentos tales como el cuestionario, entrevista, el brainstorming y la observación directa; teniendo una muestra de 73 clientes. A manera de conclusión tenemos que:

- Un plan bien estructurado ha permitido que la empresa de transporte Anshelitus crezca de forma seguida en los últimos años pasando de un 8% a un 9,5% en el 2018; pretendiendo con ello que para el 2022 se llega al 19,99%.
- Así también el diseño de una plataforma web permitirá establecer una relación más rápida y eficiente con los clientes; esto porque en la actualidad más del 60% de jóvenes y señores usan estas herramientas para comunicarse.

Lozano (2017), en su estudio “Planeamiento para el aumento de las ventas de formavena constructores y servicios generales S.A.C en el distrito de Trujillo”, se tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan basado en el Balance ScoreCard. El tipo de estudio es explicativo, no experimental, con método cuantitativo y una muestra no probabilística y por conveniencia, formada por los colaboradores y clientes potenciales del área de ventas. De acuerdo al estudio realizado se concluyó que:

- Mediante el Balance ScoreCard, se pudo definir de forma clara la visión, misión y objetivos.
- La matriz EFE, nos mostró que existe una utilización eficiente de todas las oportunidades encontradas y la matriz EFI nos dio a conocer que se está realizando una mejora de las fortalezas del negocio.
- La propuesta ha permitido encontrar estrategias vinculadas al aumento de las ventas, entre ellas el uso del internet como herramienta efectiva para llegar a más usuarios.

2.2.Bases teórico científicas

2.2.1. Teoría del Plan de marketing estratégico

Kotler (2016), da a conocer que el marketing permite “Identificar lo que realmente busca el usuario. Además de satisfacer las necesidades de forma rentable; es considerada el arte y la ciencia de elegir mercados objetivos, con el fin de hacer crecer el negocio a través de las estrategias” (p.27).

Ahora bien un plan estratégico, describe de forma escrita todo lo necesario para aumentar las ganancias y posicionamiento del negocio, sin olvidar a la competencia como fuente principal para la creación de estrategias.

Del mismo modo Pacheco (2018), hace también una acotación a lo que es plan de marketing indicando que es:

La materia prima empleada en la elaboración de un bien permite saber la calidad del productos, el cual al ser de bajo costo pero de buen aspecto y duradero, satisfacer las expectativas del usuario generando con ello un aumento de sus ventas y por ende las ganancias. Dicha estrategia se debe tener en consideración al momento de elaborar un determinado plan. (p.40)

Para finalizar Abascal (2004), menciona que “La formulación de un plan estratégico consiste en crear estrategias maestras y situar recursos. Definiendo en primer lugar la misión y objetivos, para luego pasar a concebir estrategias de marketing a la cual se le conoce como unidad estratégica de negocio” (p.198).

Con ello queda claro que antes de pasar a crear estrategias, primero se debe conocer la misión exacta de la organización y también con cuanto de recursos financieros cuenta, para poder llevar a cabo cualquier estrategia trazada en el plan de MK.

2.2.1.1 Dimensiones del plan de Marketing

Kotler (2016), existen cuatro componentes que se deben evaluar en el marketing para que este sea factible en la elaboración de un plan estratégico, a continuación se mencionan cada uno de ellos, los cuales servirán como dimensiones para la investigación:

- **Marketing relacional**

Evalúa la forma de relacionarse entre colaboradores y clientes; mientras más asertiva sea la relación mayor será la aceptación y confianza del usuario hacia el producto.

- **Marketing integrado**

Es la eficiencia con la que se maneja los distintos componentes que atraen la atención del consumidor, entre ellos se tiene a los productos, la facilidad del acceso a comprar, el mismo servicio brindado, la fácil comunicación y el adecuado precio.

- **Marketing interno**

Ocurre dentro del mismo negocio o entidad, donde todas las áreas deben compenetrarse para trabajar asertivamente, sin perder la fácil comunicación entre ellas.

- **Marketing de rendimiento**

Si se logra cumplir con las dimensiones anteriores, este último se efectuara de la mejor manera, ya que los ingresos irán en aumento, la equidad de la marca será mejor; además de mantener el aspecto ético y legal en las mejores condiciones sin desprestigiar la adecuada labor que emana el establecimiento y por último respetando siempre el medio ambiente.

2.2.1.2 Tipos de plan de marketing

Pacheco (2018), muestra los siguientes tipos:

- **Por ámbito**

Enfocado al plan alternativo que se tiene en casos especiales, donde es considerado útil para generar una decisión especial en base a las distintas áreas del negocio.

- **Por ciclo de producto**

Se efectúa en base a la vida del bien ofrecido, con el fin de no llegar al declive de este.

- **Por introducción del producto**

Basado en el lanzamiento de un nuevo utensilio o bien, el cual debe centrarse en crear estrategias basadas en la atención mental del consumidor, con el fin de hacer que el producto se meta en la mente del usuario y se logre el posicionamiento esperado.

- **De crecimiento**

En base a las dimensiones presentadas se realiza una proyección del crecimiento esperado del bien ofrecido.

- **De apogeo**

Permite conocer la situación del producto brindado.

2.2.1.3 Evaluación del plan de marketing

Según Castillo (2018), nos da a conocer los siguientes puntos para una evaluación de plan de marketing:

- a. **Análisis FODA**

- **Análisis interno**

Se encarga de realizar el análisis y control específico de cada área, encontrando cualquier dificultad o problema para su debida solución o mejora.

- **Análisis externo**

Evalúa aquellas amenazas u oportunidades que se pueden presentar fuera del negocio y para las cuales se debe estar preparado.

b. Objetivos

Con esto se debe iniciar todo negocio, ya que permite saber hacia donde uno se dirige en un periodo temprano, mediano y largo. Presenta tres tipos:

- **Relacionales**

Busca la relación eficiente de los stakeholders (proveedores, distribuidores, clientes, entre otros).

- **Comerciales**

Se busca incrementar las ventas y se hace uso del denominado marketing mix.

- **Económicos**

Su finalidad es alcanzar una sostenibilidad perdurable del negocio.

c. Marketing operativo

Relacionado a las acciones a tomar después de crear el plan; se hace uso del marketing mix para poder efectuarlo:

- **Producto**

Es aquel bien que satisface las necesidades del usuario, el cual cuenta con tres tipos:

- * **Básico;** hace mención a aquellas características visibles del bien.
- * **Real;** incluye caracteres como la marca, color, el mismo precio y otros más.
- * **Aumentado;** se le suma un valor agregado al bien ofrecido.

- **Precio**

Se establece en base al costo de producción, la característica que tiene el bien y el mismo valor impuesto ya en el mercado.

- **Plaza**

Hace mención a la facilidad del acceso que tiene el usuario al bien que se está ofreciendo. Se dice que existen tres tipos de utilidades con relación a la plaza:

- * **Del tiempo;** se refiere al instante preciso en el que el usuario necesita del bien.
- * **Del lugar;** la facilidad de encontrar distintos puntos de venta.
- * **De posesión;** es la rapidez de entregar e bien para su respectivo uso.

- **Promoción**

Se relaciona con la publicidad, la cual puede realizarse de forma directa, por internet, auditiva, visual, etc. Dependerá del tipo de promoción brindada para atraer al sujeto.

d. Estrategias de marketing

Se centra en la creación de estrategias basadas en la penetración de mercados y diversificación de productos.

2.2.1.4 El neuromarketing como estrategia en el plan de marketing

Montoya (2014), hace una reflexión del neuromarketing relacionándolo con el marketing, diciendo que “la neurociencia aplicada al marketing permite llegar de forma indirecta a la mente del consumidor, atacando no solo el aspecto sensorial sino también emocional; influyendo con ello en la decisión de compra” (p.12).

Con ello se quiere decir que en base a estímulos neuronales se logra captar más el interés del cliente por un producto.

2.2.2 Teoría de las ventas

Según Keynes citado por Puerta (2018), la teoría de ventas radica en el siguiente concepto: “Es el mercado donde se componen las obras de intercambio, está constituido por actividad de libre mercado, por ello es importante primero tener qué ofrecer y dar a cambio un dinero por dicho bien o servicio” (p.29).

De acuerdo a lo expuesto, se sostiene que el interés exitoso de los productos que solicitan los compradores, hacen que estos verdaderamente se aseguren en el mercado, en un momento específico y a un costo determinado.

Por otro lado Álvarez (1988), nos hace hincapié en que las ventas también es un tipo de administración, dando el siguiente concepto como sustento de lo mencionado:

La venta es igual a la administración, ya que se necesita contar con una adecuada data que permita tener al día los ingresos adquiridos, con el fin de compararlo con aquellos ingresos pasados y ver en que se puede seguir mejorando para ir aumentándolo más, logrando en un futuro la sostenibilidad de las ventas. (p.5)

Con esto se quiere dar a conocer que para una administración de ventas eficiente, se necesita tener detrás de ello un plan estratégico de ventas, inclinándolo a la creación de estrategias de marketing para facilitar la atracción del producto al consumidor y así se haga más fácil la venta de este bien.

También Ongallo (2007), explica que venta hace alusión a venta directa, donde es un “Proceso de compraventa cara a cara, usando la demostración o explicación del producto” (p.8).

Con este simple concepto se llega a saber que la venta directa es aquella donde el vendedor usa cualquier tipo de estrategia de forma personal para vender su producto. Además según Ongallo existe una serie de conceptos que engloban lo que es venta directa, a continuación se da a conocer esta relación:



Figura 1. Conceptos relacionados a la venta por Ongallo (2007).

Finalmente también existe la venta creativa donde Koseen (1992), nos dice que “La venta de servicios y productos complejos necesitan de cierta teatribilidad para ser vendidos” (p.290).

Con esto se concluye que para vender un producto también se debe saber cómo actuar ante algún cliente difícil con el fin de ser convincente y este se sienta seguro de lo que compra.

2.2.2.1 Dimensiones de las ventas

Puerta (2018), cita también los siguientes componentes los cuales nos hablan de la técnica A.I.D.A, la cual beneficia el estudio de la variable ventas; a continuación se da paso a dichas dimensiones:

- **Atención al cliente**

Se basa en el buen trato, confianza y respeto que se le muestra al usuario; donde se debe lograr llegar a él empleando técnicas asertivas de comunicación.

- **Interés de los clientes**

Durante la conversación para realizar la venta se habrá expuesto el argumento de convencimiento de adquisición del bien, es por ello que llegando a este punto hay que tener en cuenta el interés del cliente con respecto al bien mostrado, siendo más factible exhibir el producto en lugar de hablar de él.

- **Deseo de los clientes**

Se debe lograr enfatizar la aspiración de la compra, mostrando la eficiencia del producto. Es posible que al realizar esto, aumente el deseo del cliente por adquirir el artículo.

- **Acción de compra de los clientes**

Se refiere a la realización de la compra, la cual se logra de maneja satisfactoria cumpliendo las dimensiones expuestas anteriormente.

2.2.2.2 Objetivos de venta

Puerta (2018). Nos habla que los objetivos de ventas “Se caracterizan desde numerosos puntos de vista, donde lo que se busca es ampliar los acuerdos agregados en un período determinado. Los objetivos de cada elemento deben ser medidos junto con los destinos de negocios de los nuevos artículos” (p.18).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se debe seguir los objetivos de ventas, ya que será importante diseñar el supuesto plan de actividad que pretenda cumplir con lo deseado.

2.3. Definición de términos básicos

- **Acción de compra de los clientes**

Es la venta ya hecha por el vendedor, donde el objetivo final es satisfacer al cliente.

- **Atención al comprador**

Permite la relación con el usuario en un conjunto de actividades que la empresa realiza. Aquí entran a tallar puntos como: comunicación, información del producto y resolución de problemas.

- **Declive de un producto**

Nos permite obtener los conocimientos necesarios para saber en qué dirección va el producto, si es que es aceptado completamente o si se necesita implementar nuevas estrategias de marketing

- **Deseo de los clientes**

Es anhelar una satisfacción específica para una necesidad profunda. Involucra al cliente con el producto, la creatividad del vendedor y los atributos que el producto posee.

- **Interés de los clientes**

Se puede simplificar diciendo que es la capacidad de vender sin presionar, con esto se logra la captación de los clientes.

- **Marketing integrado**

Unifica todos los canales de comunicación, con el fin de ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor. Entre los puntos clave a tratar en este enfoque del marketing tenemos: el bien o servicio, canales y comunicación.

- **Marketing interno**

Hace referencia a todas las actividades comunicativas dedicadas a mejorar el valor del bien, por ello es que intervienen todas las áreas.

- **Marketing relacional**

Permite difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado. Intervienen clientes, empleados, socios de marketing y miembros financieros.

- **Marketing de rendimiento**

Permite identificar oportunidades a partir de los datos de los clientes, desarrollándose así ofertas más atractivas y rentables, eliminando cualquier publicidad que no haya tenido un correcto apogeo. Este tipo de marketing permite ver los ingresos por ventas, la equidad de marca, compromiso ambiental, aspecto legal y ético.

- **Plan estratégico de MK**

Busca cumplir los objetivos del negocio, mediante estrategias en un tiempo determinado. Para realizar esto se necesita involucrar a todas las áreas de la organización.

- **Ventas**

Es el libre intercambio de un producto por un determinado valor monetario.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Ha: El plan estratégico de marketing permite incrementar significativamente las ventas de la boutique SG.

Ho: El plan estratégico de marketing no permite incrementar significativamente las ventas de la boutique SG.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1. El plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG.

H2. El plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG.

H3. El plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de los clientes de la boutique SG.

H4. El plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG.

H5. El marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG.

H6. El marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG.

H7. El marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG.

H8. El marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG.

2.5.Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Plan estratégico de marketing	Kotler (2016), “Identificar lo que realmente busca el usuario. Además de satisfacer las necesidades de forma rentable; es considerada el arte y la ciencia de elegir mercados objetivos, con el fin de hacer crecer el negocio a través de las estrategias” (p.27).	El plan estratégico de marketing, se evaluó a través de la medición de las siguientes dimensiones: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing de rendimiento. Se utilizó el cuestionario de plan estratégico de marketing, el cual consta de 27 ítems, cuyas opciones de respuesta son cinco de tipo Likert.	Marketing relacional	- Clientes. - Empleados.	Nº 1, 2, 3 y 4. Nº 5, 6, 7 y 8.	Ordinal
			Marketing integrado	- Producto	Nº 9, 10, 11 y 12	
				- Servicio.	Nº 13	
				- Acceso de compra.	Nº14, 15 y 16	
				- Comunicaciones.	Nº 17	
				- Precio.	Nº 18	
			Marketing interno	- Se involucran las áreas de la empresa.	Nº19, 20, 21 y 22.	
			Marketing de rendimiento	- Ingresos por ventas.	Nº 23	
				- Equidad de marca.	Nº 24	
				- Medio ambiente.	Nº 25	
- Aspecto legal y ético.	Nº 26 y 27					
Ventas	Keynes citado por Puerta (2018), “Es el mercado donde se componen las obras de intercambio, está constituido por actividad de libre mercado, por ello es importante primero tener qué ofrecer y dar a cambio un dinero por dicho bien o servicio” (p.29).	Las ventas se evaluaron a través de la medición de las siguientes dimensiones: atención, interés, deseo y acción. Se utilizó el cuestionario de ventas, el cual consta de 26 ítems, cuyas opciones de respuesta son cinco de tipo Likert.	Atención al cliente.	- Comunicación. - Información del producto. - Resolución de conflictos.	Nº 1 Nº 2 y 3 Nº 4	Ordinal
			Interés de los clientes.	- Formas de captar la atención.	Nº 5, 6, 7, 8, 9 y 10	
				Deseo de los clientes.	- Involucrar al consumidor con el producto.	
			- Variedad.		Nº 12	
			- Atributos del bien.		Nº 13, 14 y 15.	

			Acción de compra de los clientes.	- Venta realizada.	Nº 16, 17, 22 y 25.	
				- Cliente satisfecho.	Nº 18, 19, 20, 21, 23, 24 y 26.	

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo es explicativa; ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que es uno de los alcances del método cuantitativo y además mencionados autores exponen que para saber qué tipo de estudio es “depende de la revisión de cada antecedente expuesto y del mismo conocimiento que se tenga del problema indagado” (p.90).

Es por ello que según el alcance que tiene el título se define el tipo de investigación.

Por otro lado los autores exponen también que el alcance explicativo “va más allá de la descripción, buscando la causalidad de las terminologías estudiadas” (p.128).

De esta manera se puede concluir que el objetivo planteado busca explicar la influencia del plan para el incremento de las ventas.

3.2. Método de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que el método cuantitativo es aquel que hace uso de la medición entre las variables de estudio.

Por ello de acuerdo al método escogido que es el cuantitativo, se determinó la fuerza de correlación entre ambas terminologías de estudio y la divulgación de los resultados a través de la muestra establecida en la tesis.

3.3. Diseño de investigación

Los autores ya expuestos anteriormente explican que el diseño no experimental “es aquel que no hace uso de la manipulación de variables” (2014, p.152).

Es así que con esto se constata que el diseño que presenta la tesis es no experimental, porque no se manipulan las variables, solo se observan.

Por otro lado también es importante mencionar que los mismos autores exponen que el diseño no experimental tiene tipos, en este caso es un diseño no experimental transversal – correlacional - causal, ya que se encarga de relacionar las variables con sus dimensiones, recogiendo información en un único

momento. Este diseño no experimental correlacional - causal, presenta un diagrama que lo identifica, a continuación se expone mencionado esquema:



Dónde:

M = Muestra de la población (Los clientes leales de la boutique SG).

O_x = Es Plan estratégico de marketing.

r = Coeficiente de correlación de las variables.

O_y = Es Ventas.

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que la población es el “Conjunto o grupo que compone un determinado lugar” (p.174).

Por ello al ser una boutique nueva en el mercado del puerto de Salaverry, el promedio de clientes que recibe al mes es de 80 personas, las cuales son de género femenino.

Tabla 1

Población de clientes féminas leales de la boutique SG, distrito de Salaverry - periodo 2019.

Cientes leales de la boutique SG	Promedio de N° de clientes al mes
Femenino 20 – 35 años	50
Femenino > a 35 años	30
Total	80

3.4.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos mencionan que “la muestra se basa en un grupo reducido extraído de la población” (p.175).

Es por ello que al tener una población pequeña, la muestra a usar es de 50 clientes del género femenino. Esto porque el muestreo que se uso es el de conveniencia, ya que es incierto saber cuantos clientes visitan la tienda mensualmente, por ser una tienda que aún le hace falta posicionamiento en el mercado.

3.4.3. Muestreo

“Las muestras no probabilísticas es aquella que se centra en el propósito que tiene el investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176).

Es así que en concordancia con este concepto, se decidió optar por el muestreo no probabilístico, ya que la muestra ha dependido de aquellas características consideradas importantes para realizar el estudio; usándose así el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.5.1. Técnicas

Para poder realizar la medición de las variables de estudio, se hizo uso de la técnica de la encuesta; la cual es utilizada en el método cuantitativo.

3.5.2. Instrumentos

3.5.2.1. Fichas de investigación

Se usó la de resumen, bibliográficas y de comentario. Además las fichas bibliográficas también contienen información relevante de lo consultado en libros, tesis, artículos, revistas, etc.

3.5.2.2. Cuestionarios

- Cuestionario referente a plan estratégico de marketing

El cual se desglosa en cuatro dimensiones: marketing relacional, integrado, interno y de rendimiento. Cada una de estas dimensiones contienen sus referidos indicadores: *marketing relacional*, clientes y empleados. *Marketing integrado*, producto, servicio, acceso de compra, comunicación y precio. *Marketing interno*, intervienen todas

las áreas. *Marketing de rendimiento*, ingresos por ventas, equidad de marca, medio ambiente y aspecto legal y ético. De acuerdo a ello se trazaron los ítems, los cuales suman 27; cada uno tiene cinco opciones de respuestas de tipo Likert: siempre (5 puntos), la mayoría de las veces si (4), algunas veces si-algunas veces no (3 puntos), la mayoría de las veces no (2 puntos), Nunca (1 punto). [Ver Anexo 1]

- **Cuestionario referente a ventas**

En segundo lugar se hace mención al instrumento ventas, el cual se desglosa en cuatro dimensiones: atención, interés, deseo y acción de compra de los clientes. Cada una de estas dimensiones contienen sus referidos indicadores: *atención al cliente*, comunicación, información sobre el producto y resolución de problemas. *Interés de los clientes*, formas de captar la atención. *Deseo de los clientes*, involucrar al cliente con el producto, variedad y atributos del producto. *Acción de compra de los clientes*, venta realizada y cliente satisfecho. De acuerdo a ello se trazaron los ítems, los cuales suman 26; cada uno tiene cinco opciones de respuestas de tipo Likert: siempre (5 puntos), la mayoría de las veces si (4), algunas veces si-algunas veces no (3 puntos), la mayoría de las veces no (2 puntos), Nunca (1 punto). [Ver Anexo 1]

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Procesamiento de datos

Una vez conseguida la información referente a las encuestas realizadas, se pasó a calcular cada una de las respuestas, creando una base de datos, ya que con ella se mostró los resultados estadísticos, mediante las tablas y figuras. Para luego pasar a aplicar las medidas descriptivas como mediana, moda y desviación estándar. Para finalizar se aplicó la prueba de Rho Spearman para investigaciones no paramétricas y luego la regresión lineal para determinar la influencia entre ambas terminologías; así se podrá observar que grado de influencia tiene el plan en el incremento de las ventas.

3.6.2. Método de análisis de datos

Se interpretaron tablas y figuras en la parte descriptiva; luego la prueba de normalidad, para estipular que formula emplear en la parte inferencial de correlaciones. Finalmente se estableció el coeficiente de determinación para ver el efecto del plan estratégico de MK en las ventas.

3.7. Ética investigativa

El estudio realizado respeta los derechos de escritor de cada una de las fuentes examinadas, del mismo modo se toma en consideración cada criterio científico, respetando la integridad de los encuestados, ya que los derechos humanos son entendidos como derechos propios y libres de cada individuo, el cual tiene la capacidad y libertad de dar su punto de vista en los cuestionarios sin ser juzgado por la opción que escoja sea favorable o no para la empresa.

El código de integridad científica de CONCYTEC en el Perú, considera lo siguiente como parte de la ética que el investigador debe tener:

El proyecto de tesis es único, significativo y viable, no existiendo problema de interés que pueda afectar la confiabilidad de los resultados. Garantizando la protección de la identidad de las unidades de estudio de la investigación, salvo autoricen con un consentimiento informado, así como en las instituciones participantes, asegurándose que no afecte el ambiente o ecosistema donde se realiza el estudio. (p.2)

Con ello queda claro que se está respetando la ética profesional que debe tener el investigador, según lo estipulado por Concytec.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

Tabla 2

Descripción de las variables de estudio.

		Estadísticos	
		Plan estratégico de marketing	Ventas
Nº	Ítems validados	53	53
	Perdidos	0	0
Media		3,55	3,72
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desviación estándar		,637	,495
Mínimo		2	2
Máximo		4	4

Nota: Resultados obtenidos de las datas de estudio.

Descripción:

En la tabla 2 se puede ostentar que hay un resultado positivo de la media, mediana, moda y desviación estándar de ambas variables estudiadas en la investigación; donde plan estratégico de marketing tiene una media de (3,55), una mediana de (4,00), una moda de (4) y una desviación estándar de (,637); mientras que las ventas tienen una media de (3,72), una mediana de (4,00), una moda de (4) y una desviación estándar de (,495). Por tal motivo estos resultados permiten afirmar que la investigación puede seguir el proceso de realización de tablas, figuras, pruebas de hipótesis y regresión lineal.

Tabla 3

Resultados por niveles de plan estratégico de marketing.

Plan Estratégico de Marketing					
		N° de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	2	7,5	7,5	7,5
	Regular	15	30,2	30,2	37,7
	Bueno	33	62,3	62,3	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la data independiente.

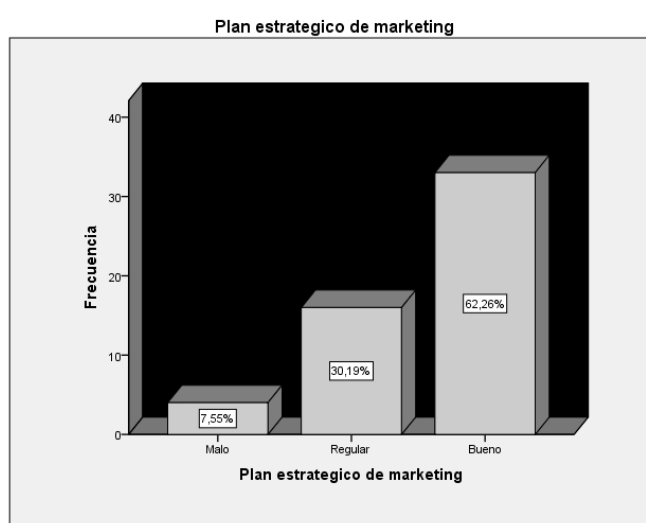


Figura 2. Plan estratégico de marketing.

Descripción:

En la figura 2 se puede ostentar que existe un plan estratégico de marketing bueno del 62,3%, mientras que otras féminas señalaron que el plan de marketing aun es regular, indicando un 30.19% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el plan de marketing que tiene la boutique es malo, indicando tan solo un 7.55%. Con ello se puede concluir que el plan de marketing que lleva la boutique SG es bueno o eficiente.

Tabla 4

Resultados por niveles del marketing relacional.

Marketing relacional					
		N° de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	3	7,5	7,5	7,5
	Regular	13	26,4	26,4	34,0
	Bueno	34	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la data de independiente.

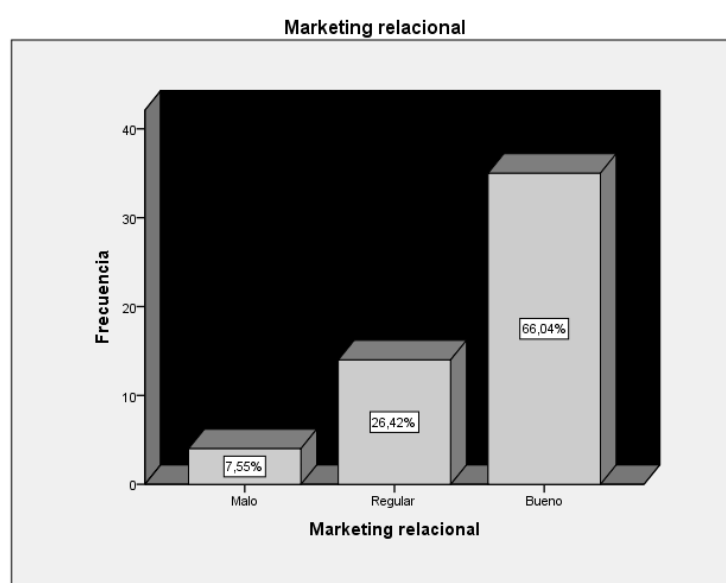


Figura 3. Marketing relacional.

Descripción:

En la figura 3 se puede ostentar que existe un marketing relacional bueno del 66,04%, mientras que otras féminas señalaron que el marketing relacional aun es regular, indicando un 26.42% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el marketing relacional que tiene la boutique es malo, indicando tan solo un 7.55%. Con ello se puede concluir que el marketing relacional que lleva la boutique SG es bueno o eficiente

Tabla 5

Resultados por niveles del marketing integrado.

Marketing integrado				
	Nº de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	7	15,1	15,1
	Regular	28	54,7	69,8
	Bueno	15	30,2	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la data independiente.

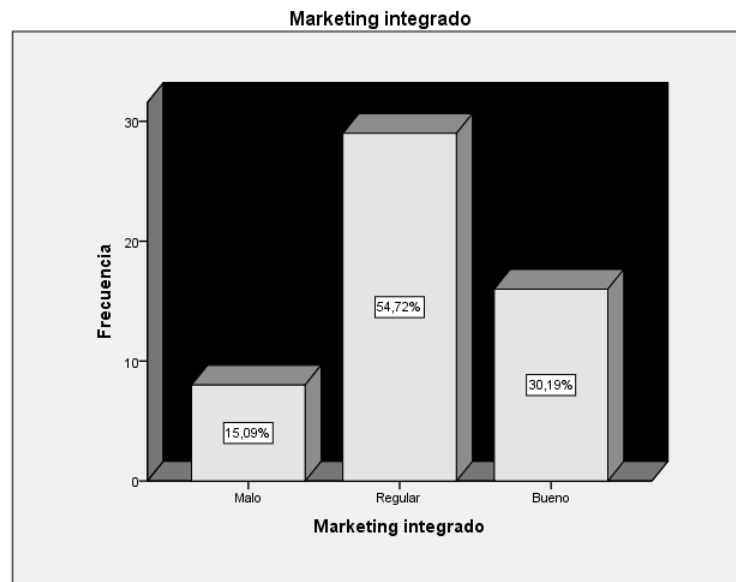


Figura 4. Marketing integrado.

Descripción:

En la figura 4 se puede ostentar que existe un marketing integrado bueno del 30,19%, mientras que otras féminas señalaron que el marketing integrado aun es regular, indicando un 54.72% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el marketing integrado que tiene la boutique es malo, indicando tan solo un 15.09%. Con ello se puede concluir que el marketing integrado que lleva la boutique SG es regular.

Tabla 6

Resultados por niveles del marketing interno.

Marketing interno				
	Nº de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	3	7,5	7,5
	Regular	15	30,2	37,7
	Bueno	32	62,3	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la data independiente.

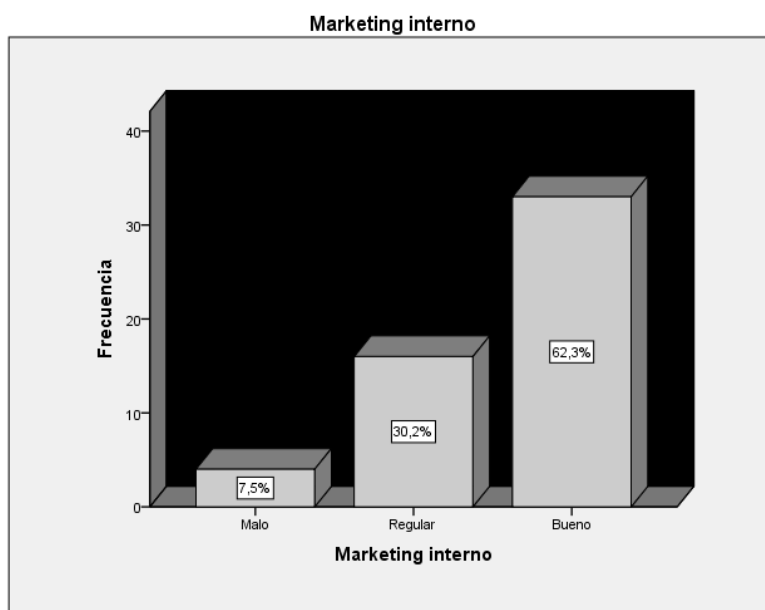


Figura 5. Marketing interno.

Descripción:

En la figura 5 se puede ostentar que existe un marketing interno bueno del 62,3%, mientras que otras féminas señalaron que el marketing interno aun es regular, indicando un 30.2% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el marketing interno que tiene la boutique es malo, indicando tan solo un 7.5%. Con ello se puede concluir que el marketing interno que lleva la boutique SG es bueno o eficiente.

Tabla 7

Resultados por niveles del marketing de rendimiento.

Marketing de rendimiento				
	N° de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	2	5,7	5,7
	Regular	10	20,8	26,4
	Bueno	38	73,6	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la data independiente.

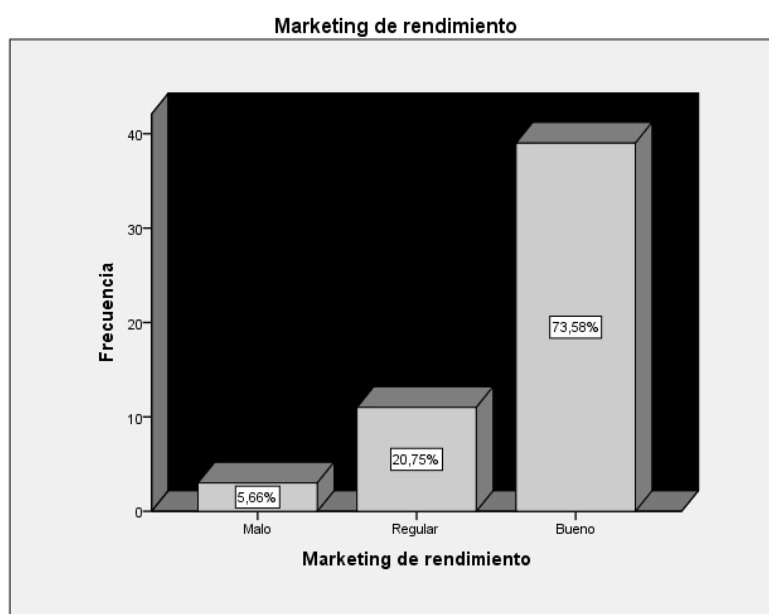


Figura 6. Marketing de rendimiento.

Descripción:

En la figura 6 se puede ostentar que existe un marketing de rendimiento bueno del 73,58%, mientras que otras féminas señalaron que el marketing de rendimiento aun es regular, indicando un 20,75% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el marketing de rendimiento que tiene la boutique es malo, indicando tan solo un 5,66%. Con ello se puede concluir que el marketing de rendimiento que lleva la boutique SG es bueno o eficiente.

Tabla 8

Resultados por niveles de ventas.

Ventas				
	Nº de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	1	1,9	1,9
	Regular	12	24,5	26,4
	Bueno	37	73,6	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la data dependiente.

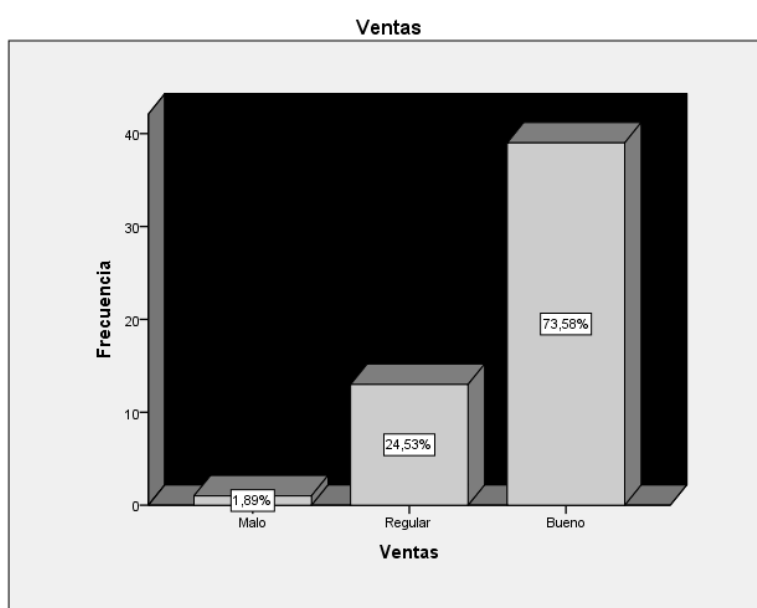


Figura 7. Ventas de la boutique SG.

Descripción:

En la figura 7 se puede ostentar que las ventas que existen en la boutique SG son buenas mostrando un 73,58%, mientras que otras féminas señalaron que aún hace falta mejorar los componentes que integran las ventas, considerando a las ventas regulares en un 24,53% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que las ventas que tiene la boutique es mala, indicando tan solo un 1.89%. Con ello se puede concluir que las ventas que tiene la boutique SG son buenas.

Tabla 9

Resultados por niveles de atención al cliente.

Atención al cliente				
	Nº de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	1	3,8	3,8
	Regular	18	35,8	39,6
	Bueno	31	60,4	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la data dependiente.

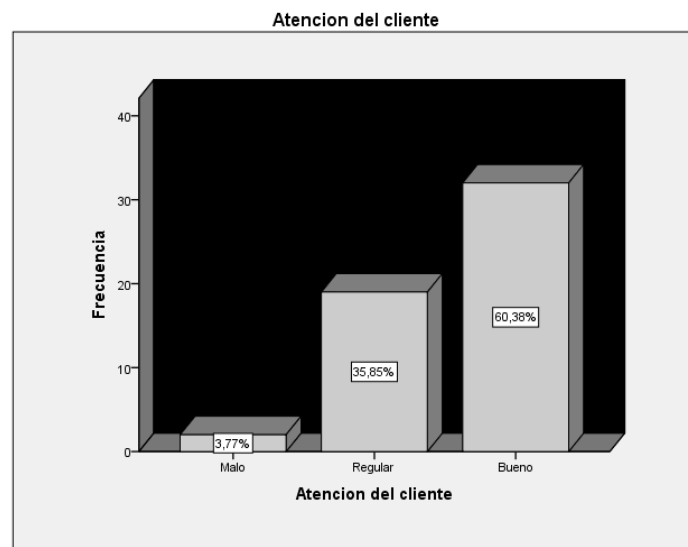


Figura 8. Nivel de atención al cliente de la boutique SG.

Descripción:

En la figura 8 se puede ostentar que existe una atención al cliente buena del 60,38%, mientras que otras féminas señalaron que la atención aun es regular, indicando un 35.85% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que la atención que tiene la boutique es mala, mostrando tan solo un 3.77%. Con ello se puede concluir que la atención al cliente que tiene la boutique SG es buena y eficiente.

Tabla 10

Resultados por niveles de interés del cliente.

Interés del cliente					
		N° de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	2	5,7	5,7	5,7
	Regular	21	41,5	41,5	47,2
	Bueno	27	52,8	52,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la data dependiente.

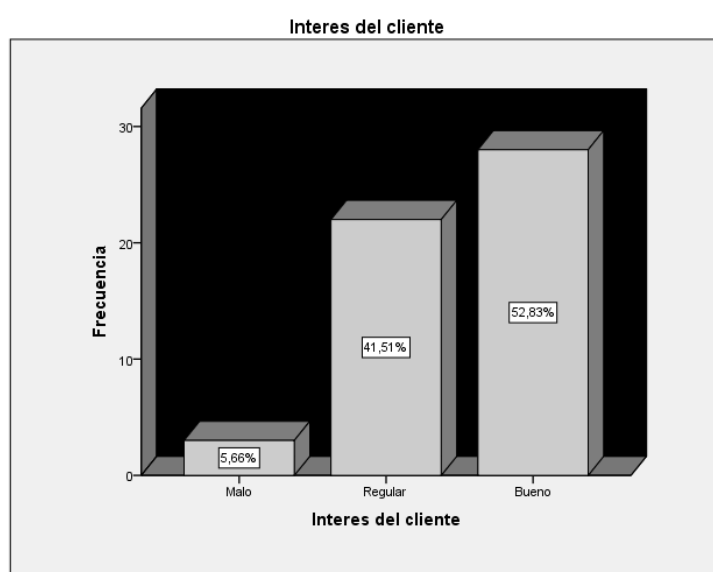


Figura 9. Nivel de interés del cliente de la boutique SG.

Descripción:

En la figura 9 se puede ostentar que existe un interés del cliente buena del 52.83%, mientras que otras féminas señalaron que el interés que sienten aun es regular, indicando un 41.51% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el interés que tienen por la boutique es mala, mostrando tan solo un 5.66%. Con ello se puede concluir que el interés que siente el cliente por la boutique SG es buena.

Tabla 11

Resultados por niveles del deseo de compra del cliente.

Deseo del cliente				
	Nº de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	2	5,7	5,7
	Regular	21	41,5	47,2
	Bueno	27	52,8	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la data dependiente.

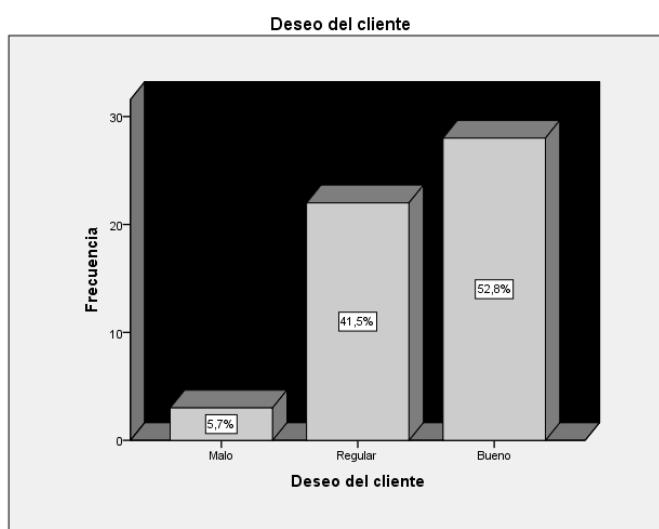


Figura 10. Nivel del deseo de compra del cliente de la boutique SG.

Descripción:

En la figura 10 se puede ostentar que existe un deseo de compra del cliente alto o bueno del 52,8%, mientras que otras féminas señalaron que el deseo que tienen por comprar aun es regular, indicando un 41.5% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que el deseo que tienen por comprar en la boutique no es relevante es decir es malo, mostrando tan solo un 5.7%. Con ello se puede concluir que el deseo de compra que tiene la cliente hacia la boutique SG es alta o buena.

Tabla 12

Resultados por niveles de la acción de compra del cliente.

Acción de compra del cliente				
	Nº de muestra	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Malo	1	1,9	1,9
	Regular	7	15,1	17,0
	Bueno	42	83,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la data dependiente.

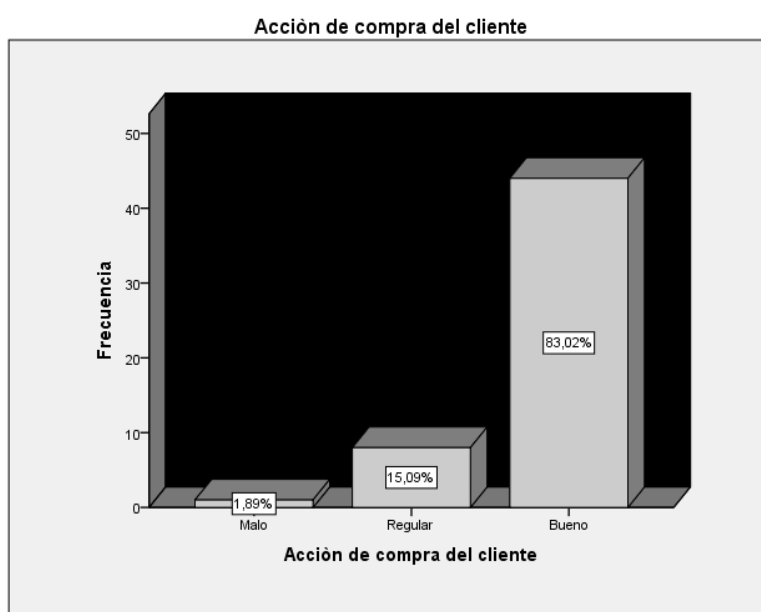


Figura 11. Nivel de acción de compra del cliente de la boutique SG.

Descripción:

En la figura 11 se puede ostentar que existe una acción de compra del cliente buena del 83,02%, mientras que otras féminas señalaron que la acción de compra aun es regular, indicando un 15,09% y finalmente un mínimo de mujeres encuestadas señalaron que la acción de compra que tienen los clientes en la boutique es mala, mostrando tan solo un 1,89%. Con ello se puede concluir que la acción de compra que tiene la boutique SG es buena.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 13

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1. Plan de marketing	,169	50	,001	,867	50	,000
D1. Marketing relacional	,186	50	,000	,891	50	,000
D2. Marketing integrado	,155	50	,003	,910	50	,001
D3. Marketing interno	,187	50	,000	,850	50	,000
D4. Marketing de rendimiento	,221	50	,000	,821	50	,000
V2. Ventas	,112	50	,005	,887	50	,000
D1. Atención al cliente	,149	50	,005	,954	50	,004
D2. Interés del cliente	,177	50	,000	,920	50	,002
D3. Deseo del cliente	,143	50	,005	,906	50	,001
D4. Acción de compra del cliente	,136	50	,004	,785	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descripción:

En la tabla 13 la prueba de normalidad efectuada a las variables y sus dimensiones nos muestran un sig. igual o menor al 5% de lo ya establecido en la estadística inferencial, por tal motivo al usarse un muestreo no probabilístico, se utilizara como prueba no paramétrica el Rho Spearman, el cual nos permitió saber la relación que hay entre las variables y sus dimensiones, afirmando con ello cada prueba de hipótesis planteada en el informe de investigación.

Tabla 14*Prueba de hipótesis de plan estratégico de marketing y ventas.*

Correlaciones			Plan estratégico de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Plan estratégico de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº de muestra	50	50
	Ventas	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 14 se pudo contrastar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y las ventas, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,942** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, por tal motivo se afirma la hipótesis general: El plan estratégico de marketing si permite incrementar las ventas de la boutique SG.

Tabla 15*Prueba de hipótesis de plan estratégico de marketing y atención al cliente.*

Correlaciones				
			Plan estratégico de marketing	Atención al cliente
Rho de Spearman	Plan estratégico de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº de muestra	50	50
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 15 se pudo contrastar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y la atención al cliente, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,831** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, por tal motivo se afirma la primera hipótesis específica: El plan estratégico de marketing si permite incrementar la atención del cliente de la boutique SG.

Tabla 16*Prueba de hipótesis de plan estratégico de marketing e interés de los clientes.*

Correlaciones				
			Plan estratégico de marketing	Interés del cliente
Rho de Spearman	Plan estratégico de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N° de muestra	50	50
	Interés del cliente	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N° de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 16 se pudo contrastar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y el interés del cliente, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,805** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, por tal motivo se afirma la segunda hipótesis específica: El plan estratégico de marketing si permite incrementar el interés del cliente de la boutique SG.

Tabla 17*Prueba de hipótesis de plan estratégico de marketing y deseo del cliente.*

Correlaciones				
			Plan estratégico de marketing	Deseo del cliente
Rho de Spearman	Plan estratégico de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº de muestra	50	50
	Deseo del cliente	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 17 se pudo contrastar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y el deseo del cliente, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,849** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, por tal motivo se afirma la tercera hipótesis específica: El plan estratégico de marketing si permite incrementar el deseo del cliente de la boutique SG.

Tabla 18

Prueba de hipótesis de plan estratégico de marketing y acción de compra del cliente.

Correlaciones				
			Plan estratégico de marketing	Acción de compra del cliente
Rho de Spearman	Plan estratégico de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N° de muestra	50	50
	Acción de compra del cliente	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N° de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 18 se pudo contrastar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y la acción de compra del cliente, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,828** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, por tal motivo se afirma la cuarta hipótesis específica: El plan estratégico de marketing si permite incrementar la acción de compra del cliente de la boutique SG.

Tabla 19*Prueba de hipótesis de marketing relacional y ventas.*

Correlaciones				
			Marketing relacional	Ventas
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº de muestra	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 19 se pudo contrastar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,833** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, afirmando la quinta hipótesis específica: El marketing relacional si permite incrementar las ventas de la boutique SG.

Tabla 20*Prueba de hipótesis de marketing integrado y ventas.*

Correlaciones				
			Marketing integrado	Ventas
Rho de Spearman	Marketing integrado	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N° de muestra	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N° de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 20 se pudo contrastar la relación que existe entre el marketing integrado y las ventas, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,890** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, afirmando la sexta hipótesis específica: El marketing integrado si permite incrementar las ventas de la boutique SG.

Tabla 21*Prueba de hipótesis de marketing interno y ventas.*

		Correlaciones		
			Marketing interno	Ventas
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº de muestra	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 21 se pudo contrastar la relación que existe entre el marketing interno y las ventas, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,872** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, afirmando la séptima hipótesis específica: El marketing interno si permite incrementar las ventas de la boutique SG.

Tabla 22*Prueba de hipótesis de marketing de rendimiento y ventas.*

		Correlaciones		
			Marketing de rendimiento	Ventas
Rho de Spearman	Marketing de rendimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº de muestra	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº de muestra	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 22 se pudo contrastar la relación que existe entre el marketing de rendimiento y las ventas, ya que se encontró un coeficiente de correlación del 0,810** (correlación altamente significativa), el cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado el sig. se mantuvo por debajo del 5%, afirmando la octava hipótesis específica: El marketing de rendimiento si permite incrementar las ventas de la boutique SG.

Tabla 23

Regresión lineal de plan estratégico de marketing y ventas.

Modelo de regresión lineal				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,956 ^a	,872	,863	8,38878

a. Predictores: (Constante), Plan estratégico de marketing.

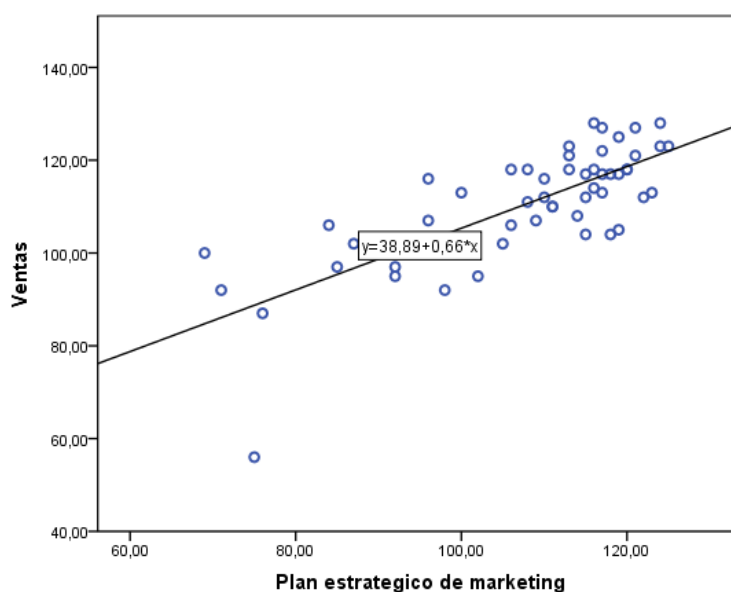


Figura 12. Modelo de regresión lineal de las dos variables de estudio.

Descripción:

Se hizo uso de la regresión lineal para saber el grado de influencia que existe entre la variable independiente y la dependiente, con ello se llegó a afirmar que existe una influencia del plan estratégico de marketing en un 0.872 con respecto al incremento de las ventas de la boutique SG; acercándose al 1 establecido en la estadística inferencial; por otro lado se puede finalizar diciendo que existe un constante del 38,89 de la variable independiente (plan estratégico de marketing) más un 0,66 de la variable dependiente (ventas), definiendo con ello que el plan estratégico de marketing permite la mejora o incremento de la ventas de la boutique SG, encontrándose un influyente positivo entre ambas variables de estudio.

4.3. Discusión de resultados

Los hallazgos encontrados en las pruebas de hipótesis realizadas anteriormente, han permitido efectuar una disputa entre las fuentes expuestas por diferentes investigadores en el marco teórico. Es así que concerniente a ello tenemos como primer punto al autor Aulla y Valencia (2019), quien expuso en su tesis “Plan de MK para el aumento de las ventas del emprendimiento María Esther Café Gourmet, Ibarra, 2019”, como conclusión que es necesario realizar un estudio a fondo del F.O.D.A que tiene la empresa, así como también de sus canales y publicidades; ya que estos elementos son claves para mejorar las ventas del negocio mencionado.

Es así que las dimensiones expuestas en la variable plan estratégico de marketing se relacionan con lo ya mencionado anteriormente; donde el estudio del F.O.D.A se relaciona con el marketing interno que tiene la empresa y el cual debe ser eficiente en todo momento, por otro lado los canales de información y comercialización se relacionan con el marketing integrado, el cual se encarga de saber cómo funciona cada área para no cometer errores en el momento de llegar a brindar el producto y servicio de atención al cliente. Así también los medio publicitarios guardan relación con el marketing relacional, donde debe existir un ambiente cálido y agradable entre colaborador y cliente, para que así sepa como transmitirle al consumidor las mejores promociones. Si se produce todo esto el marketing de rendimiento será óptimo, generando con ello un aumento en las ventas del negocio.

Otro autor que ha permitido corroborar lo encontrado en el trabajo de investigación es Cisneros (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing para conseguir el aumento de las ventas en Premium Cotton SAC”, quien nos menciona que el cliente siempre prefiere tres aspectos importantes para comprar; la primera es la calidad, la cual ocupa un 53% en el cerebro del comprador, el diseño ocupa un 37% y el precio ocupa un 10%. Así también existen aspectos relevantes que también son importantes para que el consumidor compre; entre ellos se tiene con un 41% la variedad de tallas, un 32% la marca y un 27% la experiencia de compra; por lo observado en estos puntos, el margen en el que oscilan los porcentajes es muy ajustado por tal motivo damos suma importancia a estos tres parámetros evaluados. Finalmente al vivir en una era digital, se da a

conocer que el 84% de los usuarios adquieren bienes mayormente de forma virtual, siempre y cuando la plataforma virtual cuente con todas las exigencias que pide el cliente, desde colores atractivos en la página hasta las promociones y facilidad de consultar cualquier inconveniente o inquietud.

Con ello se puede sustentar que se debe seguir poniendo énfasis en el marketing holístico que conforma el plan estratégico de marketing, ya que el marketing relacional en el estudio obtuvo un 66,04% de eficiencia en su realización, este marketing es el que permite hacer que el cliente se sienta cómodo con el trabajador que lo atiende, ya que define el estado de ánimo que pueda tener la cliente al momento de comprar, además como se menciona en el párrafo anterior existen hoy en día distintos canales que permiten vender un producto y extender aún más el mercado; la era digital es ahora también un factor importante que se involucra en el marketing relacional, ya que el trabajador trata con la cliente de un forma no presencial pero la cual debe ser optima a la hora de vender. Así mismo el marketing integrado a presentado un porcentaje no tan favorable, ya que las féminas encuestadas han considerado que aún no sienten que el marketing integrado es óptimo, generando como resultado un 54,72% de eficiencia moderada o regular, hay que recordar que el marketing integrado presenta indicadores como el mismo producto, servicio, el acceso de compra, las comunicaciones y el precio; por tal motivo al compararlo con lo que indico el autor mencionado con anterioridad se puede ostentar que se necesita mejorar aquellas cosas que la cliente percibe que no es totalmente atractiva para ella, entre esto se tiene factores como las tallas, modelos de ropa, precio y la misma experiencia que pueda sentir. Si se logra mejorar los factores se podrá generar un deseo mayor del que se presenta actualmente al momento de comprar, ya que en la actualidad el deseo de compra que manifiestan las clientes se encuentra en un 52,8%, con ello se debe pensar en crear mejores estrategias con respecto al marketing integrado para que así el deseo de compra aumente generando con ello que también se produzca la acción de compra, ya que actualmente está presenta un 83,02% de efectividad; a pesar de ser buena no se debe perder la aspiración de generar un incremento de este factor, ya que lo que se busca en todo negocio es mejorar más el nivel de las ventas.

También tenemos una investigación local que se relaciona con el trabajo

presentado; Cieza (2018), en su tesis “Plan de marketing para aumentar las ventas en Nept Computer S.R.L.: Trujillo”, expuso que entre los atributos que prefieren los clientes se encuentra en primer lugar la calidad del producto con un 23%, el precio con un 21% al igual que la infraestructura, la atención al cliente con un 19% y el servicio posventa con un 16%; estos porcentajes permiten darnos cuenta la gran importancia que tiene ciertos términos para el consumidor final. Por otro lado también el método de pago es significativo a la hora de brindar una prestación, por ello se corrobora que en la actualidad aun los clientes en Trujillo prefieren pagar en efectivo, ya que se obtuvo un 46% con relación al pago con tarjeta de crédito que obtuvo un 36%; dejando de lado al pago por transferencia bancaria con un 18%. Finalmente según el estudio observado en la empresa Nept, se concluye que se debe dejar de usar métodos tradicionales para dar a conocer sus productos y usar estrategias digitales que permitan al cliente conocer mejor lo que se ofrece, ya que en la actualidad el 65% de los encuestados no conocen la empresa Nept Computer.

Este antecedentes también muestra la relación entre los componentes del plan estratégico de marketing, los cuales al ser óptimos permiten que la técnica A.I.D.A sea efectiva en el incremento de las ventas. Al encontrar una relación alta del 0,942** (correlación altamente significativa), se establece que las dos variables tienen una compenetración significativa, por tal motivo es necesario mejorar cada uno de los marketing expuestos como dimensiones, ya que esto permitirá que los componentes de las ventas se vean beneficiados. Hay que mencionar también que la relación encontrada entre variables y dimensiones tuvo una correlación mayor al 0,800** indicando con ello que existe significancia positiva y alta entre sus componentes. Además al comprobar la regresión lineal entre las variables de estudio, se encontró un influyente significativa del 0.872, por otro lado existió una constante del 38.89 de la variable independiente más un 0,66 de la variable dependiente, definiendo con ello que hay una influencia entre ambas variables.

Es necesario atestiguar también que teóricos como Kotler (2016), da a conocer que el marketing permite “identificar lo que realmente busca el usuario. Además el plan de marketing satisface las necesidades de forma rentable; es considerada el arte y la ciencia de elegir mercados objetivos, con el fin de hacer

crecer el negocio a través de las estrategias” (p.27).

Por ello si el marketing se trabaja eficientemente, el fin que tendrá es hacer que el negocio crezca, generando con ello un incremento en sus ventas; así lo plantea Álvarez (1988), quien nos dice que las ventas “necesita contar con una adecuada data que permita tener al día los ingresos adquiridos, con el fin de compararlo con aquellos ingresos pasados y ver en que se puede seguir mejorando” (p.5).

Con esto se puede concluir que las ventas incrementan siempre y cuando se elabore un adecuado plan que domine el marketing holístico que planteo Kotler (2016), donde menciona al marketing relacional, integrado, interno y de rendimiento. Si se cumple eficientemente con cada uno de ellos se generara un incremento en las ventas y mejoramiento en cada una de sus técnicas (atención, interés, deseo y acción de compra del cliente).

Capítulo V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

Se determinó que la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar las ventas de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,942** de correlación.

Se determinó que la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,831** de correlación.

Se determinó que la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,805** de correlación.

Se determinó que la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de los clientes de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,849** de correlación.

Se determinó que la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,828** de correlación.

Se determinó que el marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,833** de correlación.

Se determinó que el marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,890** de correlación.

Se determinó que el marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,872** de correlación.

Se determinó que el marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG; ya que se obtuvo un 0,810** de correlación.

5.2.Sugerencias

En el ámbito metodológico se sugiere ampliar la muestra, haciendo uso de posibles prospectos de clientes.

En el ámbito aplicativo se sugiere que la boutique diversifique los productos ofrecidos, involucrando también al género masculino y niños; ya que esto aumentara el nivel de las ventas.

Por otro lado también se debe expandir la tienda a lugares más céntricos como lo es el distrito de Trujillo, el cual permitirá aumentar el acceso a más clientes.

Es recomendable también aumentar la diversidad de tendencias, ya que lo que buscan las personas son estilos modernos traídos de otros continentes.

Para finalizar se sugiere realizar un estudio minucioso del marketing integrado con relación al neuromarketing, para mejorar aún más los aspectos que involucran este tipo de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abascal, R. F. (2004). *Como se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico* (4.^a ed.). Editorial Esic. https://books.google.com.pe/books?id=i5-ZFyik1CQC&pg=PA198&dq=plan+de+marketing+teorias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZg6K0t_jnAhUQJ7kGHc9NDs0Q6AEIQTAD#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20teorias&f=false
- Álvarez, G. R. (1988). *Introducción a la administración de ventas* (1.^a ed.). Editorial EUNED. <https://books.google.com.pe/books?id=bj4CaIhWNAoC&pg=PA5&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6ybHjwvjnAhVnK7kGHTluAQQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false>
- Aulla, M. y Valencia, L. (2019). *Plan de marketing internacional para el incremento de las ventas del emprendimiento María Esther Café Gourmet, Ibarra, 2019* [Tesis de titulación, Universidad de Otavalo]. Repositorio UOTAVALO. <http://186.3.74.198/bitstream/52000/215/1/UO-PG-COM-2019-37.pdf>
- Briones, L. S. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34683/Briones_LTsk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, P. C. (2018). *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018* [Tesis de titulación, Universidad privada del norte]. Repositorio institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14024/Palacios%20Castillo%20Claudia%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cieza, Q. N. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Nept Computer S.R.L. Trujillo – 2017* [Tesis de titulación, Universidad nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNITRU. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11346/ciezaquesquen_nelida.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* [Tesis de titulación, Universidad nacional mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_o_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CONCYTEC (2019). *Código nacional de la integridad científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Goñi, P. (2018, 11 de junio). *Topitop planea incursionar en el ecommerce para llegar a nuevos consumidores*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/topitop-ecommerce-nuevos-consumidores/>

- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Editorial Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hijar, G. C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de CALZADOS BUSMOL SAC* [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa* (2.^a ed.). Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA544&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6ybHjwvvnAhVnK7kGHTluAQQQ6AEISjAE#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false>
- Kotler, P. T. (2016). *Marketing management* (15.^{va} ed.). Editorial Global.
- López, C. N. (2017). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa ANSHELITUS 2016* [Tesis de titulación, Universidad nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9989/L%20c3%b3pez%200Capa%2c%20Nilton%20Danny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, P. L. (2017). *Planeamiento estratégico para el incremento de las ventas de la empresa formavena constructores y servicios generales S.A.C. en el distrito de Trujillo* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9376>
- Mármol, L. K. (2018). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Kiwiberry durante al año 2018* [Tesis de titulación, Instituto superior tecnológico Bolivariano]. Repositorio RRAAE. <http://200.93.198.199/bitstream/123456789/1210/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MARMOL%20LOOR.pdf>
- Montoya, C. A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería mundial S.A.S* [Tesis de maestría, Universidad de Medellín]. Repositorio UDEM. <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/EI%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas* (1.^a ed.). Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=nKbHygU3-aIC&pg=PA5&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6ybHjwvvnAhVnK7kGHTluAQQQ6AEIUjAF#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false>
- Pacheco, R. K. (2018). *Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29254/Pacheco_RKL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Puerta, L. V. (2018). *Marketing de las 7Ps y ventas de la empresa negocios agroindustriales los ferroles S.A.C., Callao, 2018* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24813>
- Rossi, N. (2018, 30 de noviembre). *Ganancias de Ripley crecen 10,5% entre enero a septiembre del 2018*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/ganancias-ripley-enero-septiembre-2018/>
- Sereno, E. (2016, 28 de noviembre). *Los problemas de las empresas textiles al trabajar para grandes marcas*. El Economista. <https://www.economista.es/aragon/noticias/7986191/11/16/Los-problemas-de-las-empresas-textiles-al-trabajar-para-grandes-marcas.html>
- Segura, J. (2017, 11 de octubre). *Cencosud redobla estrategia en Perú con Paris, e-commerce y marcas propias*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cencosud-redobla-estrategia-peru-paris-e-commerce-marcas-propias-220500>
- Vadillo, V. J. (2017, 13 de febrero). *Moda a la peruana*. El peruano. <https://elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>
- Yépez, L. M. (2017). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-incrementar-ventas.html>
- Yien, G. (2016). *H&M en el Perú: La estrategia de todo, para todos*. Semana económica. Consultado el 25 de octubre de 2019. <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/159965-hm-en-el-peru-la-estrategia-de-todo-para-todos/>

ANEXOS Y/O APÉNDICES

Anexo 1: Instrumentos de medición

Cuestionario sobre Plan Estratégico de Marketing

Estimado colaborador (a):

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, cuya finalidad es la obtención de información, para saber qué tan factible será el proyecto a emprender. La información es confidencial y reservada. Por lo que anticipo mi reconocimiento.

DATOS GENERALES:

Sexo: (M) (F)

Edad:

Fecha:...../...../.....

INSTRUCCIÓN.

Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una "X" la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 27 ítems, los cuales son mostrados a continuación.

La escala de valoración será la de Likert: (1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

ÍTEM		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
D1. MARKETING RELACIONAL						
1	Se considera una persona a la que le interesa mucho la forma como se viste.					
2	Es importante para usted estar al día con las tendencias en relación a la moda.					
3	Le gustaría comprar prendas de vestir hechas totalmente a su medida.					
4	Cree usted que se debería adaptar el negocio a un mercado más amplio donde se involucre también al género masculino					
5	Le gustaría que cada empleado le pueda brindar un servicio personalizado al momento de escoger alguna prenda.					
6	Le gustaría recibir recomendaciones de nuestros empleados de manera virtual al momento de escoger alguna prenda.					
7	Considera que el trabajador del establecimiento es una persona eficiente.					
8	El trabajador del establecimiento presenta un trato agradable con usted.					
D2. MARKETING INTEGRADO						
9	Considera de su agrado el poder tener acceso a productos personalizados, es decir hechos a su medida.					
10	Le gustaría que la tienda incorpore accesorio a su gama de productos.					
11	Considera que la demanda de ropa asiática es mayor que la latinoamericana.					
12	Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir hechas con telas peruanas, más no sintéticas.					

13	Considera que el servicio de ropa ofrecido en Trujillo es de su total agrado					
14	Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera virtual.					
15	Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera presencial.					
16	Considera beneficioso la entrega de prendas de vestir a domicilio.					
17	Está de acuerdo en recibir promociones de forma virtual, donde se le indique las distintas ofertas que ofrece la tienda a su público objetivo.					
18	Considera que el precio de las prendas de vestir que ofrecen las tiendas por departamento es accesible para su economía.					
D3. MARKETING INTERNO						
19	Le gustaría poder acceder a un programa donde tenga el acceso de crear sus propias prendas de vestir, poniéndole el color y las características que usted guste.					
20	Le gustaría que la empresa cree un inhouse (todas sus áreas estén juntas) con el fin de que el proceso de producción y distribución sea más rápido.					
21	Sería de su total agrado el poder recibir promociones especiales por ser cliente fiel de la tienda.					
22	Cree usted que se debería invertir en la expansión de tiendas, para tener mayor accesibilidad a nuestras prendas de manera física.					
D4. MARKETING DE RENDIMIENTO						
23	Estaría de acuerdo en gastar de s/150 a s/200, en vestir de manera completa (pantalón, blusa y blazer).					
24	Considera usted que la marca tiene una gran importancia al momento de realizar su compra.					
25	Estaría dispuesto a contribuir con el medio ambiente, utilizando accesorios reciclables pero procesados y atractivos para el consumidor.					
26	Cree usted que se debería aprobar la ley 27360, la cual beneficia al sector textil, produciendo mayores empleos y la posibilidad de poder expandirse fuera del país de manera más fácil y rápida.					
27	Está de acuerdo en que nuestro código de ética involucre a respetar al planeta, donde no se desperdicie la materia prima con la que se fabrican cada una de nuestras prendas.					

Cuestionario sobre ventas

ESTIMADO CLIENTE:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, siendo la única finalidad obtener datos sobre la opinión que tiene usted en relación a la venta de prendas de vestir online. La información es confidencial y reservada. Por los que anticipo mi reconocimiento.

DATOS GENERALES:

Sexo: (M) (F) Edad: Fecha:/...../.....

INSTRUCCIÓN.

Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una "X" la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 25 ítems, los cuales son mostrados a continuación.

La escala de valoración será la de Likert: (1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

ÍTEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
D1. ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	Está de acuerdo en establecer conversaciones con nuestros empleados para poder disipar cualquier duda.					
2	Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas para poder estar al día con los nuevos productos que ofrece la tienda, así también darles a conocer las distintas promociones que se les brinda.					
3	Estaría de acuerdo en conocer sobre nuestros productos mediante las redes sociales.					
4	Considera de su total agrado el poder resolver cualquier complicación de manera eficiente.					
D2. INTERÉS DE LOS CLIENTES						
5	Consideran de su total agrado el poder comprar prendas de moda a un precio accesible.					
6	Está de acuerdo en comprar por internet y tener la facilidad de recibir su producto a domicilio.					
7	Estaría de acuerdo en recibir promociones por redes sociales.					
8	Le gustaría contar con un programa que les permita crear sus propios modelos de ropa, dándoles el color que ustedes gusten.					
9	Está de acuerdo en que la tienda incorpore más diversidad de productos como son los accesorios y zapatos.					
10	Estaría de acuerdo en recibir cupones de descuento por cada recomendación y clientes que afilie a nuestra tienda.					
D3. DESEO DE LOS CLIENTES						

11	Le gustaría poder sentirse parte de nuestro equipo de trabajo, donde se les permita crear modelos nuevos, con el fin de hacer que su prenda tenga participación en el mercado.					
12	Le parece atractivo el traer tendencias de otros continentes a nuestro país.					
13	Le gustaría que el producto traiga consigo bolsas personalizadas al momento de su entrega.					
14	Le gustaría usar prendas de vestir que involucre el cuidado con el medio ambiente.					
15	Estaría de acuerdo en usar prendas con atributos que los distingan del resto (personalizado).					
D4. ACCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES						
16	Es más factible para usted pagar en efectivo al momento de realizar su compra.					
17	Es más factible para usted pagar con tarjeta al momento de realizar su compra.					
18	Estaría de acuerdo en recibir recomendaciones sobre cómo cuidar mejor sus prendas de vestir sin necesidad de recurrir a otros medios.					
19	Considera satisfactorio el poder obtener su producto en la brevedad de tiempo.					
20	Estaría de acuerdo que un empleado se contacte con usted después de la venta para saber si ha quedado satisfecho con el producto.					
21	Estaría de acuerdo en recibir asesoría de cómo combinar sus prendas al momento de culminar sus compras.					
22	Estaría de acuerdo en brindarnos sus datos personales para contactarnos en un futuro con usted y así pueda saber más sobre nuestros productos.					
23	Si es que el producto contara con las siguientes características: cómodo, de calidad y a la moda se sentiría satisfecho con su compra.					
24	Una atención rápida y eficiente, permitiría sentirse satisfecho al momento de su compra.					
25	La facilidad de pagos le permitiría sentirse parte de la empresa al momento de comprar.					
26	Cree usted que una atención personalizada le permitirá sentirse identificado con la empresa al momento de realizar su compra.					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre Original del instrumento:	CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING						
Autor y año:	ORIGINAL: Br. Selene Celeste Palma Elorreaga (2019).						
	ADAPTACIÓN: -----						
Objetivo del instrumento:	Medir la variable PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING en base a sus dimensiones y los indicadores.						
Usuarios:	Clientes femeninas leales de la boutique SG.						
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Mediante el contacto directo.						
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	MG. Mirtha Zulema Armas Shang. DR. Francisco Alejandro Espinoza Polo- Especialista en educación e investigación. MG. Carlos Chacaltana Buenafuente.						
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Variable Plan estratégico de marketing = 0,886 (Alfa de Cronbach) <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,886</td> <td style="text-align: center;">25</td> </tr> </tbody> </table>	Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,886	25
Estadísticas de fiabilidad							
Alfa de Cronbach	N de elementos						
,886	25						

Nombre Original del instrumento:	CUESTIONARIO SOBRE VENTAS				
Autor y año:	ORIGINAL: Br. Selene Celeste Palma Elorreaga (2019).				
	ADAPTACIÓN: -----				
Objetivo del instrumento:	Medir la variable VENTAS en base a sus dimensiones y los indicadores.				
Usuarios:	Clientes femeninas leales de la boutique SG.				
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Mediante el contacto directo.				
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	MG. Mirtha Zulema Armas Shang. DR. Francisco Alejandro Espinoza Polo- Especialista en educación e investigación. MG. Carlos Chacaltana Buenafuente.				
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Variable Ventas = 0,894 (Alfa de Cronbach) Estadísticas de fiabilidad <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><thead><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de elementos</th></tr></thead><tbody><tr><td style="text-align: center;">,894</td><td style="text-align: center;">25</td></tr></tbody></table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	,894	25
Alfa de Cronbach	N de elementos				
,894	25				

Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos

Validez de los instrumentos (Plan estratégico de marketing y ventas)

MG. Mirtha Zulema Armas Shang.

Nº	V1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING / 27 items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 - MARKETING RELACIONAL							
	INDICADOR - CLIENTES							
1	Se considera una persona a la que le interesa mucho la forma como se viste.	/		/		/		
2	Es importante para usted estar al día con las tendencias en relación a la moda.	/		/		/		
3	Le gustaría comprar prendas de vestir hechas totalmente a su medida.	/		/		/		
4	Cree usted que se debería adaptar el negocio a un mercado más amplio donde se involucre también al género masculino.	/		/		/		
	INDICADOR – EMPLEADO							
5	Le gustaría que cada empleado le pueda brindar un servicio personalizado al momento de escoger alguna prenda.	/		/		/		
6	Le gustaría recibir recomendaciones de nuestros empleados de manera virtual al momento de escoger alguna prenda.	/		/		/		
	INDICADOR – SOCIOS							
7	Sería de su agrado conocer nuestra historia (misión, visión, socios, etc.)	/		/		/		
	INDICADOR – MIEMBROS FINANCIEROS							
8	Considera usted que sería propio de la empresa, el ampliar su negocio a un local más céntrico (centro de Trujillo).	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 - MARKETING INTEGRADO	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR- PRODUCTOS							
9	Considera de su agrado el poder tener acceso a productos personalizados, es decir hechos a su medida.	/		/		/		
10	Le gustaría que la tienda incorpore accesorio a su gama de productos.	/		/		/		
11	Considera que la demanda de ropa asiática es mayor que la latinoamericana.	/		/		/		
12	Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir hechas con telas peruanas, más no sintéticas.	/		/		/		
13	Considera que los diseños de ropa ofrecidas en Trujillo son de su total agrado.	/		/		/		
	INDICADOR – CANALES							
14	Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera virtual.	/		/		/		
15	Considera beneficioso la entrega de prendas de vestir a domicilio.	/		/		/		
16	Considera riesgoso la compra de ropa por internet.	/		/		/		
	INDICADOR-COMUNICACIÓN							

17	Está de acuerdo en recibir asesoría de forma virtual, donde se le indique las distintas promociones que ofrece la tienda a su público objetivo.	/		/		/	
INDICADOR – PRECIO							
18	Considera que el precio de las prendas de vestir que ofrecen las tiendas por departamento es accesible para su economía.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3 - MARKETING INTERNO		Si	No	Si	No	Si	No
INDICADOR – TODAS LAS ÁREAS							
19	Le gustaría poder acceder a un programa donde tenga el acceso de crear sus propias prendas de vestir, poniéndole el color y las características que usted guste.	/		/		/	
20	Le gustaría que la empresa cree un inhouse (todas sus áreas estén juntas) con el fin de que el proceso de producción y distribución sea más rápido.	/		/		/	
21	Sería de su total agrado el poder recibir promociones especiales por ser cliente fiel de la tienda.	/		/		/	
22	Cree usted que se debería invertir en la expansión de tiendas, para tener mayor accesibilidad a nuestras prendas de manera física.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4 - MARKETING DE RENDIMIENTO		Si	No	Si	No	Si	No
INDICADOR – INGRESOS POR VENTAS							
23	Estaría de acuerdo en gastar de s/150 a s/200, en vestir de manera completa (pantalón, blusa y blazer).	/		/		/	
INDICADOR – EQUIDAD DE MARCA							
24	Considera usted que la marca tiene una gran importancia al momento de realizar su compra.	/		/		/	
INDICADOR – MEDIO AMBIENTE							
25	Estaría dispuesto a contribuir con el medio ambiente, utilizando accesorios reciclables pero procesados y atractivos para el consumidor.	/		/		/	
INDICADOR-LEGAL							
26	Cree usted que se debería aprobar la ley 27360, la cual beneficia al sector textil, produciendo mayores empleos y la posibilidad de poder expandirse fuera del país de manera más fácil y rápida.	/		/		/	
INDICADOR – ÉTICA							
27	Está de acuerdo en que nuestro código de ética involucre a respetar al planeta, donde no se desperdicie la materia prima con la que se fabrican cada una de nuestras prendas.	/		/		/	

Nº	V2. VENTAS / 25 ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 - ATENCIÓN AL CLIENTE							
	INDICADOR - COMUNICACIÓN							
1	Está de acuerdo en establecer conversaciones con nuestros empleados para poder disipar cualquier duda.	/		/		/		
2	Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas para poder estar al día con los nuevos productos que ofrece la tienda, así también darles a conocer las distintas promociones que se les brinda.	/		/		/		
	INDICADOR – INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO							
3	Estaría de acuerdo en conocer sobre nuestros productos mediante las redes sociales.	/		/		/		
	INDICADOR – RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS							
4	Considera de su total agrado el poder resolver cualquier complicación de manera rápida y presencial.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 – INTERÉS DE LOS CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR – CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES							
5	Consideran de su total agrado el poder comprar prendas de moda a un precio accesible.	/		/		/		
6	Está de acuerdo en comprar por internet y tener la facilidad de recibir su producto a domicilio.	/		/		/		
7	Estaría de acuerdo en recibir promociones por redes sociales.	/		/		/		
8	Le gustaría contar con un programa que les permita crear sus propios modelos de ropa, dándoles el color que ustedes gusten.	/		/		/		
9	Está de acuerdo en que la tienda incorpore más diversidad de productos como son los accesorios y zapatos.	/		/		/		
10	Estaría de acuerdo en recibir cupones de descuento por cada recomendación y clientes que afilie a nuestra tienda.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 – DESEO DE LOS CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR – INVOLUCRAR AL CLIENTE CON EL PRODUCTO							
11	Le gustaría poder sentirse parte de nuestro equipo de trabajo, donde se les permita crear modelos nuevos, con el fin de hacer que su prenda tenga participación en el mercado.	/		/		/		
	INDICADOR – CREATIVIDAD							
12	Le parece atractivo el traer tendencias de otros continentes a nuestro país.	/		/		/		
13	Le gustaría que el producto traiga consigo bolsas personalizadas al momento de su entrega.	/		/		/		
14	Le gustaría usar prendas de vestir que involucre el cuidado con el medio ambiente.	/		/		/		
	INDICADOR – ATRIBUTOS DEL PRODUCTO							
15	Estaría de acuerdo en usar prendas con atributos que los distingan del resto (personalizado).	/		/		/		

DIMENSIÓN 4 – ACCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES		Si	No	Si	No	Si	No
INDICADOR – VENTA REALIZADA							
16	Es más factible para usted pagar en efectivo o con tarjeta, al momento de comprar algún producto.	/		/		/	
17	Estaría de acuerdo en recibir recomendaciones sobre cómo cuidar mejor sus prendas de vestir sin necesidad de recurrir a otros medios.	/		/		/	
18	Considera satisfactorio el poder obtener su producto en la brevedad de tiempo.	/		/		/	
19	Estaría de acuerdo que un empleado se contacte con usted después de la venta para saber si ha quedado satisfecho con el producto.	/		/		/	
20	Estaría de acuerdo en recibir asesoría de cómo combinar sus prendas al momento de culminar sus compras.	/		/		/	
21	Estaría de acuerdo en brindarnos sus datos personales para contactarnos en un futuro con usted y así pueda saber más sobre nuestros productos.	/		/		/	
INDICADOR – CLIENTE SATISFECHO							
22	Si es que el producto contara con todas las características ya mencionadas anteriormente (cómodos, de calidad y a la moda) se sentiría satisfecho con su compra.	/		/		/	
23	Una atención rápida y eficiente, permitiría sentirse satisfecho al momento de su compra.	/		/		/	
24	La facilidad de pagos le permitiría sentirse parte de la empresa al momento de comprar.	/		/		/	
25	Cree usted que una atención personalizada le permitirá sentirse identificado con la empresa al momento de realizar su compra.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Mirtha Zulma Armas Chang* DNI: *1.8216837*

Especialidad del validador: *Licenciada en Administración*

17 de *ABRIL* del 20*19*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 C.O.D. H.O.A. 16713
Firma del Experto Informante.

DR. Francisco Alejandro Espinoza Polo- Especialista en educación e investigación.

Nº	V1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING / 27 items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 - MARKETING RELACIONAL							
	INDICADOR - CLIENTES							
1	Se considera una persona a la que le interesa mucho la forma como se viste.	/		/		/		
2	Es importante para usted estar al día con las tendencias en relación a la moda.	/		/		/		
3	Le gustaría comprar prendas de vestir hechas totalmente a su medida.	/		/		/		
4	Cree usted que se debería adaptar el negocio a un mercado más amplio donde se involucre también al género masculino.	/		/		/		
	INDICADOR – EMPLEADO							
5	Le gustaría que cada empleado le pueda brindar un servicio personalizado al momento de escoger alguna prenda.	/		/		/		
6	Le gustaría recibir recomendaciones de nuestros empleados de manera virtual al momento de escoger alguna prenda.	/		/		/		
	INDICADOR – SOCIOS							
7	Sería de su agrado conocer nuestra historia (misión, visión, socios, etc.)	/		/		/		
	INDICADOR – MIEMBROS FINANCIEROS							
8	Considera usted que sería propio de la empresa, el ampliar su negocio a un local más céntrico (centro de Trujillo).	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 - MARKETING INTEGRADO	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR- PRODUCTOS							
9	Considera de su agrado el poder tener acceso a productos personalizados, es decir hechos a su medida.	/		/		/		
10	Le gustaría que la tienda incorpore accesorio a su gama de productos.	/		/		/		
11	Considera que la demanda de ropa asiática es mayor que la latinoamericana.	/		/		/		
12	Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir hechas con telas peruanas, más no sintéticas.	/		/		/		
13	Considera que los diseños de ropa ofrecidas en Trujillo son de su total agrado.	/		/		/		
	INDICADOR – CANALES							
14	Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera virtual.	/		/		/		
15	Considera beneficioso la entrega de prendas de vestir a domicilio.	/		/		/		
16	Considera riesgoso la compra de ropa por internet.	/		/		/		
	INDICADOR-COMUNICACIÓN							

17	Está de acuerdo en recibir asesoría de forma virtual, donde se le indique las distintas promociones que ofrece la tienda a su público objetivo.	/		/		/	
	INDICADOR – PRECIO						
18	Considera que el precio de las prendas de vestir que ofrecen las tiendas por departamento es accesible para su economía.	/		/		/	
	DIMENSIÓN 3 - MARKETING INTERNO	Si	No	Si	No	Si	No
	INDICADOR – TODAS LAS ÁREAS						
19	Le gustaría poder acceder a un programa donde tenga el acceso de crear sus propias prendas de vestir, poniéndole el color y las características que usted guste.	/		/		/	
20	Le gustaría que la empresa cree un inhouse (todas sus áreas estén juntas) con el fin de que el proceso de producción y distribución sea más rápido.	/		/		/	
21	Sería de su total agrado el poder recibir promociones especiales por ser cliente fiel de la tienda.	/		/		/	
22	Cree usted que se debería invertir en la expansión de tiendas, para tener mayor accesibilidad a nuestras prendas de manera física.	/		/		/	
	DIMENSIÓN 4 - MARKETING DE RENDIMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No
	INDICADOR – INGRESOS POR VENTAS						
23	Estaría de acuerdo en gastar de s/150 a s/200, en vestir de manera completa (pantalón, blusa y blazer).	/		/		/	
	INDICADOR – EQUIDAD DE MARCA						
24	Considera usted que la marca tiene una gran importancia al momento de realizar su compra.	/		/		/	
	INDICADOR – MEDIO AMBIENTE						
25	Estaría dispuesto a contribuir con el medio ambiente, utilizando accesorios reciclables pero procesados y atractivos para el consumidor.	/		/		/	
	INDICADOR-LEGAL						
26	Cree usted que se debería aprobar la ley 27360, la cual beneficia al sector textil, produciendo mayores empleos y la posibilidad de poder expandirse fuera del país de manera más fácil y rápida.	/		/		/	
	INDICADOR – ÉTICA						
27	Está de acuerdo en que nuestro código de ética involucre a respetar al planeta, donde no se desperdicie la materia prima con la que se fabrican cada una de nuestras prendas.	/		/		/	

Nº	V2. VENTAS / 25 ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 - ATENCIÓN AL CLIENTE							
	INDICADOR - COMUNICACIÓN							
1	Está de acuerdo en establecer conversaciones con nuestros empleados para poder disipar cualquier duda.	/		/		/		
2	Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas para poder estar al día con los nuevos productos que ofrece la tienda, así también darles a conocer las distintas promociones que se les brinda.	/		/		/		
	INDICADOR – INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO							
3	Estaría de acuerdo en conocer sobre nuestros productos mediante las redes sociales.	/		/		/		
	INDICADOR – RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS							
4	Considera de su total agrado el poder resolver cualquier complicación de manera rápida y presencial.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 – INTERÉS DE LOS CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR – CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES							
5	Consideran de su total agrado el poder comprar prendas de moda a un precio accesible.	/		/		/		
6	Está de acuerdo en comprar por internet y tener la facilidad de recibir su producto a domicilio.	/		/		/		
7	Estaría de acuerdo en recibir promociones por redes sociales.	/		/		/		
8	Le gustaría contar con un programa que les permita crear sus propios modelos de ropa, dándoles el color que ustedes gusten.	/		/		/		
9	Está de acuerdo en que la tienda incorpore más diversidad de productos como son los accesorios y zapatos.	/		/		/		
10	Estaría de acuerdo en recibir cupones de descuento por cada recomendación y clientes que afilie a nuestra tienda.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 – DESEO DE LOS CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR – INVOLUCRAR AL CLIENTE CON EL PRODUCTO							
11	Le gustaría poder sentirse parte de nuestro equipo de trabajo, donde se les permita crear modelos nuevos, con el fin de hacer que su prenda tenga participación en el mercado.	/		/		/		
	INDICADOR – CREATIVIDAD							
12	Le parece atractivo el traer tendencias de otros continentes a nuestro país.	/		/		/		
13	Le gustaría que el producto traiga consigo bolsas personalizadas al momento de su entrega.	/		/		/		
14	Le gustaría usar prendas de vestir que involucre el cuidado con el medio ambiente.	/		/		/		
	INDICADOR – ATRIBUTOS DEL PRODUCTO							
15	Estaría de acuerdo en usar prendas con atributos que los distingan del resto (personalizado).	/		/		/		

DIMENSIÓN 4 – ACCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES		Si	No	Si	No	Si	No
INDICADOR – VENTA REALIZADA							
16	Es más factible para usted pagar en efectivo o con tarjeta, al momento de comprar algún producto.	/		/		/	
17	Estaría de acuerdo en recibir recomendaciones sobre cómo cuidar mejor sus prendas de vestir sin necesidad de recurrir a otros medios.	/		/		/	
18	Considera satisfactorio el poder obtener su producto en la brevedad de tiempo.	/		/		/	
19	Estaría de acuerdo que un empleado se contacte con usted después de la venta para saber si ha quedado satisfecho con el producto.	/		/		/	
20	Estaría de acuerdo en recibir asesoría de cómo combinar sus prendas al momento de culminar sus compras.	/		/		/	
21	Estaría de acuerdo en brindarnos sus datos personales para contactarnos en un futuro con usted y así pueda saber más sobre nuestros productos.	/		/		/	
INDICADOR – CLIENTE SATISFECHO							
22	Si es que el producto contara con todas las características ya mencionadas anteriormente (cómodos, de calidad y a la moda) se sentiría satisfecho con su compra.	/		/		/	
23	Una atención rápida y eficiente, permitiría sentirse satisfecho al momento de su compra.	/		/		/	
24	La facilidad de pagos le permitiría sentirse parte de la empresa al momento de comprar.	/		/		/	
25	Cree usted que una atención personalizada le permitirá sentirse identificado con la empresa al momento de realizar su compra.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. *Espinoza Polo Francisco Alejandro* DNI: *17839286*

Especialidad del validador: *Dr. en Educación*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....09 de Abril del 2019



Firma del Experto Informante.

MG. Carlos Chacaltana Buenafuente.

Nº	V1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING / 27 ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 - MARKETING RELACIONAL							
	INDICADOR - CLIENTES							
1	Se considera una persona a la que le interesa mucho la forma como se viste.	/		/		/		
2	Es importante para usted estar al día con las tendencias en relación a la moda.	/		/		/		
3	Le gustaría comprar prendas de vestir hechas totalmente a su medida.	/		/		/		
4	Cree usted que se debería adaptar el negocio a un mercado más amplio donde se involucre también al género masculino.	/		/		/		
	INDICADOR – EMPLEADO							
5	Le gustaría que cada empleado le pueda brindar un servicio personalizado al momento de escoger alguna prenda.	/		/		/		
6	Le gustaría recibir recomendaciones de nuestros empleados de manera virtual al momento de escoger alguna prenda.	/		/		/		
	INDICADOR – SOCIOS							
7	Sería de su agrado conocer nuestra historia (misión, visión, socios, etc.)	/		/		/		
	INDICADOR – MIEMBROS FINANCIEROS							
8	Considera usted que sería propio de la empresa, el ampliar su negocio a un local más céntrico (centro de Trujillo).	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 - MARKETING INTEGRADO	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR- PRODUCTOS							
9	Considera de su agrado el poder tener acceso a productos personalizados, es decir hechos a su medida.	/		/		/		
10	Le gustaría que la tienda incorpore accesorio a su gama de productos.	/		/		/		
11	Considera que la demanda de ropa asiática es mayor que la latinoamericana.	/		/		/		
12	Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir hechas con telas peruanas, más no sintéticas.	/		/		/		
13	Considera que los diseños de ropa ofrecidas en Trujillo son de su total agrado.	/		/		/		
	INDICADOR – CANALES							
14	Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera virtual.	/		/		/		
15	Considera beneficioso la entrega de prendas de vestir a domicilio.	/		/		/		
16	Considera riesgoso la compra de ropa por internet.	/		/		/		
	INDICADOR-COMUNICACIÓN							

17	Está de acuerdo en recibir asesoría de forma virtual, donde se le indique las distintas promociones que ofrece la tienda a su público objetivo.	/		/		/	
INDICADOR – PRECIO							
18	Considera que el precio de las prendas de vestir que ofrecen las tiendas por departamento es accesible para su economía.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3 - MARKETING INTERNO							
INDICADOR - TODAS LAS ÁREAS							
19	Le gustaría poder acceder a un programa donde tenga el acceso de crear sus propias prendas de vestir, poniéndole el color y las características que usted guste.	/		/		/	
20	Le gustaría que la empresa cree un inhouse (todas sus áreas estén juntas) con el fin de que el proceso de producción y distribución sea más rápido.	/		/		/	
21	Sería de su total agrado el poder recibir promociones especiales por ser cliente fiel de la tienda.	/		/		/	
22	Cree usted que se debería invertir en la expansión de tiendas, para tener mayor accesibilidad a nuestras prendas de manera física.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4 - MARKETING DE RENDIMIENTO							
INDICADOR - INGRESOS POR VENTAS							
23	Estaría de acuerdo en gastar de s/150 a s/200, en vestir de manera completa (pantalón, blusa y blazer).	/		/		/	
INDICADOR – EQUIDAD DE MARCA							
24	Considera usted que la marca tiene una gran importancia al momento de realizar su compra.	/		/		/	
INDICADOR – MEDIO AMBIENTE							
25	Estaría dispuesto a contribuir con el medio ambiente, utilizando accesorios reciclables pero procesados y atractivos para el consumidor.	/		/		/	
INDICADOR-LEGAL							
26	Cree usted que se debería aprobar la ley 27360, la cual beneficia al sector textil, produciendo mayores empleos y la posibilidad de poder expandirse fuera del país de manera más fácil y rápida.	/		/		/	
INDICADOR – ÉTICA							
27	Está de acuerdo en que nuestro código de ética involucre a respetar al planeta, donde no se desperdicie la materia prima con la que se fabrican cada una de nuestras prendas.	/		/		/	

N°	V2. VENTAS / 25 ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 - ATENCIÓN AL CLIENTE							
	INDICADOR - COMUNICACIÓN							
1	Está de acuerdo en establecer conversaciones con nuestros empleados para poder disipar cualquier duda.	/		/		/		
2	Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas para poder estar al día con los nuevos productos que ofrece la tienda, así también darles a conocer las distintas promociones que se les brinda.	/		/		/		
	INDICADOR – INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO							
3	Estaría de acuerdo en conocer sobre nuestros productos mediante las redes sociales.	/		/		/		
	INDICADOR – RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS							
4	Considera de su total agrado el poder resolver cualquier complicación de manera rápida y presencial.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 – INTERÉS DE LOS CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR – CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES							
5	Consideran de su total agrado el poder comprar prendas de moda a un precio accesible.	/		/		/		
6	Está de acuerdo en comprar por internet y tener la facilidad de recibir su producto a domicilio.	/		/		/		
7	Estaría de acuerdo en recibir promociones por redes sociales.	/		/		/		
8	Le gustaría contar con un programa que les permita crear sus propios modelos de ropa, dándoles el color que ustedes gusten.	/		/		/		
9	Está de acuerdo en que la tienda incorpore más diversidad de productos como son los accesorios y zapatos.	/		/		/		
10	Estaría de acuerdo en recibir cupones de descuento por cada recomendación y clientes que afilie a nuestra tienda.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 – DESEO DE LOS CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR – INVOLUCRAR AL CLIENTE CON EL PRODUCTO							
11	Le gustaría poder sentirse parte de nuestro equipo de trabajo, donde se les permita crear modelos nuevos, con el fin de hacer que su prenda tenga participación en el mercado.	/		/		/		
	INDICADOR – CREATIVIDAD							
12	Le parece atractivo el traer tendencias de otros continentes a nuestro país.	/		/		/		
13	Le gustaría que el producto traiga consigo bolsas personalizadas al momento de su entrega.	/		/		/		
14	Le gustaría usar prendas de vestir que involucre el cuidado con el medio ambiente.	/		/		/		
	INDICADOR – ATRIBUTOS DEL PRODUCTO							
15	Estaría de acuerdo en usar prendas con atributos que los distingan del resto (personalizado).	/		/		/		

DIMENSIÓN 4 – ACCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES		Si	No	Si	No	Si	No
INDICADOR – VENTA REALIZADA							
16	Es más factible para usted pagar en efectivo o con tarjeta, al momento de comprar algún producto.	/		/		/	
17	Estaría de acuerdo en recibir recomendaciones sobre cómo cuidar mejor sus prendas de vestir sin necesidad de recurrir a otros medios.	/		/		/	
18	Considera satisfactorio el poder obtener su producto en la brevedad de tiempo.	/		/		/	
19	Estaría de acuerdo que un empleado se contacte con usted después de la venta para saber si ha quedado satisfecho con el producto.	/		/		/	
20	Estaría de acuerdo en recibir asesoría de cómo combinar sus prendas al momento de culminar sus compras.	/		/		/	
21	Estaría de acuerdo en brindarnos sus datos personales para contactarnos en un futuro con usted y así pueda saber más sobre nuestros productos.	/		/		/	
INDICADOR – CLIENTE SATISFECHO							
22	Si es que el producto contara con todas las características ya mencionadas anteriormente (cómodos, de calidad y a la moda) se sentiría satisfecho con su compra.	/		/		/	
23	Una atención rápida y eficiente, permitiría sentirse satisfecho al momento de su compra.	/		/		/	
24	La facilidad de pagos le permitiría sentirse parte de la empresa al momento de comprar.	/		/		/	
25	Cree usted que una atención personalizada le permitirá sentirse identificado con la empresa al momento de realizar su compra.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Carlos Chacuffana Berrospunte* DNI: *17878519*

Especialidad del validador: *MAESTRO* *Lic. Adm. Carlos Chacuffana Berrospunte*

11 de *04* del *2019*



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Fiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach de plan estratégico de marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	27

Se presenta un alfa de Cronbach altamente confiable (0,886) para la variable plan estratégico de marketing.

Alfa de Cronbach de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	26

Se presenta un alfa de Cronbach altamente confiable (0,894) para la variable ventas.

Anexo 4: Base de datos

Plan estratégico de marketing

ITEMS											i1	i1	i1	i1	i1	i1
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	0	1	2	3	4	5	
Se considera una persona a la que le interesa mucho la forma como se viste.	5	3	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	
Es importante para usted estar al día con las tendencias en relación a la moda.	3	3	4	2	4	2	3	4	1	2	3	3	1	3	2	
Le gustaría comprar prendas de vestir hechas totalmente a su medida.	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	
Cree usted que se debería adaptar el negocio a un mercado más amplio donde se involucre también al género masculino	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	
Le gustaría que cada empleado le pueda brindar un servicio personalizado al momento de escoger alguna prenda.	4	5	5	5	5	3	5	3	2	5	2	4	1	4	5	
Le gustaría recibir recomendaciones de nuestros empleados de manera virtual al momento de escoger alguna prenda.	4	5	5	3	3	3	3	2	2	5	3	5	2	4	5	
Considera que el trabajador del establecimiento es una persona eficiente.	5	5	5	3	5	3	5	2	3	5	3	5	5	4	5	
El trabajador del establecimiento presenta un trato agradable con usted.	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	
Considera de su agrado el poder tener acceso a productos personalizados, es decir hechos a su medida.	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	2	4	5	
Le gustaría que la tienda incorpore accesorio a su gama de productos.	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	
Considera que la demanda de ropa asiática es mayor que la latinoamericana.	2	5	5	3	3	2	3	4	2	3	5	3	3	3	5	
Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir hechas con telas peruanas, más no sintéticas.	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	
Considera que el servicio de ropa ofrecido en Trujillo es de su total agrado	4	3	4	5	3	2	3	3	5	2	4	3	3	4	4	
Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera virtual.	1	3	3	3	4	2	4	2	2	1	4	1	2	3	2	

Es de su total agrado el poder comprar ropa de manera presencial.	3	3	4	5	2	2	4	3	2	5	4	1	2	3	2
Considera beneficioso la entrega de prendas de vestir a domicilio.	2	3	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	4	5
Está de acuerdo en recibir promociones de forma virtual, donde se le indique las distintas ofertas que ofrece la tienda a su público objetivo.	2	5	4	5	3	2	3	4	2	5	3	3	1	4	5
Considera que el precio de las prendas de vestir que ofrecen las tiendas por departamento es accesible para su economía.	4	1	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3
Le gustaría poder acceder a un programa donde tenga el acceso de crear sus propias prendas de vestir, poniéndole el color y las características que usted guste.	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	5
Le gustaría que la empresa cree un inhouse (todas sus áreas estén juntas) con el fin de que el proceso de producción y distribución sea más rápido.	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	5
Sería de su total agrado el poder recibir promociones especiales por ser cliente fiel de la tienda.	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
Cree usted que se debería invertir en la expansión de tiendas, para tener mayor accesibilidad a nuestras prendas de manera física.	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5
Estaría de acuerdo en gastar de s/150 a s/200, en vestir de manera completa (pantalón, blusa y blazer).	5	5	4	3	3	3	5	5	2	4	4	2	2	2	5
Considera usted que la marca tiene una gran importancia al momento de realizar su compra.	3	5	4	3	3	1	3	3	2	1	4	2	2	2	3
Estaría dispuesto a contribuir con el medio ambiente, utilizando accesorios reciclables pero procesados y atractivos para el consumidor.	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5	3	5	3	3	5
Cree usted que se debería aprobar la ley 27360, la cual beneficia al sector textil, produciendo mayores empleos y la posibilidad de poder expandirse fuera del país de manera más fácil y rápida.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
Está de acuerdo en que nuestro código de ética involucre a respetar al planeta, donde no se desperdicie la materia prima con la que se fabrican cada una de nuestras prendas.	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5

i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34	i35	i36	i37	i38	i39	i40	i41	i42	i43	i44	i45	i46	i47	i48	i49	i50	
3	4	3	3	4	2	5	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	3	4	
3	4	1	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	4	4	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	
5	4	2	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	1	1	5	5	5	5	2	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4
4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5
3	5	1	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	
5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	
4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
3	4	1	3	2	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	2	3	4	4	4	1	4	4	4	2	2	4	5	5	3	4	
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	
2	1	3	5	1	4	5	2	3	2	1	3	4	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	3	1	5	5	4	4	5	
3	3	1	5	3	4	5	5	2	5	3	3	4	2	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	2	5	
5	5	2	3	2	4	3	2	5	3	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	2	5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	
4	5	3	5	2	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5
4	3	1	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	1	2	2	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	

4 3 3 5 5 3 4 5 5 5 5 5 4 3 5 5 3 3 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 3 4
4 3 4 5 5 4 4 4 5 4 5 3 4 4 4 4 3 2 5 4 3 5 5 5 5 5 3 4 5 5 5 4 5 4 4
5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 3 4
5 5 3 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 3 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5
5 4 4 3 5 4 5 5 5 4 4 4 4 3 5 5 5 4 5 2 2 4 4 5 5 5 4 4 3 4 5 4 4 3 5
4 3 3 3 3 4 3 3 1 4 2 2 4 3 4 3 3 3 5 1 1 3 5 2 3 3 2 4 1 2 5 4 5 3 5
5 4 2 3 5 5 3 5 5 5 4 3 4 5 3 5 3 3 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5
5 5 2 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5
5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5

Ventas

ITEMS

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16
Está de acuerdo en establecer conversaciones con nuestros empleados para poder disipar cualquier duda.	2	3	5	5	5	3	4	4	5	1	5	4	3	3	4	5
Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas para poder estar al día con los nuevos productos que ofrece la tienda, así también darles a conocer las distintas promociones que se les brinda.	1	1	5	5	4	1	2	3	2	1	5	3	4	3	4	2
Estaría de acuerdo en conocer sobre nuestros productos mediante las redes sociales.	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3
Considera de su total agrado el poder resolver cualquier complicación de manera eficiente.	3	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
Consideran de su total agrado el poder comprar prendas de moda a un precio accesible.	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5
Está de acuerdo en comprar por internet y tener la facilidad de recibir su producto a domicilio.	1	3	5	3	2	3	4	5	4	2	1	4	1	3	4	5
Estaría de acuerdo en recibir promociones por redes sociales.	1	1	4	1	4	4	4	3	5	1	5	3	4	4	2	2
Le gustaría contar con un programa que les permita crear sus propios modelos de ropa, dándoles el color que ustedes gusten.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	3	2	2
Está de acuerdo en que la tienda incorpore más diversidad de productos como son los accesorios y zapatos.	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5
Estaría de acuerdo en recibir cupones de descuento por cada recomendación y clientes que afilie a nuestra tienda.	4	3	5	5	5	3	4	5	5	1	5	5	5	3	4	5
Le gustaría poder sentirse parte de nuestro equipo de trabajo, donde se les permita crear modelos nuevos, con el fin de hacer que su prenda tenga participación en el mercado.	5	5	5	5	5	4	4	4	2	1	5	3	5	3	4	5
Le parece atractivo el traer tendencias de otros continentes a nuestro país.	4	5	5	5	3	4	5	5	2	5	1	4	4	4	4	5
Le gustaría que el producto traiga consigo bolsas personalizadas al momento de su entrega.	5	5	4	5	5	3	4	5	5	2	5	5	5	3	4	2
Le gustaría usar prendas de vestir que involucre el cuidado con el medio ambiente.	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	3	5	3	5	2

Estaría de acuerdo en usar prendas con atributos que los distingan del resto (personalizado).	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	1	4	5	3	4	5
Es más factible para usted pagar en efectivo al momento de realizar su compra.	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4
Es más factible para usted pagar con tarjeta al momento de realizar su compra.	2	3	5	3	2	2	2	4	3	1	5	3	4	4	3	1
Estaría de acuerdo en recibir recomendaciones sobre cómo cuidar mejor sus prendas de vestir sin necesidad de recurrir a otros medios.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	3	4
Considera satisfactorio el poder obtener su producto en la brevedad de tiempo.	3	5	5	5	4	4	3	5	4	1	5	3	4	2	4	5
Estaría de acuerdo que un empleado se contacte con usted después de la venta para saber si ha quedado satisfecho con el producto.	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	4	4	4	4
Estaría de acuerdo en recibir asesoría de cómo combinar sus prendas al momento de culminar sus compras.	5	3	4	5	5	5	5	4	4	1	5	3	5	3	4	4
Estaría de acuerdo en brindarnos sus datos personales para contactarnos en un futuro con usted y así pueda saber más sobre nuestros productos.	5	1	5	5	5	5	5	3	3	2	5	4	1	2	3	5
Si es que el producto contara con las siguientes características: cómodo, de calidad y a la moda se sentiría satisfecho con su compra.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5
Una atención rápida y eficiente, permitiría sentirse satisfecho al momento de su compra.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
La facilidad de pagos le permitiría sentirse parte de la empresa al momento de comprar.	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	5
Cree usted que una atención personalizada le permitirá sentirse identificado con la empresa al momento de realizar su compra.	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3

i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34	i35	i36	i37	i38	i39	i40	i41	i42	i43	i44	i45	i46	i47	i48	i49	i50	
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
3	3	2	5	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
3	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
3	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	
4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	1	5	4	3	5	5	3	5	2	3	4	5	5	4	4	3	5	
5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	1	5	5	3	2	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	
1	3	2	1	2	2	5	5	1	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	1	2	2	1	4	1	2	3	1	3	5	2	1	1	1	

4 5 4 5 4 5 5 5 2 5 4 4 5 5 4 4 3 4 3 4 4 5 4 4 4 5 3 5 5 4 4 5 5 5
4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 3 4 5 5 5 5 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 3 5 4 2 5 5 5 4 3 3 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 3 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 2 5 4 5 2 5 5 3 4 4 5 4 3 3 5 5 3 4 4 5 4 3 4 5 3 5 4 4 4 5 3 5
4 4 5 5 4 2 5 5 5 5 3 3 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5
5 5 3 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5
4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5
2 4 2 5 3 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 3 3 4 5 4 3 3 5 4 4 5 4 4 5 5 5

Anexo 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la boutique SG.	<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar las ventas de la boutique SG?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Ha: El plan estratégico de marketing permite incrementar significativamente las ventas de la boutique SG.</p> <p>Ho: El plan estratégico de marketing no permite incrementar significativamente las ventas de la boutique SG.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p>	<p>Plan estratégico de marketing</p>	<p>D1. Marketing relacional.</p> <p>D2. Marketing integrado.</p> <p>D3. Marketing interno.</p> <p>D4. Marketing de rendimiento.</p>	<p>Tipo: Explicativo.</p> <p>Método: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población y muestra: La población está constituida por aquellas clientes féminas que asisten con regularidad a la tienda (clientes leales), siendo un promedio de 80 al mes.</p> <p>Por tal motivo la muestra será de 50 prospectos de clientes, ya que se está usando el muestreo por conveniencia.</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos: La técnica es la encuesta y el</p>
	<p>Problema específico</p> <p>P1. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG?</p> <p>P2. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG?</p> <p>P3. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de</p>	<p>Hipótesis específicas.</p> <p>H1. El plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG.</p> <p>H2. El plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG.</p> <p>H3. El plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de los clientes de la boutique SG.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la atención al cliente de la boutique SG.</p> <p>O2. Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el interés de los clientes de la boutique SG.</p> <p>O3. Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar el deseo de los clientes de la boutique SG.</p>		<p>Ventas</p>	

	<p>los clientes de la boutique SG?</p> <p>P4. ¿En qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG?</p> <p>P5. ¿En qué medida el marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG?</p> <p>P6. ¿En qué medida el marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG?</p> <p>P7. ¿En qué medida el marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG?</p> <p>P8. ¿En qué medida el marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG?</p>	<p>H4. El plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG.</p> <p>H5. El marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p> <p>H6. El marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p> <p>H7. El marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p> <p>H8. El marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p>	<p>O4. Determinar en qué medida la elaboración de un plan estratégico de marketing permite incrementar la acción de compra de los clientes de la boutique SG.</p> <p>O5. Determinar en qué medida el marketing relacional permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p> <p>O6. Determinar en qué medida el marketing integrado permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p> <p>O7. Determinar en qué medida el marketing interno permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p> <p>O8. Determinar en qué medida el marketing de rendimiento permite incrementar las ventas de la boutique SG.</p>			<p>instrumento es el cuestionario.</p> <p>Método de análisis de investigación:</p> <p>Se interpretó tablas y figuras en la parte descriptiva; luego la prueba de normalidad, para estipular que formula emplear en la parte inferencial de correlaciones. Finalmente se estableció el coeficiente de determinación para ver el efecto del plan estratégico de marketing en las ventas.</p>
--	---	---	--	--	--	---

