

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZAPATERIA LUIS EN  
EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022**

---

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMIA Y NEGOCIOS**  
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA:**  
CONTRERAS LÓPEZ KEILA THAIS

**ASESOR:**  
MANCILLA CHAMORRO IVAN TEODORO

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo y dedicación a quien es la luz de mi vida mi querida hija Yissell Cielo, quien es mi motor y motivo para seguir adelante, a mis hermanos Diana y Cesar por el apoyo constante con sus enseñanzas y a mis padres Lino Contreras y Lea López por su apoyo constante a lo largo de toda mi vida, en los buenos y en los malos momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haber guiado mi camino con su bendición y por permitirme lograr una de mis metas profesionales.

A mis queridos padres por todo su apoyo incondicional, por todo el esfuerzo y dedicación que me brindaron en mis años de estudio.

A mis hermanos que con mucho esfuerzo me ayudaron en el transcurso de mi vida universitaria y que siempre me alentaron a nunca rendirme en mis metas.

A la universidad Nacional Hermilio Valdizan por aceptarme y poder ser parte de ella con la finalidad de poder obtener mi grado de titulación en mi carrera profesional.

A cada uno de mis docentes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, por su ayuda, enseñanza, esmero, profesionalismo y dedicación en el proceso del ciclo de titulación.

A los propietarios y trabajadores de empresa Zapatería “Luis”, por permitirme el desarrollo del trabajo, la aplicación de los instrumentos y por la constante colaboración, esperando que el resultado del trabajo sea para beneficio de su emprendimiento.

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022. La investigación siguió el enfoque cuantitativo, el método de investigación fue hipotético deductivo, tipo de investigación aplicado, el nivel o alcance de la investigación fue el descriptivo correlacional, el diseño de investigación fue no probabilístico, transversal, correlacional; la muestra no probabilística estuvo integrada por 139 clientes, el instrumento de investigación fue un cuestionario que fue validado por juicio de expertos y demostrada la confiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach, se concluyó que: Se determinó que las estrategias de marketing tienen una relación directa y significativa con las ventas de la empresa zapatería Luis Huánuco-2022, ello en base a la evidencia estadística pues luego de haber aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un índice de 0.80 por lo cual se concluye que las estrategias de marketing logran incrementar las ventas de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis”.

**Palabras clave:** Fidelización, estrategias de marketing, posicionamiento.

## ABSTRAC

The research work had as a general objective to determine the relationship that exists between the Marketing Strategies and the sales of the Shoe Company Luis Huánuco-2022. The research followed the quantitative approach, the research method was hypothetical-deductive, the type of research applied, the level or scope of the research was descriptive, correlational, the research design was non-probabilistic, cross-sectional, correlational; The non-probabilistic sample was made up of 139 clients, the research instrument was a questionnaire that was validated by expert judgment and reliability was demonstrated using Cronbach's Alpha statistic, it was concluded that: It was determined that marketing strategies have a direct relationship and significant with the sales of the shoe company Luis Huánuco-2022, based on statistical evidence, since after applying the Pearson correlation index statistic, it yields an index of 0.80, for which it is concluded that the marketing strategies achieve increase the level of sales of the shoe trading company "Zapatería Luis".

**Keywords:** Loyalty, marketing strategies, positioning.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN .....	IV
ABSTRACT .....	V
ÍNDICE.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	VII
INDICE DE FIGURAS .....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
<b>CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>13</b>
1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación.....	13
1.2 Formulación del problema de investigación.....	13
1.3 Formulación del objetivo general y específicos .....	14
1.4 Justificación.....	15
1.5 Limitaciones .....	16
1.6 Formulación de hipótesis general y específicas .....	16
1.7 Variables.....	17
1.8 Definición teórica y Operacionalización de variables.....	19
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Bases Teóricas .....	25
2.3. Bases conceptuales .....	46
2.4. Bases epistemológicas, antropológicas o filosóficas.....	48
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1 Ámbito.....	49
3.2 Población .....	49
3.3 Muestra.....	50
3.4 Nivel y tipo de estudio.....	50
3.5 Diseño de estudio .....	51
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos.....	52
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.....	53
3.8 Procedimiento.....	54

3.9 Tabulación y análisis de datos .....	54
3.10 Consideraciones éticas.....	55
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO V. DISCUSION .....</b>	<b>79</b>
CONCLUSIONES.....	82
SUGERENCIAS.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	85
ANEXOS .....	86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de clientes de la empresa Zapatería Luis SRL – Huánuco .....	49
Tabla 2 Muestra de clientes de la empresa Zapatería Luis SRL – Huánuco .....	50
Tabla 3 Nivel de frecuencia de cambio de colores en el logo .....	56
Tabla 4 Nivel de frecuencia de videos de publicidad .....	57
Tabla 5 Grado de frecuencia de volantes publicitarios.....	58
Tabla 6 Nivel de motivación .....	59
Tabla 7 Nivel de frecuencia de interés de las necesidades.....	60
Tabla 8 Grado de interés por las expectativas .....	61
Tabla 9 Nivel de frecuencia de impacto .....	62
Tabla 10 Nivel de frecuencia de promociones .....	63
Tabla 11 Grado de frecuencia de visitas a la página web.....	64
Tabla 12 Nivel de frecuencia comercial por televisión .....	65
Tabla 13 Grado de frecuencia en la que se escucha un comercial de la empresa por radio.....	66
Tabla 14 Nivel de frecuencia de actualización de la información por redes sociales ..	67
Tabla 15 Colores y ventas del producto .....	68
Tabla 16 Nivel de frecuencia de cambios de marca del producto .....	69
Tabla 17 Nivel de calidad del producto .....	70
Tabla 18 Nivel de frecuencia de ofertas en productos.....	71
Tabla 19 Nivel de frecuencia descuentos en sus productos.....	72
Tabla 20 Grado de frecuencia en compras de calidad del valor agregado .....	73
Tabla 21 Prueba de normalidad de datos de las variables .....	74
Tabla 22 Prueba de hipótesis general .....	75



Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 1 .....	76
Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 2 .....	77
Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 3 .....	78

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de frecuencia de cambio de colores en el logo .....	56
Figura 2 Nivel de frecuencia de videos de publicidad.....	57
Figura 3 Grado de frecuencia de volantes publicitarios .....	58
Figura 4 Nivel de motivación .....	59
Figura 5 Nivel de frecuencia de interés de las necesidades.....	60
Figura 6 Grado de interés por las expectativas.....	61
Figura 7 Nivel de frecuencia de impacto.....	62
Figura 8 Nivel de frecuencia de promociones .....	63
Figura 9 Grado de frecuencia de visitas a la página web .....	64
Figura 10 Nivel de frecuencia comercial por televisión.....	65
Figura 11 Grado de frecuencia en la que se escucha un comercial de la empresa por radio.....	66
Figura 12 Nivel de frecuencia de actualización de la información por redes sociales .....	67
Figura 13 Colores y ventas del producto .....	68
Figura 14 Nivel de frecuencia de cambios de marca del producto.....	69
Figura 15 Nivel de calidad del producto .....	70
Figura 16 Nivel de frecuencia de ofertas en productos .....	71
Figura 17 Nivel de frecuencia descuentos en sus productos .....	72
Figura 18 Grado de frecuencia en compras de calidad del valor agregado.....	73

## INTRODUCCIÓN

En un mundo tan competitivo solo las mejores organizaciones sobrevivirán en el mercado, esta máxima no solo se aplica para las grandes empresas sino particularmente para las medianas y pequeñas empresas, quienes ven la necesidad de comunicar de una manera más eficiente sus productos, más aún cuando existen en el mercado grandes empresas que intentan avasallar su emprendimiento.

Es así que la principal herramienta para comunicar las estrategias es el marketing, el mismo que debe utilizarse para promocionar los productos, estas estrategias mercadológicas que hay gracias a las redes sociales y el avance tecnológico han abaratado sus servicios se constituye en una herramienta fundamental para el éxito de pequeños emprendimientos. Es así que la investigación aborda los procesos de como la utilización de algunas estrategias de marketing se relacionan con la percepción positiva de sus clientes, verificando la importancia del uso de estas estrategias y la apreciación de sus clientes.

Para su lectura, se ha estructurado en cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación.

En el primer capítulo, se aborda la fundamentación del problema de investigación, la formulación del mismo, así como el objetivo general y los específicos, la justificación, limitaciones y la formulación de las hipótesis, las variables y su operacionalización de las mismas.

En el segundo capítulo, se presenta la descripción a detalle de los antecedentes, las bases teóricas y conceptuales del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología de investigación, en el cual se encuentra el ámbito de nuestro estudio, la población, la muestra, el nivel y tipo de estudio

que viene a ser correlacional, así como también el diseño de nuestra investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se emplearon.

En el capítulo IV, se exhiben los resultados descriptivos e inferenciales (prueba de hipótesis), con sus respectivos análisis e interpretación de los resultados.

Por último, se ha diseñado un apartado con el capítulo de V que contempla a la discusión. También se encuentra otros partidos con las conclusiones, en él, se establecen las sugerencias derivadas del estudio, y se proponen las sugerencias.

En la parte final de la tesis, aparece un listado de las referencias bibliográficas utilizadas durante todo el estudio, así como los anexos respectivos. Por todo lo expuesto, la consideramos apta para su lectura y comprensión.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Fundamentación del problema de investigación

Para empezar las estrategias de marketing viene a ser una ciencia y un arte para explorar, entregar y crear valores para poder satisfacer las necesidades de los clientes, el marketing puede identificar todo tipo de deseos y necesidades no realizados esto puede medir, cuantificar, agrupar y medir el tamaño de un mercado y a la vez el lucro potencial.

El problema que se puede visualizar a simple vista es que carece de marketing visual y de redes sociales ya que por ser una empresa familiar antigua se basa en los estándares del pasado y que al pasar del tiempo se quedó estancado con la misma imagen, claro está que su reputación por vender buenos calzados y con garantía demuestra que sigue mintiéndose en un buen nivel en el rubro de los calzados, sin embargo, se puede apreciar carece de un buen marketing visual.

Para poder entender más a profundidad acerca del marketing podemos decir que esto es un pilar fundamental en la creación de la empresa ya que este tipo de marketing ayuda bastante en el crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento dentro la sociedad y sus negocios, vemos que hoy en día las redes sociales pueden influenciar hasta un 70% en las ventas ya que la gran mayoría de las personas utilizan diferentes tipos de redes y esto permite que la empresa pueda llegar más rápido a las personas sin necesidad de tocar el producto.

Lo que se busca en la investigación es poder identificar si hay un resultado positivo o negativo en la forma y los mecanismos que utiliza la empresa para poder realizar un marketing con sus productos y sus servicios.

También en nuestra segunda variable podemos visualizar el nivel ventas que lo entendemos como una cantidad o un valor que se encuentra asociado a un número de productos de bienes o servicios que fueron vendidos en un periodo de tiempo determinado, es importante aclarar que el nivel de ventas no significa el valor monetario que una empresa obtiene

Una posible identificación sería que las ventas en la empresa zapatería Luis está bien posicionado ya que esta empresa se encarga de un buen manejo económico y que este goza de buen clima laboral esto permite que el personal de la tienda que está encargado de la ventas tienda a estar preparado para realizar una venta exitosa, si el personal conoce bien de sus productos la venta está realizada al 100% ya que esta empresa cuenta con personal capacitado y por ello tiene el nivel de ventas que goza en la actualidad sin embargo si se mejora más con el tema de marketing este se vería mucho mejor ya que se obtendría clientes potenciales que permitirían el crecimiento de la empresa.

Las ventas influyen mucho en la empresa ya que con estos datos se obtiene a grandes rasgos que productos salen y que no, con esta investigación que realizare se podrá identificar si es que posee alguna otra dificultad para poder disipar dudas y que la empresa pueda ser más reconocida de lo que ya es en la actualidad.

Principalmente el problema de esta presente investigación como ya lo mencioné es el manejo de marketing ya que la empresa está estancada con ideas del pasado, pero si este llevase un mejor conocimiento y desarrollo practico las ventas podrían aumentar.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad buscar una relación positiva entre las estrategias de marketing y su relación con las ventas de la empresa para ello se busca capacitar a todo el personal encargado con los

conocimientos adecuados y así poder obtener el crecimiento del nivel de ventas de la empresa.

## **1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos**

### **1.2.1 Problema General**

**PG:** ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022?

### **1.2.2 Problemas Específicos.**

**PE<sub>1</sub>:** ¿Existe relación entre el marketing visual y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022?

**PE<sub>2</sub>:** ¿Qué relación hay entre el Marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022?

**PE<sub>3</sub>:** ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022?

## **1.3 Formulación de objetivo general y específicos**

### **1.3.1 Objetivo General.**

**OG:** Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

**OE<sub>1</sub>:** Identificar la relación entre el marketing visual y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**OE<sub>2</sub>:** Analizar la relación entre el Marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**OE3:** Investigar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Se sabe que existe diferentes enfoques, definiciones, conocimientos, teorías para una buena aplicación de un marketing y que esto se relaciona de manera positiva con un nivel de ventas que beneficia a la empresa en un determinado tiempo de estudio.

Para conseguir un buen balance entre todas las teorías se recomienda poner en práctica ciertos conocimientos que se van a obtener durante un corto tiempo y que este resultado se pueda ver reflejado.

También podemos justificar a las ventas de la empresa de manera teórica mostrando las fórmulas de acuerdo a la investigación que se realizará por ende podemos decir que tanto las estrategias de marketing como si nivel de ventas estarían relacionados de manera positiva y estaría más que comprobada con la parte práctica de esta investigación,

### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Los métodos que se puede identificar son las constantes capacitaciones a todo el personal encargado del manejo de la tienda ya que este se encargará de posicionar el producto ya sea en redes sociales y hasta en la propia tienda física ya que todo esto influye para obtener nuevos clientes potenciales y que según a lo aprendido podemos fidelizar al cliente.



### **1.4.3 Justificación Práctica**

En un determinado periodo se puede visualizar cambios ya sea positivos o negativos ante lo solicitado en la empresa, mayormente se ven resultados positivos ya que, si la empresa se actualizaría en redes sociales, utilizando un buen marketing visual en la tienda física mostrando sus productos y brindando beneficios para los clientes, estos obtendrían un resultado positivo ya que los clientes aumentarían y esto traería consigo un buen crecimiento de ventas y un crecimiento económico para la empresa.

### **1.5 Limitaciones**

- Para el desarrollo de la investigación una de las limitaciones fue el tema del tiempo ya que no contaba con la disponibilidad inmediata para el desarrollo adecuado por motivos de trabajo.
- No contaba con buena señal de internet ya que me encontraba en un lugar alejado de la ciudad por motivos de trabajo.
- Otra limitación fue la economía ya que tenía que viajar a la ciudad de Huánuco para obtener datos reales para la realización de mi proyecto.
- No encontraba muchos libros y páginas web con información contundente por eso tenía dificultad con respecto a mis referencias bibliográficas.

### **1.6 Formulación de la Hipótesis Generales y Específicas**

#### **1.6.1 Hipótesis General.**

**HG:** Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco 2022.

## **1.6.2 Hipótesis Específicas**

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el Marketing Visual y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco 2022.

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación positiva entre el Marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco 2022.

**HE<sub>3</sub>:** Existe relación positiva directa entre el Marketing en Redes Sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco 2022.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Estrategias de marketing**

Estas estrategias de marketing fueron creadas básicamente para la realización de un conjunto de posibilidades a desarrollar para el bienestar y crecimiento de una empresa que busca sobresalir en un mundo empresarial, existen diversidad de marketing y cada una de ellas refleja para que sirve y como debe utilizarse recordemos que no todas las estrategias están dirigidas a un cierto público sino es la forma en como lo aplicas en tu empresa para poder ver resultados positivos según a las necesidades.

Tenemos que tener en cuenta que todas las estrategias de marketing funcionan de manera positiva solo se tiene que tener los conocimientos adecuados para poder poner en práctica y que este resultado que se obtiene pueda diferenciarse de un tiempo a otro según la meta que la empresa se propone.

Para poder realizar y practicar algunas estrategias de marketing para una empresa en específico no solo se debe concentrar en el cliente sino también en lo que es el personal que está a cargo de la empresa tanto del vendedor como

de los que dirigen la parte administrativa ya que los buenos resultados se basan en un buen trabajo en equipo y que esto ayuda a la empresa de manera positiva.

### **1.7.2 Ventas**

Si bien es cierto las ventas siempre se asocian de manera positiva con lo económico podemos decir que eso no tiene mucho que ver ya que ambos tienen conceptos diferentes y que cada uno tiene un rol en la empresa, vamos con las ventas ya que este nos permite saber y cuantificar cuantos productos se venden en la empresa en un determinado tiempo mas no nos permite saber cuanto económicamente de vendió, sino más bien que productos fueron los que salieron más y cuales no esto nos permite identificar donde la empresa está fallando con relación a sus productos y si este puede tener alguna solución.

Las ventas se basan en cuantificar, medir, etc. los productos que salen de la empresa y que estas están a cargo del personal de ventas de la empresa, de manera positiva se relaciona con una capacitación al personal ya que, si ellos se encuentran bien y con todos los conocimientos de los productos se puede realizar una venta exitosa, tanto la salida del producto, la fidelización del cliente y el aumento económico que este brinda al cerrar una venta.

## 1.8 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Conjunto de estrategias de comunicación de los productos, servicios e ideas a través de múltiples plataformas físicas y virtuales. Conjunto de técnicas, estrategias y metodologías para comunicar las ventajas de los productos a un público objetivo. Torres (2022).	Estrategias mercadológicas de marketing visual, de fidelización y de redes sociales; los cuales a través de las estrategias son aplicadas mediante actividades a los clientes y público objetivo.	MARKETING VISUAL	LOGO
				VIDEOS DE PUBLIDAD
				VOLANTES PUBLICITARIOS
			MARKETING DE FIDELIZACIÓN	MOTIVACIÓN
				INTERES EN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
				IDENTIFICAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
			MARKETING EN REDES SOCIALES	IMPACTO
				PROMOCION EN REDES SOCIALES
				FRECUENCIAS DE VISITAS EN LAS PAGINAS WEB
VENTAS	Ingresos provenientes de las ventas de los productos al contado o al crédito, también se le puedo considerar en proporción a los clientes que compran un producto, el total de ingresos menos los costos constituyen la rentabilidad de un negocio. Suarez (2020)	Ventas provenientes de las compras de los clientes, estas compras están en proporción de la efectividad de las estrategias de marketing como producto, promoción y medios de comunicación.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TELEVISIÓN
				RADIAL
				INTERNET
			PRODUCTO	COLORES
				MARCA
				CALIDAD
			PROMOCIÓN	OFERTA
				DESCUENTO
				VALOR AGREGADO

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de Investigación:

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales:

López (2019) realizo y publico la investigación denominada: *Plan de negocios para el establecimiento de una zapatería en la ciudad de San Ramón, Santa Rosa de Cabal, Colombia*, investigación realizada para optar el título de Licenciado en administración en la universidad Javeriana de Colombia, Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, se utilizó el método hipotético/deductivo; nivel o alcance descriptivo simple; el diseño de investigación fue no experimental, longitudinal, descriptivo; la muestra fue no probabilística y estuvo integrada por 50 empresarios dedicados al rubro de la venta de zapatos de la localidad de San Ramon, los resultados indican que más del 52% de emprendedores conocen y hacen uso de alguna estrategia de marketing., más del 72% considera que sin marketing una empresa difícilmente puede tener éxito, se concluyó que: Se elaboro un plan de marketing en donde se detallan las estrategias de marketing a utilizar como es el marketing digital, marketing en redes sociales y marketing relacional; se tiene un alto grado de probabilidad en que si se aplican correctamente las estrategias de marketing se asegura el éxito de las empresas del rubro.

Zavala (2019) realizó y publicó la investigación denominada: *Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de guayaquil*, investigación realizada en la Universidad de Guayaquil, para optar por el grado académico de Licenciado en

administración, tuvo como objetivo general: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado personalizado en la ciudad de Guayaquil. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, método de investigación fue el hipotético deductivo, el nivel o alcance de la investigación, el diseño de la investigación fue el no experimental, transversal, descriptivo; la muestra estuvo confirmada por un público objetivo de 250 personas seleccionadas de manera probabilística, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario validado y cuya confiabilidad fue demostrada mediante el estadístico Alpha de Cronbach, los resultados indican que un 82% de la muestra compraría calzados al menos 1 vez cada mes, el 52% indica que en la actualidad ningún de las tiendas de calzado que existen en la localidad satisface sus expectativas, el 72% de la muestra considera que el principal factor para decidir la compra es el diseño del calzado. Se concluyo que: los factores a considerar en la apertura de un local comercial de venta de calzado en la ciudad de Guayaquil son: El diseño, precio, ubicación y el trato amable de los vendedores.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales:**

Machuca (2021), redacta y publica la investigación denominada: *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzados: Caso calzados Sport, distrito Callería, Ucayali, 2021*, Investigación realizada para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad Católica los ángeles e Chimbote, se siguió el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, el nivel o alcance de la investigación fue el descriptivo correlacional, el tipo

de investigación fue el aplicado, el método de investigación fue el hipotético deductivo, El diseño de la investigación fue el no experimental, transversal, correlacional; la muestra no probabilística estuvo integrada por 384 clientes de las tiendas comercializadoras de calzado de la ciudad de Callería, se aplicó un cuestionario estructurado de 25 preguntas el cual fue validado por juicio de expertos y demostrada su confiabilidad mediante el estadístico KR21, los resultados indican que el 82% de los clientes encuentran que no se encuentran totalmente satisfechos, el 22% de los clientes manifiestan que las empresas comercializadoras de calzado no vende buenos diseños en sus productos, el 82% considera que el trato de los empleados de las empresas no tienen un trato amable ni un interés en las necesidades de los usuarios, se concluyó que: Se logro identificar los principales factores que provocan la compra están el modelo de calzado, el precio, la amabilidad del trato y la ubicación del local.

Coveñas (2020), *Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería YUDAH DRUYIL en el distrito de bellavista-Sullana 2020*. Investigación realizada para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad Católica los ángeles e Chimbote, se siguió el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, el nivel o alcance de la investigación fue el descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue el aplicado, el método de investigación fue el hipotético deductivo, El diseño de la investigación fue el no experimental, transversal, correlacional; la muestra no probabilística estuvo integrada por 384 clientes de las tiendas comercializadoras de calzado de la ciudad de Callería, se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas el cual fue

validado por juicio de expertos y demostrada su confiabilidad mediante el estadístico Gitman de 2 mitades, los resultados indican que el 52% de los clientes encuentran que no se encuentran totalmente satisfechos, el 52% de los clientes manifiestan que las empresas comercializadoras de calzado no vende buenos diseños en sus productos, el 52% considera que el trato de los empleados de las empresas no tienen un trato amable ni un interés en las necesidades de los usuarios, se concluyó que: Se logro identificar los principales factores que provocan la compra están el modelo de calzado, el precio, la amabilidad del trato y la ubicación del local.

### **2.1.3 Antecedentes locales:**

Flores (2020) Redacto y publico la investigación denominada: *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de san Martín, período 2020.*, informe final de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, ULADECH, Perú, 20, de la cual se extrae las siguientes conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

Se concluye que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector comercio - rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto, año 20, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de edad.

La gran mayoría de propietarios de las MYPES son de sexo masculino, lo que llama mucho la atención, ya que psicológicamente y por estadísticas



mundiales son las mujeres las que consumen más calzados que los varones y se pensaría que este rubro estaría predominado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimientos y detalles de gustos y colores, lo cual no se refleja en el estudio realizado.

Se concluye que el total de las MYPES estudiadas del sector comercio - rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto – Provincia de San Martín, período 2020, están formalizadas en su totalidad, obteniendo muchos beneficios que la ley y el estado les otorga, a esto se suma la ventaja competitiva que pueden tener frente a los no 74 formalizados en el mismo rubro, cabe destacar que tienen como beneficio de la formalización el acceso al crédito financiero y lo que les abrirá nuevas puertas y oportunidades de inversión en el mercado nacional e internacional; También la oportunidad de poder licitar con el estado u otras entidades privadas que les permita aumentar su capital social y participar en ligas mayores y ser competitivos con el pasar del tiempo.

Ayala (2018) redactó y publicó la investigación denominada: *Neuromarketing Sensorial Y El Comportamiento Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza De Huánuco – 2017*, Tesis realizado Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco, Perú, 2017

Que el Neuromarketing Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación.

Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contratación de

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

Se identificó que el Neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como observamos en la contratación de hipótesis, en el gráfico N.º 08 la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica en el gráfico N.º 17, que los 118 clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Estrategias de marketing**

Según Diego (2020), El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que los Planes Estratégicos de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

El marketing son métodos el cual una empresa utiliza para poder hacer que su producto sobre salga en el mercado y tenga un impacto en el público, recordemos que todo cliente compra un producto porque tiene una necesidad y otros por darse gustos ya sea porque lo ve en algún medio de comunicación o porque se lo recomendaron, esto es debido a que las empresas utilizan los medios de comunicación para iniciar su marketing de su producto, toda empresa busca ser el mejor en el mercado y el marketing ayuda mucho en ese aspecto, ya que un buen administrador busca siempre resaltar entre la competencia y si aplica bien las estrategias de marketing su producto, su marca será más reconocido y obtendrá mayor clientela y eso tendrá como resultado las ganancias económicas más elevadas, el gerente de la empresa debe saber manejar el tema del marketing de acuerdo a la necesidad que requiere el cliente, la calidad del producto influye mucho en el tema de marketing ya que las 4P del marketing son muy importantes al momento de exhibir al producto.

Las estrategias pueden definir el proceso de como vamos a alcanzar los objetivos de una empresa y como estos nos van a ayudar a poder coordinar los múltiples aspectos que se encuentran dentro de dicho proyecto, podemos decir desde un financiero hasta un creativo.

Las estrategias vienen a ser como un mapa que nos va a guiar a las personas que están laborando dentro de la empresa a llevar en una misma dirección un mismo objetivo y lograr la misma meta y que esto se tiene que realizar como un buen trabajo en equipo ya que si vemos de una perspectiva más amplia, estas estrategias se practican en forma grupal para ver los resultados en un corto tiempo.

Sin embargo, sabemos bien que para poder poner en práctica las estrategias de marketing la empresa tiene que contar con ciertos objetivos que benefician a futuro, se refiere que estos objetivos son la base para el inicio de un buen plan y una buena estrategia de marketing y eso dependerá a que rubro está dirigido la empresa, existen múltiples estrategias de marketing, dichas estrategias siempre muestran beneficio a las empresas en un determinado tiempo para ello se tiene que realizar un estudio a profundidad para poder determinar que estrategia se puede utilizar para ver resultados positivos.

Las estrategias sirven para mejorar el manejo productivo de una empresa, esto trae consigo ciertas habilidades al momento de ponerlo en práctica ya que cada integrante tiene como responsabilidad poner en práctica estas estrategias para la mejoría de la empresa, podemos decir que estas estrategias están creadas con un solo objetivo y que este tiene como finalidad el crecimiento y prosperidad de la empresa.

El marketing es un tema muy amplio que abarca todo tipo de estrategias para todo tipo de empresa, esto lleva consigo que cada estrategia sea adecuado para el rubro que se dedica cada empresa, es decir que no todas estrategias son aptos para todo tipo de empresa sino que al momento de estudiarlo se tiene que adecuar, crear y sistematizar la estrategia para ver resultados sino se realiza un estudio antes de aplicar cualquier estrategia, este revelara resultados negativos que no beneficiarán a la empresa, por ello primero se tendría que proponer una meta y partiendo de esa idea se define cual o cuales serían las mejores estrategias para poner en práctica.

### **2.2.2 Marketing Visual**

García (2020) Las variables visuales son aquellas que se perciben mediante el sentido de la vista, las auditivas son percibidas por el sentido del oído y las kinestésicas, basándonos en los sistemas representacionales de programación neurolingüística, son el resto de variables no recogidas en las categorías anteriores. Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación.

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

Podemos decir que el marketing visual es una estrategia que se apoya en muchos elementos visuales hay sea para reflejar una imagen, una marca,

poder comunicar un mensaje, realizar campañas publicitarias que sean de un gran impacto para los clientes, para poder definir podemos decir que es la parte grafica de la empresa, es la parte visible la cual conquista al cliente permite que este perciba con la vista lo que la empresa desea comunicar o vender, esta es una estrategia muy utilizada y puesta en práctica en todo rubro empresarial ya que el marketing visual ayuda mucho a vender sin necesidad de tocar o percibir el producto, esto solo ocurre por medio de campañas, volantes, medios visuales, redes sociales, páginas web, etc.

Este tipo de marketing no solo sirve para vender un producto sino captar nuevos clientes potenciales, reforzar la fidelización de los clientes con la empresa y sus productos y en definitiva aumentar su nivel de venta, si una empresa quiere mejorar en publicidad estudiar a profundidad el marketing visual seria en beneficio positivo ya que como bien se menciona los clientes tienden a dejarse llevar por lo que ven a primera vista y esto se concreta en la misma empresa obteniendo el producto.

Existen muchos tipos algunos de ellos son, los videos publicitarios, comerciales estos videos tienen la finalidad de conquistar al cliente por lo que este puede apreciar, también encontramos las infografías este método permite que la empresa pueda expresarse o mandar un mensaje a los clientes mediante imágenes o conceptos cortos ya que este abarca temas con conceptos amplios, el uso de las imágenes en redes sociales si bien es cierto y en algunos estudios lo confirman se puede llegar a una conclusión que esta estrategia les funciona muy bien a las empresas tanto pequeñas, medianas y grandes, ya que estas publicaciones se dan por plataformas como

Facebook, Instagram o Twitter en estos medios priman las publicaciones como gifs animados, fotografías, videos, memes, frases, encuestas, etc.

Las páginas web personalizadas también son consideradas dentro del marketing visual ya que estas son creadas exclusivamente para que la empresa pueda subir sus contenidos y así captar clientes potenciales mediante las publicaciones, en dicha página se encontrara información de las empresas esto permitirá al cliente tener más confianza y accesibilidad al producto.

También podemos decir que la imagen vale más que mil palabras, en realidad esto es cierto ya que cuando percibimos publicidad con mucho contenido teórico se hace aburrido, pero una imagen de exprese todo un contenido teórico vale mucho más, es más frecuente y muestra resultados positivos, esto permite captar la atención del cliente de manera automática, la mente del ser humano tiene la capacidad de recordar una publicidad muy antigua ya que nuestro cerebro está hecho para recordar toda información que en algún momento se recolecto hasta sin tomarle mucha importancia, este tipo de marketing casi siempre da buenos resultados positivos para todo tipo de empresa, si bien se tiene que realizar un estudio antes ya que este es una estrategia muy amplia y si lo creas de acuerdo a los objetivos este tendrá buenos resultados.

### **2.2.3 Marketing de fidelización**

Berry (2020) Reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, que, a su

vez, llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa.

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

El Marketing de fidelización es una estrategia que va dirigida de manera interna es decir hacia los trabajadores, esto tiene como finalidad fidelizar también al trabajador ya que ellos son parte fundamental de la empresa, un trabajador que demuestra buenas habilidades para la venta merece ser recompensado y capacitado para poder atender al cliente y que este pueda realizar una buena venta.



Es importante saber que la empresa tiene que preocuparse por el buen ambiente laboral que va a coexistir entre sus colaboradores por ende las capacitaciones y el trabajo en equipo es primordial ya que comparten la misma meta y el propósito esto hace que el trabajo se vuelva más dinámico con mucho más interés.

Esta estrategia es indispensable en una empresa solida ya que sus trabajadores son la base de toda la empresa, sin ellos no se podría concretar la venta y su nivel descendería, no solo es importante fidelizar al cliente sino también es importante mantener un buen equipo de trabajo que se sienta identificado con la empresa y que cada objetivo a futuro sea también su objetivo personal de ellos y que las empresas puedan recompensar de muchas formas a sus colaboradores.

Un buen ambiente laboral define mucho para trabajar en equipo, sabemos que un buen equipo de trabajo da buenos resultados y más cuando se trata de lograr objetivos o metas en un determinado periodo ya que esto trae consigo recompensas para los propios trabajadores cuando se haya culminado dicho periodo.

#### **2.2.4 Marketing en Redes Sociales**

Merodio (2020), Para mí las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis que usados

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

En la actualidad las redes sociales fue un impacto en todo el mundo, hoy en día las empresas utilizan las redes sociales como Facebook, WhatsApp para poder hacer notar a sus productos mostrando ofertas, liquidaciones, etc. Las empresas ven a estas redes sociales como una estrategia de marketing ya que esto se maneja tanto como nacional como internacional, esto lleva a hacer de que el producto tenga competencia internacionalmente ya que las redes sociales nos permite interrelacionarnos con personas mucho más lejos de nosotros, un buen marketing en las redes abre la posibilidad de hacer una venta más fácil y a la vez difícil ya que esto trae consigo ventajas y desventajas acerca del intercambio del producto con el dinero.

El personal encargado de marketing de redes sociales tiene que estar en constante cambio ya que así es el mundo del internet, la innovación en las páginas webs genera impacto en los usuarios y cuanto más este innovándose la página y mostrando mayor producto mayores promociones mostrando una calidad en el producto impecable mayor será el crecimiento de clientela para la empresa.

Este tipo de estrategias trae consigo en la actualidad un crecimiento económico abismal ya que las empresas optan por realizar publicaciones de sus productos y servicios mediante fotos o videos publicitarios y esto permite que los clientes tengan más facilidades y accesos a la información del producto.

En la actualidad quien no tiene una red social está viviendo en la antigüedad, ya que hoy todos cuentan con redes sociales el cual nos permite estar en contante comunicación, obteniendo nueva información, el cual benefician a las empresas esto permite llegar mucho más rápido al cliente y que este pueda adquirir los productos mucho más rápido.

Si todas las empresas contarían con una buena información y un buen manejo de esta poderosa estrategia que es el mundo de las redes sociales no existiría la baja productividad ya que este es un mundo muy amplio que nos permite estar conectado a cada minuto y la información que uno recolecta a cada instante es casi imposible de olvidar.

Estas plataformas de publicidad en todas las redes sociales nos proporcionan muchos datos que son valiosos que están relacionados con el público, probablemente todos los usuarios no se dan cuenta que al momento de utilizar estas plataformas están brindando información indirectamente viendo día a día lo que más les gusta, esto hace que estas redes sociales brindan videos e información de productos que están relacionados a los gustos y preferencias del público.

Al igual que toda empresa siempre busca garantizar el buen servicio al público estas redes sociales informan a todos los anunciantes sobre esta información muy valiosa ya que cuando se realiza este intercambio de datos, los anunciantes tienen una ventaja para poder mostrar sus productos y servicios que ofrecen a la sociedad y que este tenga más posibilidad de vender, de esta manera es que se realiza una buena publicidad en redes

sociales ya que al final se vuelven más eficientes y esto provoca a tener grande rentabilidad económica.

A toda empresa en la actualidad le interesa y conviene estar bien posicionado en las redes sociales porque es un medio que más se maneja en todo el mundo gracias a ello también aumento el nivel de ventas no solo nacionales sino internacionalmente ya que este medio permite brindar información del producto mundialmente y que este nivel de ventas aumente en gran cantidad esto beneficia económicamente a las empresas, por eso es que estar bien posicionados en una red social conviene y es de mucho interés para las empresas.

Para definir los objetivos y posicionarte en las redes sociales las empresas tienen que tener en claro el objetivo que se quiere lograr en un periodo determinado es decir que las redes son de gran ayuda para que empresa consiga estos objetivos, para determinar toda esta información se podría considerar ciertos puntos como, por ejemplo:

- Crecer en un reconocimiento de tu marca.
- Buscar aumentar en grandes rasgos las ventas
- Buscar más suscriptores para las redes sociales en general.
- Poder construir una gran comunidad que siga fiel a la marca
- Brindar un buen servicio al cliente
- Interactuar con el cliente de manera rápida y segura

Viendo algunos de estos aspectos se puede elegir entre uno o más objetivos ya que cualquiera de ellos será una prioridad a futuro y esto permitirá

concentrarse en este objetivo para poder realizar una buena planificación y un buen desenvolvimiento a futuro.

### **2.2.5 Ventas**

Según (Tracy, 1996) Vender profesionalmente es muy sencillo. Basta con persuadir a alguien de que el valor que obtendrá de nuestro producto o servicio es mayor que su costo. Nuestro trabajo es, pues, demostrar que comprar dicho producto es lo mejor que el cliente puede hacer con su dinero

En una empresa las ventas que obtiene es muy importante y decisivo, ya que de eso dependerá la toma de decisiones de avanzar con más estrategias de ventas o seguir con la misma estrategia, para que el nivel de ventas de una empresa crezca se tiene que tomar en cuenta las capacitaciones para los trabajadores que realizan las ventas ya que ellos están en constante trato con el cliente y eso depende mucho que se concrete la venta del producto, hoy en día las empresas tiene que incentivar al trabajador para que este logre un buen trabajo, existen capacitaciones sobre clima laboral y atención al cliente este trae consigo beneficios para la empresa, ya que en estas capacitaciones te enseñan a como valorara al cliente y hacer saber que el producto que la empresa distribuya le conviene al cliente, el poder de convencimiento de los trabajadores influye mucho al concretizar la venta, toda empresa debe manejar bien las estrategias de ventas que realizara en un cierto periodo y al final tendrá que analizar si esas estrategias funcionaron para el bienestar de la empresa. Cuanto más alto sea el nivel de ventas de la empresa, mayor ganancia económica tendrá.

Las ventas de las empresas pueden aumentar dependiendo de una buena estrategia de marketing que utilizan las empresas es decir que si una empresa no tiene las condiciones necesarias para realizar una buena estrategia de marketing este nivel no mostrara aumento o crecimiento ya que ambas variables están ligadas y con un solo objetivo entonces para poder lograr el aumento de ambos se tiene que realizar una buena planificación para así poder establecer a la marca.

El nivel de ventas no mide el aumento económico de la empresa, este nivel se basa en mostrar información acerca de las salidas de los productos que más consumen los clientes o del servicio que más prefieren ya que este nivel mostrara con números lo que realmente realiza la empresa, por ejemplo veamos un caso muy particular en las empresas de calzados, podemos percibir que a grandes rasgos los precios son muy variables ya que estos dependen del material, cada zapato es diferente uno del otro ya sea por diferentes características es decir la forma, color, talla, material, etc.

Esto permite tener al cliente la posibilidad de elegir sin ningún problemas ya que el vendedor se encargara de poder satisfacer el gusto y la necesidad del cliente mostrando lo que tiene que ofrecer la empresa, si se realizar una venta no directamente se relaciona de cuanto están ganando la empresa ya que mayor nivel de ventas no significa mayor crecimiento económico ya que ambas están tiene objetivos distintos a eso nos referimos en el ejemplo ya que todos los calzados tienen diferentes costos.

Este nivel de ventas se ve reflejado en el balance general que realiza la empresa al finalizar ya sea la semana, el mes o cada cierto trimestre porque

lo que se busca es ver que productos está saliendo más continuo para ver los gustos y preferencias de los clientes, este nivel de ventas permite que nuestras empresas crezcan de acuerdo al estudio que se realiza.

Toda empresa siempre va a desear saber el nivel de ventas que posee para así poder reforzar su crecimiento y que este crezca como empresa ya que obteniendo esos datos las empresas crean estrategias que permiten que este crecimiento o aumento del nivel de ventas sea frecuente y que la marca se pueda posicionar bien ante el público en general.

Los encargados de las empresa siempre tiene que ver el mejor posicionamiento de la empresa, por ese motivo es que las ventas tiene que ser medido de manera concurrente ya que como bien se menciona en párrafos anteriores esta información es muy valiosa e indispensable para las posibles estrategias de marketing que se tendría que utilizar en el futuro, todo estas variables están ligados y por ello el trabajo en equipo es indispensable ya que estos están relacionados de manera positiva que se demuestra en un periodo y con un solo objetivo.

Las empresas tienen que estar completamente actualizadas para poder sobrellevar cualquier situación que pueda pasar en la actualidad para así poder resolver cualquier problema que se presenta en el momento y mostrar muchas soluciones ante estas situaciones que atravesamos día a día.

### **2.2.6 Medios de Comunicación**

Según (Blanco, 2012) La necesidad que tiene el ser humano de comunicarse con los demás se hace más patente en el ámbito laboral donde es necesario establecer unos buenos sistemas de comunicación para optimizar el

funcionamiento de la organización. Las empresas necesitan tener sus propias redes de comunicación que no solo sirvan para recibir y transmitir datos y noticias sino también para organizar la información facilitándose al personal de la empresa que le interese, la base de una buena gestión siempre parte de una buena comunicación.

Los medios de comunicación influyen mucho en los clientes ya que estos medios de televisión, radio, periódicos, redes sociales, revistas, y la más importante es la comunicación verbal, etc. Todos los medios de comunicación en la actualidad influyen tanto de manera positiva como negativa, el administrador de la empresa debe saber usar el marketing en los medios de comunicación ya que es ahí donde todo tipo de cliente conoce el producto que se quiere comercializar. Hoy en día los medios de comunicación nos muestran todo tipo de producto, pero cuando hay ofertas los clientes aumentan y esto genera ganancia a la empresa, la gran mayoría de empresas realiza comerciales por la televisión esto genera claro un costo, pero en un determinado tiempo, si bien es cierto la radio y los periódicos están pasando de moda hay empresas que aun así promocionan sus productos por que quieren llegar a todo el público en general.

Los medios de comunicación forman parte fundamental de la empresa ya que estos medios nos permiten llegar mucho más rápido a nuestros clientes y a la vez obtener nuevos clientes potenciales el cual con el tiempo podemos fidelizarlos de acuerdo a como maneja la empresa su fidelización con cada cliente.



Entre los medios de comunicación más frecuentes encontramos lo que es la televisión que es uno de los medios más vistos ya que hoy en día es difícil saber quién no tiene una televisión en casa y que este es un medio informativo ya que nos muestra diferentes canales o programas que el público desea observar, a esto le sumamos los famosos comerciales y esto nos permite a las empresas llegar e influenciar más rápido con el cliente que en el momento observa estos comerciales, recordemos que es una plataforma donde los videos o imágenes que se muestran llegan a todo tipo de público en general, es ahí donde nace el vínculo del producto, la empresa con el cliente potencial y a la vez reforzar los vínculos con los clientes que son fieles a la marca.

Otros medios encontramos lo que es radial que también llega a los clientes por el sentido auditivo, este sentido percibe de una forma diferente como bien se explicó la televisión muestra imágenes impactantes es ahí donde funciona el sentido de la vista y audición pero en lo que es el medio radial solo tiene como función llegar al cliente de manera auditiva con sonidos fuertes o leve de acuerdo a lo que se quiere informar, ofrecer y vender, recordemos que este medio es un poco más informativo ya que como bien se explicó estas estrategias se utiliza de acuerdo a lo que se dedica la empresa, si es una empresa dedicada a la música, este sería un medio muy indispensable y muy beneficioso a la vez, pero si vamos a tener una empresa donde se dedique a la venta de algún producto de vestir se complica las cosas ya que este medio no permite ver la imágenes entonces tomando como ejemplo ambos casos podemos decir que los medios de comunicación también van dirigidos a diferentes tipo de clientes, es ahí donde las empresas

tiene que tener en cuenta todo tipo de situaciones para poder llegar al cliente de manera más rápida y menos complicada.

### **2.2.7 Producto**

Según (Gonzales, 2014) Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo

El producto para una empresa es muy importante ya que gracias a ese producto es lo que llega a ser la empresa, existen gran cantidad de productos y cada uno de ellos describe como y a que se dedica la empresa, el producto definitivamente es una parte muy esencial en una empresa dicho producto trae ganancias económicamente, es un bien el cual se distribuye en el mercado ya sea una empresa industrial o comercializadora. Los trabajadores de la empresa tienen que conocer bien el producto para poder describir y ofrecer al cliente ya que, si este cliente tiene dudas acerca de la marca, color, forma del producto es el trabajador el encargado de disminuir en su totalidad las dudas del cliente, el producto es la base de toda la empresa ya que si lo ofrecen en el mercado tendrá un propósito el cual es poder satisfacer alguna necesidad del cliente.

Para las empresas dedicadas a la venta de cualquier tipo de productos es un tanto complicado manejar el tipo de marketing ya que este producto tiene que llegar a los clientes de manera positiva y muy inconveniente.

El producto es la parte principal, primordial y exquisita de la empresa, estos productos tiene que buscar la satisfacción de acuerdo a las necesidades de los clientes, para ello el personal de ventas tiene que estar muy bien capacitado conocer a la perfección el producto que va a vender para así poder convencer al cliente que este lo necesita y lo desea al mismo tiempo, podemos decir que el producto en algunas ocasiones se venden solos ya que con tan solo verlos ya conquisto al cliente y es ahí donde la venta se realiza de manera más rápida pero hay productos donde se necesita que el vendedor muestre sus capacidades y realiza la venta sin que el cliente tenga la necesidad de obtener en ese momento el producto.

También recordemos que el producto tiene que contar con ciertas características fundamentales el cual las empresas tienen que preocuparse mucho por sus productos ya que esto es fundamental para el crecimiento de la empresa.

El producto tiene que cumplir con ciertas características que este tiene que influenciar en los gustos de los clientes para que se pueda concretar la venta, recordemos que el producto es esencial y deber contar con buenas condiciones ya que este será a futuro el concepto que el cliente tendrá de la marca y este podrá recomendar tu producto y así obtendrás más clientes, si vemos desde una perspectiva empresarial el producto tiene que estar

impecable para que el cliente pueda volver a comprar y así lograr un crecimiento en el rubro empresarial.

### **2.2.8 Promoción**

(Keller, 2012) Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos generales y específicos.

Toda empresa siempre realiza las famosas promociones de su producto ya sea dándole un valor agregado, oferta, descuentos, liquidaciones finales, por aniversario, o alguna temporada festiva, para todo este proceso se tiene que hacer un estudio breve de lo que la empresa hará su oferta para poder tener un impacto mayor en su cliente.

Es una estrategia de venta muy importante ya que generalmente los clientes recurren más a las promociones que en precios normales, el producto ofertado tendrá que ser bien analizado ya que tendrá que ser algo significativo y de igual importancia para los clientes, estas estrategias traen consigo inversiones mas no perdidas ya que con estas promociones atraes más clientes y la recomendación del producto que si bien es cierto vale más que cualquier algún anuncio,

Las famosas promociones en una empresa son de vital importancia ya que estas nos permite obtener más clientes desconocidos que hasta en su momento no se fidelizaron con la marca, las empresa siempre están buscando como influenciar en los clientes día a día es por ello que utilizan todos los medios posibles para llegar a los clientes de manera rápida y la promoción es un método muy positivo que quizás en el algún momento no beneficia tanto a la empresa de manera económica pero que esta estrategia nos sirven para la captación de nuevos clientes y aumentar la fidelización con la marca a futuro.

Los clientes siempre estamos buscando promociones en los productos que necesitamos en su momento ya que esto nos favorece en la parte económica sin embargo podemos decir que estas promociones no siempre se darán en un tiempo exacto donde nuestra necesidad sea indispensable, sino que este nos pueda convencer por el gusto del producto y se adquiere de manera involuntaria pero que al final el deseo de tenerlo es más fuerte que la necesidad de tenerlo.

Esta estrategia de promoción sirve más que todo en las famosas campañas de las tiendas donde se reduce los precios y convencen a los clientes de adquirir los productos sin que lo necesites en el momento.

Podemos apreciar que la promoción es un método convincente, en muchos estudios muestran que promocionando los producto o servicios tienes más garantía de llegar más rápido a los clientes ya que este método es muy atractivo para los clientes y su economía, las personas siempre buscan rentabilidad en su día a día esto hace que las promociones sean beneficiosas

para ellos y si el producto los convence el cliente no dudará en regresar a obtener el producto y no dudará en recomendar a la marca ya que si todo sale bien a largo plazo muestra resultados positivos.

Para poder llevar una buena promoción se tiene que llevar un buen control de toda la mercadería que la empresa maneja y decidir por lanzar a promoción todos los productos o solo en ciertos productos ya que manejando un buen marketing estratégico se logra convencer a que el cliente compre dichos productos de acuerdo a sus gustos y preferencias, los estándares de venta aumentan y los clientes se fidelizan con la marca de acuerdo al producto que la empresa vende esto a futuro tiene grandes beneficios que quizás en su momento no se puedan apreciar que a largo plazo se ve reflejado con el aumento de cliente y esto permite que la empresa tenga más rentabilidad económica.

## **2.3. Bases conceptuales**

### **2.3.1 Estrategia**

Es la expresión de política que sirven como directrices operativas dentro de un sistema administrativo que determinan los criterios para el desarrollo, la selección y la ejecución de programas mercadológicos concretos. El marketing es una actividad empresarial centrada en los clientes; es la gestión de relaciones ventajosas con los clientes. El doble objetivo del marketing es captar nuevos clientes garantizándoles una mayor calidad de servicio, y conservar y ampliar los clientes existentes satisfaciendo sus necesidades. (Kotler, 2019, p.15).

### **2.3.2 Estrategia de Marketing**

Se trata de un plan de acción mediante el cual cada unidad empresarial pretende alcanzar sus objetivos: eligiendo el grupo demográfico objetivo; decidiendo el posicionamiento que perseguirá en la mente de sus clientes; y seleccionando la combinación de marketing (productos, precios, lugares y promociones) para satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo.

La estrategia de marketing se define como "los medios para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa". Para ello, es necesario priorizar los productos más rentables, elegir el público al que dirigirse, determinar el posicionamiento de marca deseado y planificar estratégicamente con los componentes de la mezcla de marketing. (Kotler,2019, p.15).

### **2.3.3 Venta**

Una venta se describe como un contrato en el que el vendedor se compromete a entregar un artículo o un derecho al comprador a cambio de un pago económico. Es un componente del sistema de comercialización y se considera cualquier actividad que incite a los clientes a realizar un intercambio. Una venta se describe como un "contrato en el que el vendedor se compromete a transferir un bien o un derecho al comprador a cambio de un precio establecido". También es un componente de la estrategia de marketing, definida como "cualquier actividad que anime a los clientes a realizar el intercambio final". (Kotler,2019, p.18).

### **2.3.4 Gestión de base de datos**

Esta etapa requiere la catalogación de todas las llamadas telefónicas realizadas por el representante de ventas a posibles clientes. Además, hay que animar a los representantes a que adquieran datos pertinentes sobre los productos y su rendimiento, los planes de la competencia, las tendencias del mercado y otros conocimientos que puedan beneficiar al plan de marketing de la empresa. En esta fase, debe llevarse un registro de todas las llamadas realizadas por el ejecutivo de ventas a los posibles clientes. Además, hay que animar al ejecutivo a que adquiera datos sobre los productos, su eficacia, las tácticas de los rivales, las tendencias del mercado y otros elementos que ayuden a aumentar el marketing de la empresa. (Thompson, 2020, p.15).

### **2.3.5 Gestión de quejas**

Para garantizar la satisfacción del cliente, es esencial atender adecuadamente sus demandas, consultas y quejas. Este proceso puede llevar bastante tiempo y generar confusión en el personal de ventas, cuya principal responsabilidad es conseguir clientes. A pesar de ello, es imprescindible no pasar por alto este

paso, ya que fidelizará eficazmente a los clientes. Para satisfacer al cliente, es esencial atender sus necesidades, preguntas y quejas. Este proceso puede llevar un tiempo y generar incertidumbre entre los vendedores, cuyo objetivo principal es generar clientes. Sin embargo, no hay que desdeñar este esfuerzo, ya que en última instancia fomentará la fidelidad del cliente.

#### **2.4. Bases epistemológicas, antropológicas o filosóficas**

El fundamento de la administración se basa en la práctica de la cooperación entre grupos, ya que es ahí donde se desarrollan los fundamentos teóricos, metodológicos, procedimentales y técnicos. La administración es un campo multidisciplinar en constante evolución, y su objeto de estudio es la praxis humana de colaboración dentro de las organizaciones mediante teorías, metodologías, valores y habilidades. Esto crea comunidades disciplinarias y profesionales de profesionales que gobiernan todo tipo de organizaciones (Bruyne, 2015, p.293). Desde una perspectiva epistemológica, las organizaciones se consideran estructuras complejas y entidades sociales que requieren que los individuos tomen las mejores decisiones entre varias alternativas. Estas decisiones se aplican a lo largo del tiempo, y las organizaciones.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Ámbito

Esta presente investigación se realizó en las tiendas de la empresa Zapatería Luis ubicado en el mercado de Huánuco, en el Jr. Huánuco N° 425; Jr. Progreso N° 152 y Jr. Independencia N° 452, Distrito y provincia de Huánuco, siendo una de las principales tiendas de calzados de la ciudad.

#### 3.2. Población y selección de la muestra:

##### 3.2.1 Población:

La población es definida por Hernández (2018) como: Conjunto de unidades de análisis, este puede constar de personas, animales, expedientes o cualquier otro aspecto cuantificable, esta para estudios en ciencias sociales debe estar claramente identificado, La población de nuestra investigación estuvo conformada por los clientes de las 03 tiendas que tiene la Zapatería Luis S.R.L. Los cuales según información proporcionada por el propietario es como se describe a continuación:

**Tabla 1**

*Población de clientes de la empresa Zapatería Luis SRL - Huánuco*

TIENDA	CLIENTES APROXIMADOS AL MES
1	120
2	110
3	118
<b>Total</b>	<b>348</b>

**Fuente:** Área Administrativa de la Empresa Zapatería Luis SRL  
**Elaboración:** Propia.

### 3.3 Muestra:

Se define a la muestra como: Una parte de la población que tiene las mismas características, es decir, es representativo de la población, es así que los resultados que se hallarán en la muestra se podrán extrapolar a la población (Pino, 2020, p.52). La muestra será de tipo no probabilístico, es decir, no se aplicará alguna fórmula pues la elección de la muestra sigue el criterio de la investigadora, quien al haber laborado en la mencionada empresa conoce los días en los cuales hay mayor afluencia de clientes, así como a los usuarios frecuentes, a estos se les considero en la muestra, quedando es determinada de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Muestra de clientes de la empresa Zapatería Luis SRL – Huánuco*

<b>TIENDA</b>	<b>CLIENTES APROXIMADOS AL MES</b>
1	48
2	44
3	47
<b>Total</b>	<b>139</b>

**Fuente:** Área Administrativa de la Empresa Zapatería Luis SRL

**Elaboración:** Propia.

### 3.4 Nivel y tipo de estudio

#### 3.4.1 Nivel

El nivel o alcance de la investigación es correlacional, ya que se logró encontrar los niveles de relación entre la variable estrategias de marketing con la variable ventas en la empresa de comercialización de calzados “Zapatería Luis”, ello con la finalidad de ver como aplicando las estrategias de marketing se pueden aumentar el nivel de ventas de la empresa y lograr rentabilidad, al respecto Pino (2018) refiere: Los niveles o alcances de la investigación definen los objetivos de este como un estudio de nivel

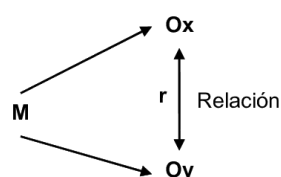
correlacional tiene como objetivo establecer la relación que pudiera existir entre dos o más variables, esta medición es en términos de las varianzas relativas y se expresa en términos cuantitativos, utilizando técnicas paramétricas y no paramétricas.

### 3.4.2 Tipo

El tipo de investigación será el aplicado, pues se busca verificar las teorías y estudios respecto a las variables aplicación de estrategias de marketing y ventas en un contexto determinado, al respecto Sánchez (2020) refiere: Existen dos tipos de investigación: las básicas y las aplicadas, las primeras son netamente teóricas y las segundas buscan la aplicación de la teoría a la realidad con la finalidad de buscar contribuir a la solución de un problema social.

### 3.5 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental dado que no se manipulara en la realidad ninguna de las dos variables, longitudinal pues el instrumento de investigación se aplicara solo en un momento y correlacional pues se busca establecer los niveles de relación entre dos variables, al respecto Hernández (2018) refiere: El diseño de investigación define la forma de los procesos y procedimientos de la investigación, si será experimental (En alguna de sus modalidades) o no experimental; en cuantas ocasiones se aplicaran los instrumentos de investigación y el nivel o alcance de la misma. Según el siguiente esquema:



Donde:

**M** : Muestra

**Ox** : Estrategias de Marketing

**Oy** : Ventas

**R** : Relación

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **3.5.1 Métodos:**

El método de investigación de investigación es hipotético deductivo, puesto que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, luego de una observación sistemática se planteó una hipótesis la cual en base a las teorías existentes sobre las variables estrategias de marketing y ventas y a la aplicación del instrumento de investigación se contrastó, al respecto Pino (2018) refiere: El método de investigación propio de las investigaciones o estudios cuantitativos es el hipotético deductivo, el mismo que busca aceptar o rechazar una hipótesis en base a la teoría ya las pruebas de campo.

#### **3.5.2 Técnica:**

La técnica que se utilizó fue el cuestionario, pues es la técnica que ha demostrado ser más útil en estudios de ciencias sociales y en particular en estudios de mercado, es así que dado las características de esta investigación se ha optado por su utilización, al respecto Hernández (2018) refiere: La técnica de encuesta es muy recomendable en ciencias sociales dada la facilidad de aplicabilidad para recoger las opiniones y apreciaciones de un grupo social de manera ágil y objetiva.

### **3.5.3 Instrumento:**

El cuestionario fue el instrumento que nos sirvió para la recolección de la percepción respecto de la estrategia de marketing que utiliza al empresa comercializadora de calzado “Zapatería Luis”, el cuestionario se diseñó en base a los indicadores de la operacionalización de las variables, es así que el cuestionario estructurado está conformado por 18 preguntas, las cuales midieron las dimensiones de marketing visual, marketing de visualización, marketing en redes sociales, medios de comunicación, producto y promoción; la aplicación del instrumento fue de manera presencial.

## **3.7. Valides y confiabilidad**

### **Validación**

La validación de los instrumentos de investigación fue con la técnica de análisis de juicio de expertos, para lo cual se procedió a solicitar la validación a 3 expertos a los cuales se les alcanzo en sobre la matriz de consistencia, el instrumento de investigación y la matriz de operacionalización, los expertos dieron sus recomendaciones y luego de levantadas indicaron que los instrumentos son válidos para su aplicación.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos de investigación fue demostrada mediante la aplicación del estadístico Alpha de Cronbach a una muestra piloto de 10 clientes de la empresa de calzado “Zapatería Luis”, los resultados se procesaron en el programa informático SPSS Versión 27 siendo el indicador resultante de 0.92 que según los especialistas indica una altísima confiabilidad, por lo que esta queda demostrada.

### **3.8 Procedimiento**

Para la presente investigación se realizó la coordinación correspondiente con el gerente propietarios de la empresa comercializadora de calzado “Zapatería Luis”, gestionando la autorización correspondiente para la aplicación del instrumento a los clientes. La recolección de datos se llevó a cabo en las instalaciones de las tres tiendas de la mencionada empresa la primera semana del mes de enero del 2023. Se informó a los trabajadores de la realización de la encuesta para la participación de los clientes

La forma de recolección de datos fue de manera personal, el tiempo de aplicación fue de 15 minutos aproximadamente por unidad de análisis, se les explico brevemente acerca de las variables de la investigación. Luego se les entregaron los cuestionarios, seguidamente se brindó las instrucciones correspondientes de cada una de las pruebas, asimismo se les mencionó que podían preguntar ante cualquier duda.

### **3.9 Tabulación y análisis de datos**

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta el cuadro de presentación de los datos en la cual se efecto la tabulación correspondiente para lograr analizar los datos relacionados con cada una de las variables, con el programa SPSS v.27 , asimismo se interpretaron los cuadros estadísticos en función de las variables de estudio, de la misma manera se determinó el primer término si los datos tiene o no un distribución normal en funciona a ello se escogió un estadígrafo de prueba para contrastar la hipótesis.

La prueba de hipótesis se realizó con el cálculo de la correlación de Pearson con el respectivo rango de -1 a +1, puesto que se buscó medir el nivel de significancia en base a una razón entre las dos variables, como es el caso de aplicar un cuestionario y de manera cuantificada registrar los datos obtenidos.

Luego se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento de medición gracias el alfa de Cronbach para así medir la consistencia interna del instrumento, esto también con ayuda del programa SPSS.

### **3.10 Consideraciones éticas**

Durante el desarrollo de la investigación se respetaron las siguientes consideraciones éticas estipuladas en el código de ética en investigación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, las cuales se siguieron de manera irrestricta:

- Anónimo, pues no se dio a conocer los nombres de los trabajadores.
- Privacidad y confidencialidad con los resultados obtenidos.
- Consentimiento informado, por el cual se brindó información acerca del estudio y objetivos de la investigación.
- Se obtuvo la validez y confiabilidad de los datos.
- Veracidad en los resultados que se obtengan en el trabajo de investigación.
- Mención de los autores de las citas en el estudio de investigación.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

**Tabla 3**

*Nivel de frecuencia de cambio de colores en el logo*

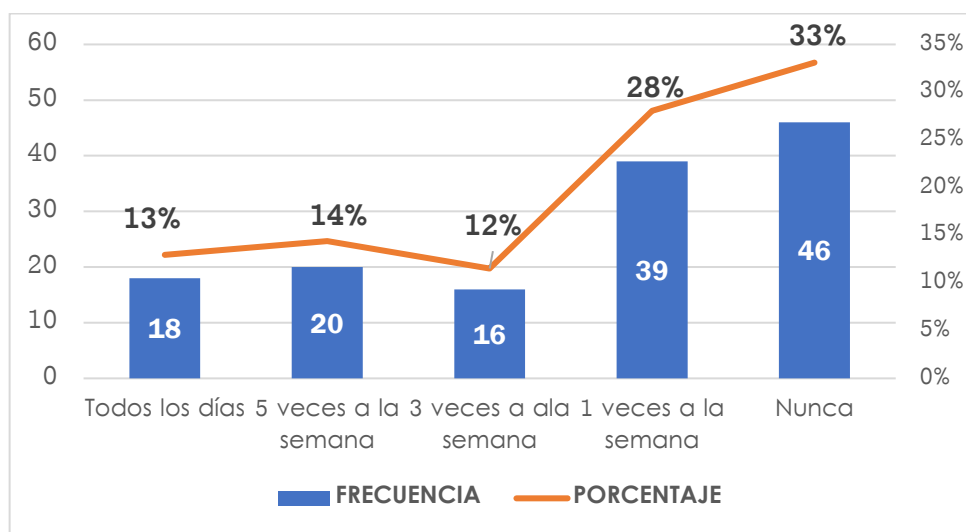
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	10	7%
5 veces a la semana	32	23%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	48	35%
Nunca	33	24%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 1**

*Nivel de frecuencia de cambio de colores en el logo*



**Fuente:** Tabla N°03 Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

### Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto a la frecuencia en que los colores del logo de la empresa cambian se tiene los siguientes resultados: 48 clientes que representan el 35% de la muestra refieren que 1 vez por semana observan que cambian los colores del logo, 33 clientes que representan el 24% de la muestra indican que nunca



observan un cambio en los colores del logo, también 32 clientes que representan el 23% de la muestra refieren que 5 veces a la semana observan que hay un cambio de colores en el logo de la empresa Zapaterías “Luis”.

**Tabla 4**

*Nivel de frecuencia de videos de publicidad*

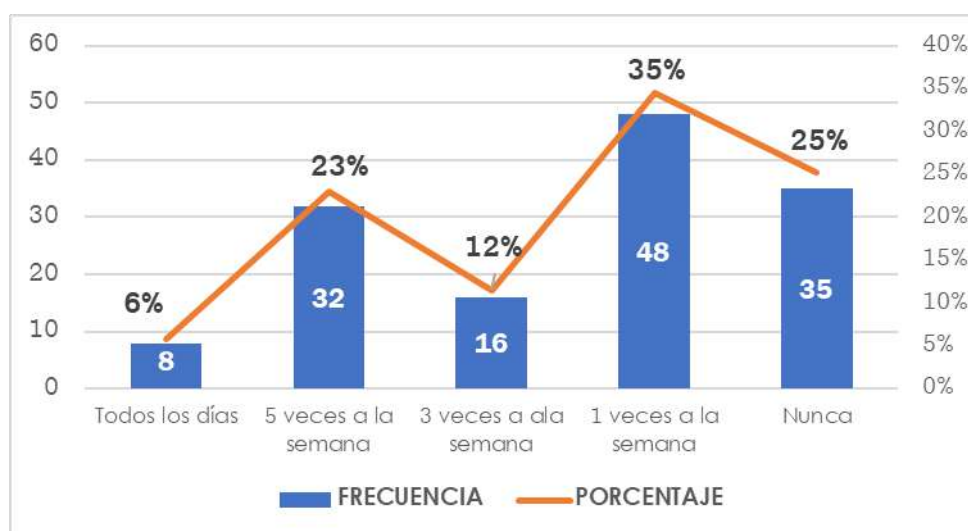
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	8	6%
5 veces a la semana	32	23%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	48	35%
Nunca	35	25%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 2**

*Nivel de frecuencia de videos de publicidad*



**Fuente:** Tabla N°04. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

### **Análisis e interpretación**

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia en que se produce y lanzan videos de publicidad se tiene los siguientes resultados: 48 clientes que representan el 35% de la muestra refieren que 1 vez por semana observan que se produce y lanzan videos de publicidad, 35 clientes que representan el 25% de la

muestra indican que nunca observan que se produce y lanzan videos de publicidad, también 32 clientes que representan el 23% de la muestra refieren que 5 veces a la semana observan que produce y lanzan videos de publicidad de la empresa Zapaterías “Luis”.

**Tabla 5**

*Grado de frecuencia de volantes publicitarios*

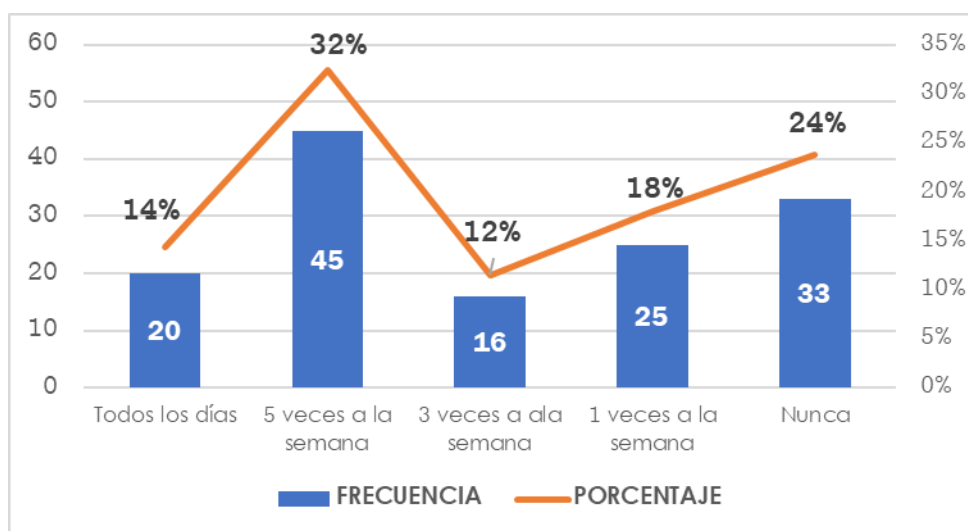
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	20	14%
5 veces a la semana	45	32%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	25	18%
Nunca	33	24%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 3**

*Grado de frecuencia de volantes publicitarios*



**Fuente:** Tabla N°05. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al grado de frecuencia en que la empresa reparte volantes publicitarios para el público se tiene los siguientes resultados: 45 clientes que representan el 32% de la muestra refieren que 5 veces por semana

observan que la empresa reparte volantes publicitarios para el público, 33 clientes que representan el 24% de la muestra indican que nunca observan que la empresa reparte volantes publicitarios para el público, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 1 vez a la semana observan que la empresa reparte volantes publicitarios para el público Zapaterías “Luis”.

**Tabla 6**

*Nivel de motivación*

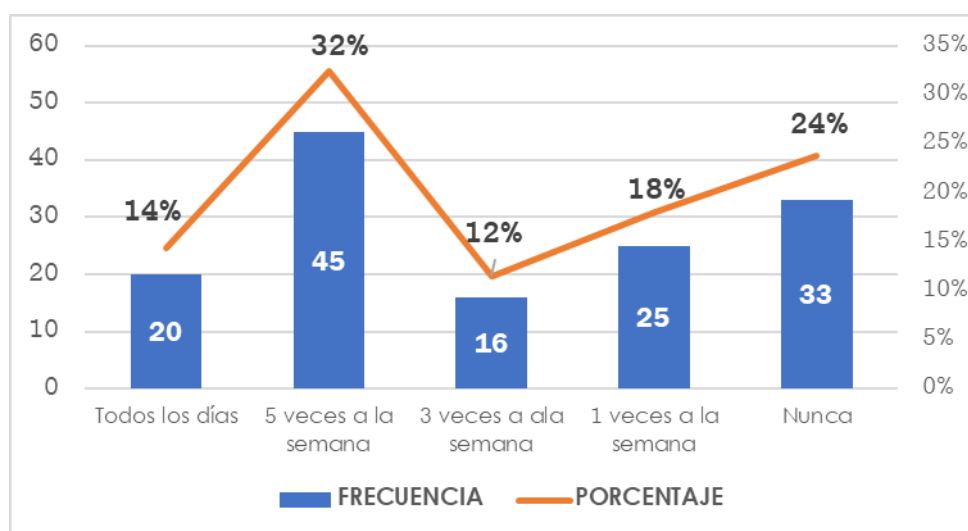
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	20	14%
5 veces a la semana	45	32%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	24	17%
Nunca	34	24%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 4**

*Nivel de motivación*



**Fuente:** Tabla N°06. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

### **Análisis e interpretación**

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto a la frecuencia en que la empresa realiza

técnicas de ,motivación se tiene los siguientes resultados: 45 clientes que representan el 32% de la muestra refieren que 5 veces por semana observan que la empresa realiza técnicas de motivación, 33 clientes que representan el 24% de la muestra indican que nunca observan que la empresa realiza técnicas de motivación, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que observan que la empresa realiza técnicas de motivación en la empresa zapatería “Luis”.

**Tabla 7**

*Nivel de frecuencia de interés de las necesidades.*

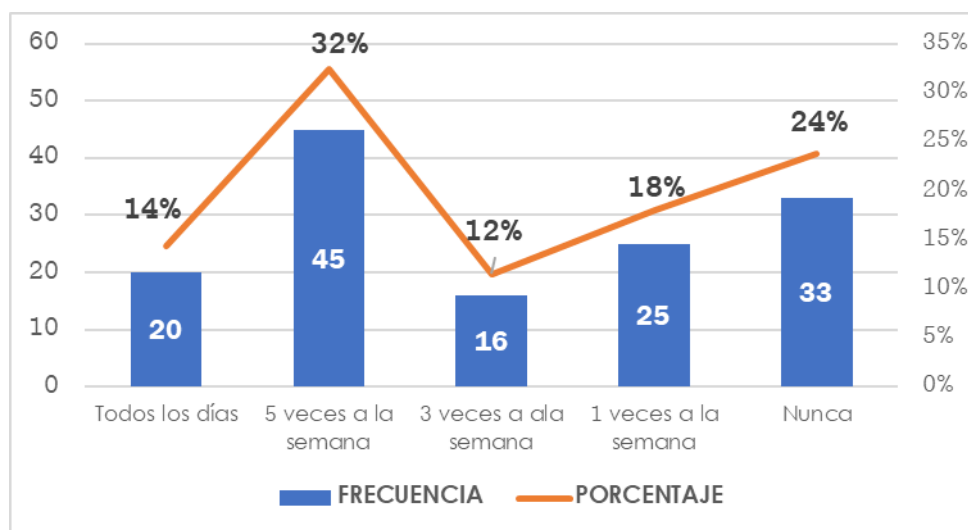
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	20	14%
5 veces a la semana	45	32%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	24	17%
Nunca	34	24%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 5**

*Nivel de frecuencia de interés de las necesidades.*



**Fuente:** Tabla N°07. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia de interés de las necesidades se tiene los siguientes resultados: 45 clientes que representan el 32% de la muestra refieren que 5 veces por semana observan empleados que muestran interés por las necesidades de los clientes, 33 clientes que representan el 24% de la muestra indican que nunca observan empleados que muestran interés por las necesidades de los clientes, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que observan empleados que muestran interés por las necesidades de los clientes en la empresa zapatería “Luis”.

**Tabla 8**

*Grado de interés por las expectativas*

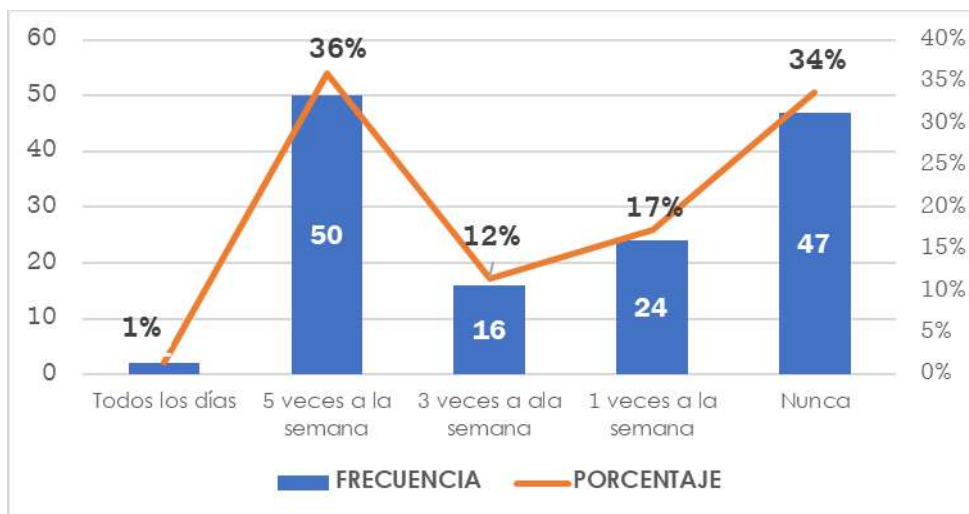
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	2	1%
5 veces a la semana	50	36%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	24	17%
Nunca	47	34%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 6**

*Grado de interés por las expectativas*



**Fuente:** Tabla N°08. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al grado de interés de las expectativas tiene los siguientes resultados: 50 clientes que representan el 36% de la muestra refieren que 5 veces por semana observan que los trabajadores de la empresa muestran interés por las expectativas de los clientes, 47 clientes que representan el 34% de la muestra indican que nunca observan que los trabajadores de la empresa muestran interés por las expectativas de los clientes, también 24 clientes que representan el 17% de la muestra refieren que 1 vez por semana observan que los trabajadores de la empresa muestran interés por las expectativas de los clientes en la empresa "Zapatería Luis"

**Tabla 9**

*Nivel de frecuencia de impacto*

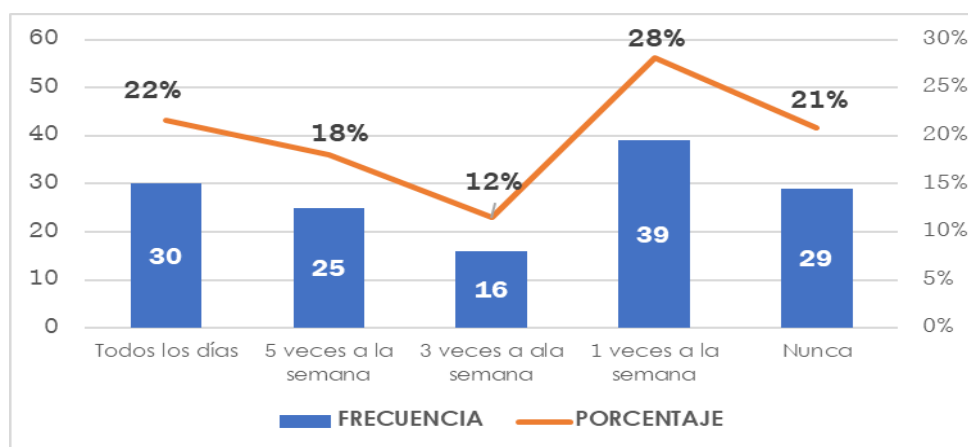
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	30	22%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	29	21%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 7**

*Nivel de frecuencia de impacto*



**Fuente:** Tabla N°09. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto a la Frecuencia con la cual una publicación de la empresa le ha causado impacto se tiene los siguientes resultados: 39 clientes que representan el 28% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que alguna publicación de la empresa le ha causado impacto, 30 clientes que representan el 22% de la muestra indican que todos los días la publicad de la empresa le ha causado un impacto, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana alguna publicación de la empresa "Zapatería Luis" le ha causado un impacto.

**Tabla 10**

*Nivel de frecuencia de promociones*

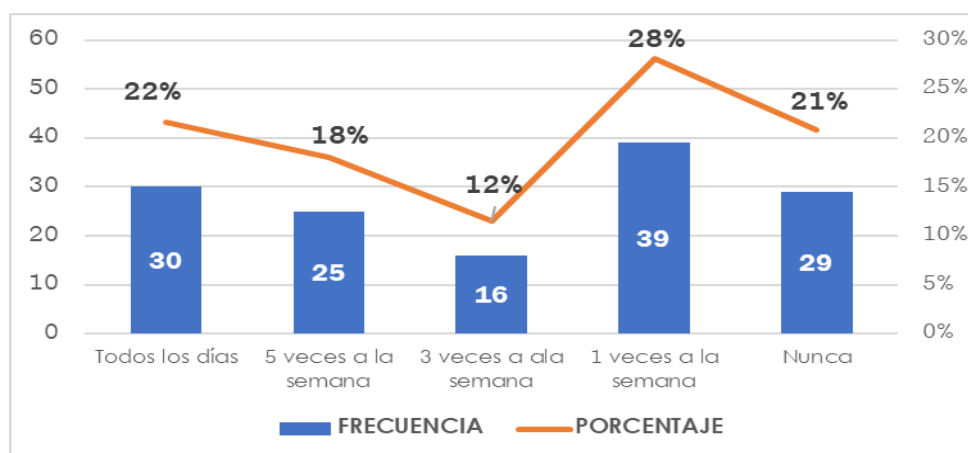
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	30	22%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	29	21%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 8**

*Nivel de frecuencia de promociones*



**Fuente:** Tabla N°10. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia de las promociones en que la empresa realiza se tiene los siguientes resultados: 39 clientes que representan el 28% de la muestra refieren que una vez por semana observan que la empresa realiza promociones, 30 clientes que representan el 22% de la muestra indican que todos los días se realiza promociones para motivar el incremento de ventas, también 29 clientes que representan el 21% de la muestra refieren que observan que nunca la empresa realiza promociones para motivar el incremento de ventas en empresa zapatería “Luis”.

**Tabla 11**

*Grado de frecuencia de visitas a la página web*

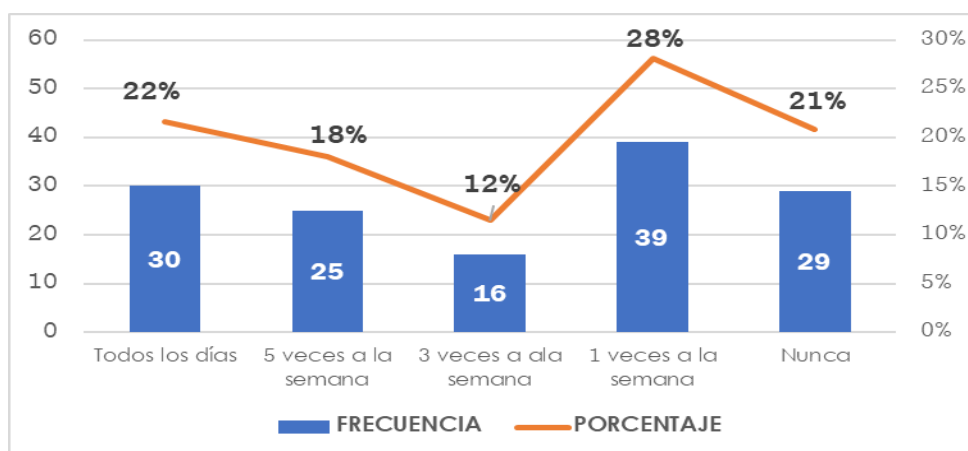
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	30	22%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	29	21%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 9**

*Grado de frecuencia de visitas a la página web*



**Fuente:** Tabla N°11. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.



## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al grado de frecuencia con la que visita la página web de la empresa se tiene los siguientes resultados: 39 clientes que representan el 28% de la muestra refieren que 1 vez por semana visitan la página web de la empresa, 30 clientes que representan el 22% de la muestra indican que todos los días, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana visitan la página web de la empresa "Zapatería Luis".

**Tabla 12**

*Nivel de frecuencia comercial por televisión*

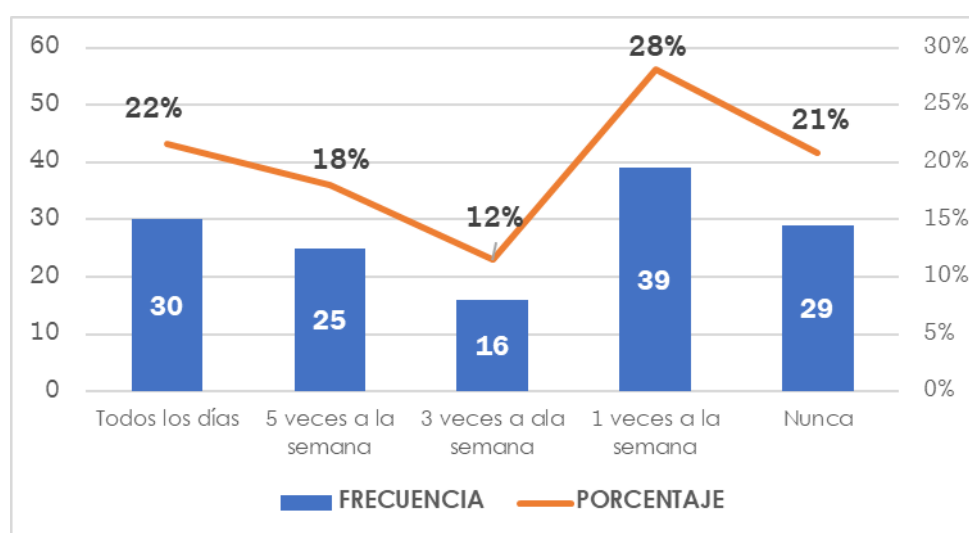
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	30	22%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	29	21%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 10**

*Nivel de frecuencia comercial por televisión*



**Fuente:** Tabla N°12. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto a la Frecuencia con la que observa un comercial de la empresa por televisión se tiene los siguientes resultados: 39 clientes que representan el 28% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que observan un comercial por televisión, 30 clientes que representan el 22% de la muestra indican que todos los días observan un comercial de la empresa por televisión, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana por observan un comercial de la empresa por televisión "Zapatería Luis".

**Tabla 13**

*Grado de frecuencia en la que se escucha un comercial de la empresa por radio*

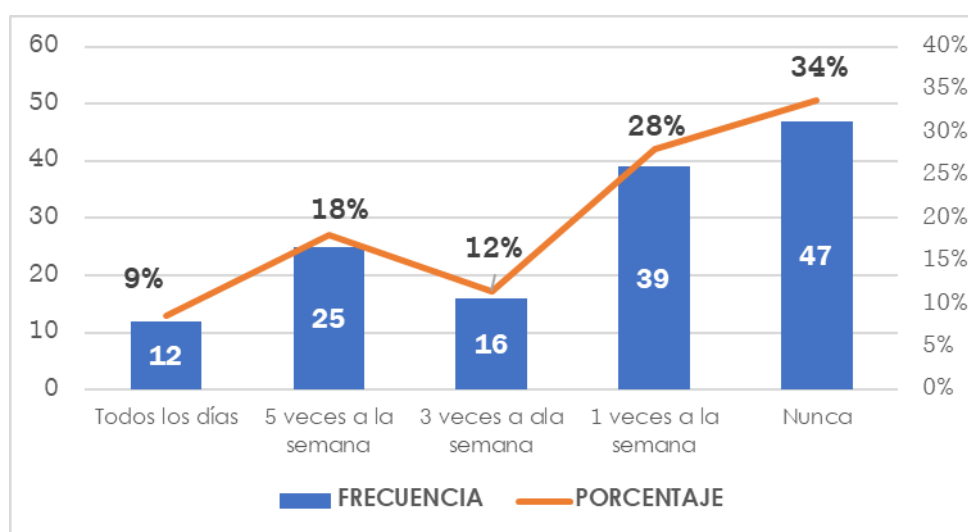
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	12	9%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	47	34%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 11**

*Grado de frecuencia en la que se escucha un comercial de la empresa por radio*



**Fuente:** Tabla N°13. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia con la cual escucha un comercial de la empresa por radio se tiene los siguientes resultados: 39 clientes que representan el 28% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que escuchan un comercial por radio de la empresa, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que nunca han escuchado, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana han escuchado un comercial por radio de la empresa "Zapatería Luis".

**Tabla 14**

*Nivel de frecuencia de actualización de la información por redes sociales*

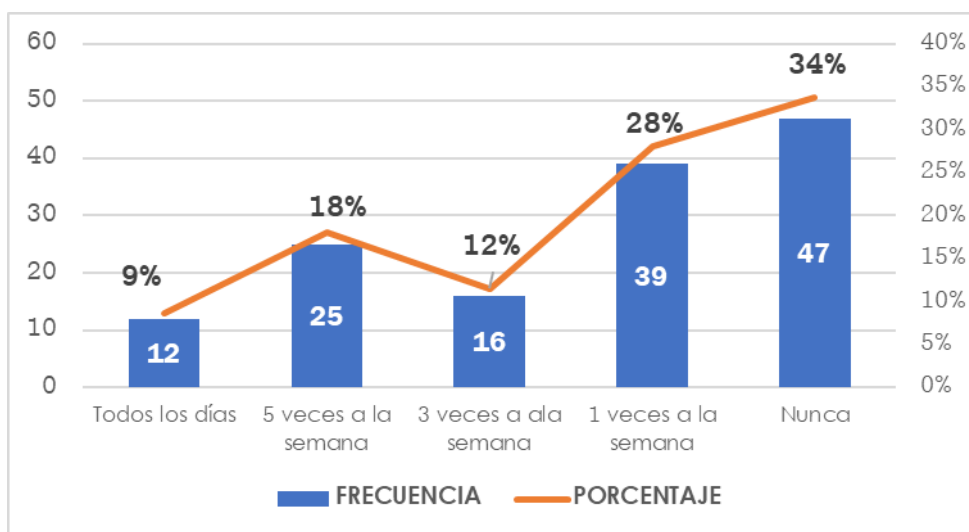
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	12	9%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	47	34%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 12**

*Nivel de frecuencia de actualización de la información por redes sociales*



**Fuente:** Tabla N°14. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia de actualización de información en redes sociales se tiene los siguientes resultados: 47 clientes que representan el 34% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que han visto una actualización de información por redes sociales de la empresa, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por semana han visto una actualización de información por redes sociales de la empresa, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana han visto una actualización de información por redes sociales de la empresa

**Tabla 15**

*Colores y ventas del producto*

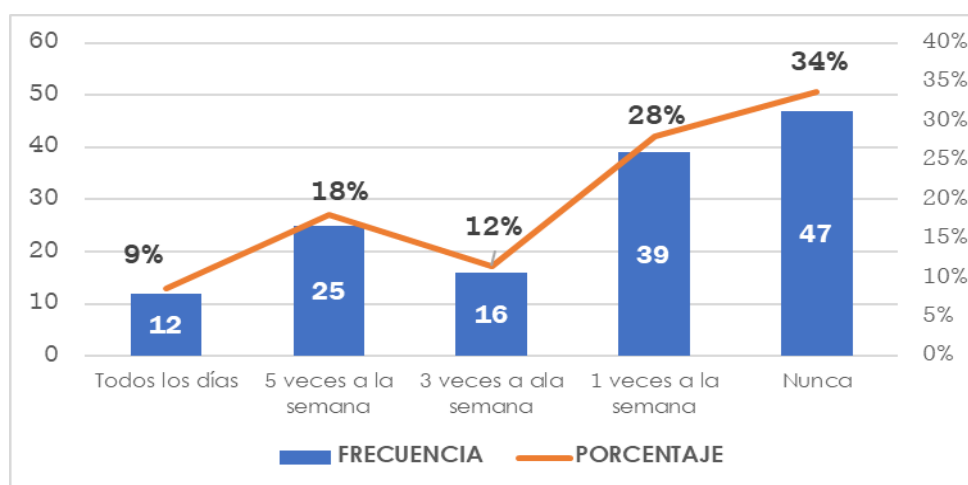
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	12	9%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	47	34%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 13**

*Colores y ventas del producto*



**Fuente:** Tabla N°15. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto a la Frecuencia con la cual que los colores del producto influyen en su deseo de comprar en la empresa se tiene los siguientes resultados: 47 clientes que representan el 34% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que los colores del producto influyen en su deseo de comprar, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por semana que los colores del producto influyen en su deseo de comprar, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana que los colores del producto influyen en su deseo de comprar de la empresa "Zapatería Luis".

**Tabla 16**

*Nivel de frecuencia de cambios de marca del producto*

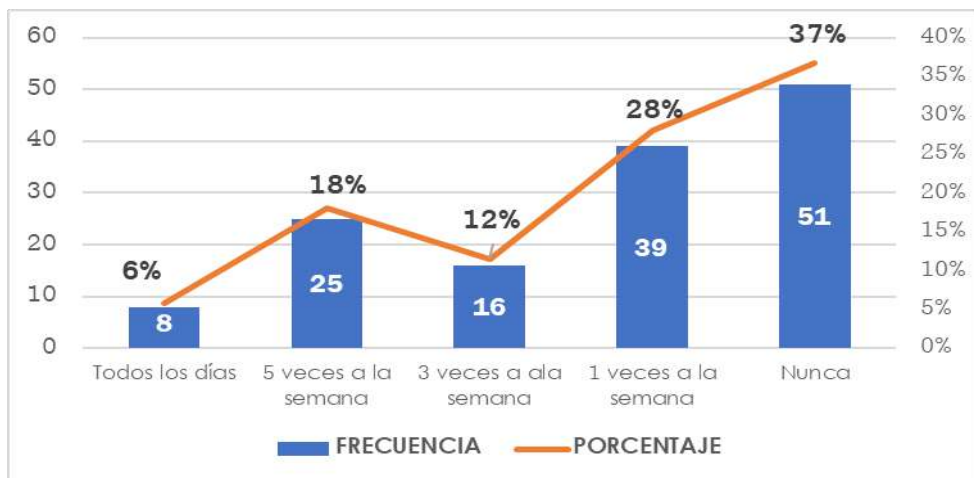
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	8	6%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	51	37%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 14**

*Nivel de frecuencia de cambios de marca del producto*



**Fuente:** Tabla N°16. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia con la cual la empresa cambia de marcas de sus productos se tiene los siguientes resultados: 51 clientes que representan el 37% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que la empresa cambia de marcas en sus productos, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por semana que la empresa cambia de marca en sus productos, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana que la empresa cambia de marca en sus productos.

**Tabla 17**

*Nivel de calidad del producto*

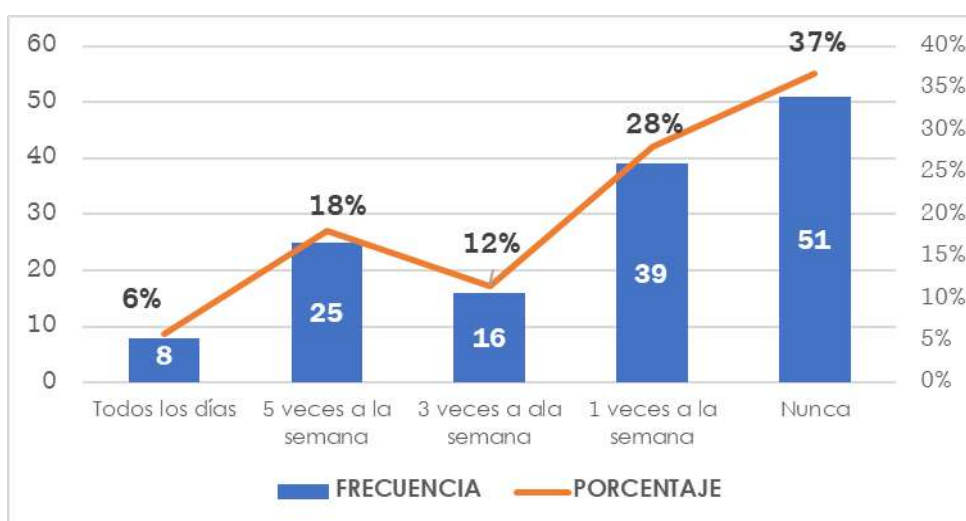
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	8	6%
5 veces a la semana	25	18%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	51	37%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 15**

*Nivel de calidad del producto*



**Fuente:** Tabla N°17. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de calidad de los productos se tiene los siguientes resultados: 51 clientes que representan el 37% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que la calidad de los productos influye en su decisión de compra, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por semana que la calidad de los productos influye en su decisión de compra, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana que la calidad los productos influye en su decisión de compra en la empresa.

**Tabla 18**

*Nivel de frecuencia de ofertas en productos*

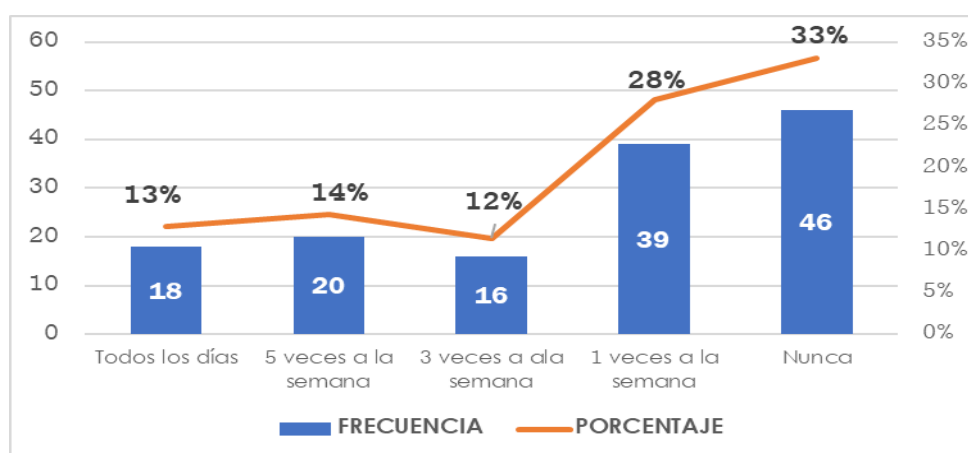
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	18	13%
5 veces a la semana	20	14%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	46	33%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 16**

*Nivel de frecuencia de ofertas en productos*



**Fuente:** Tabla N°18. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia con la cual se observa que la empresa realiza ofertas en sus productos se tiene los siguientes resultados: 46 clientes que representan el 33% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que observan que la empresa realiza ofertas en sus productos, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por semana observan que la empresa realiza ofertas en sus productos, también 25 clientes que representan el 18% de la muestra refieren que 5 veces por semana observan que la empresa realiza ofertas en sus productos.

**Tabla 19**

*Nivel de frecuencia de descuentos en sus productos*

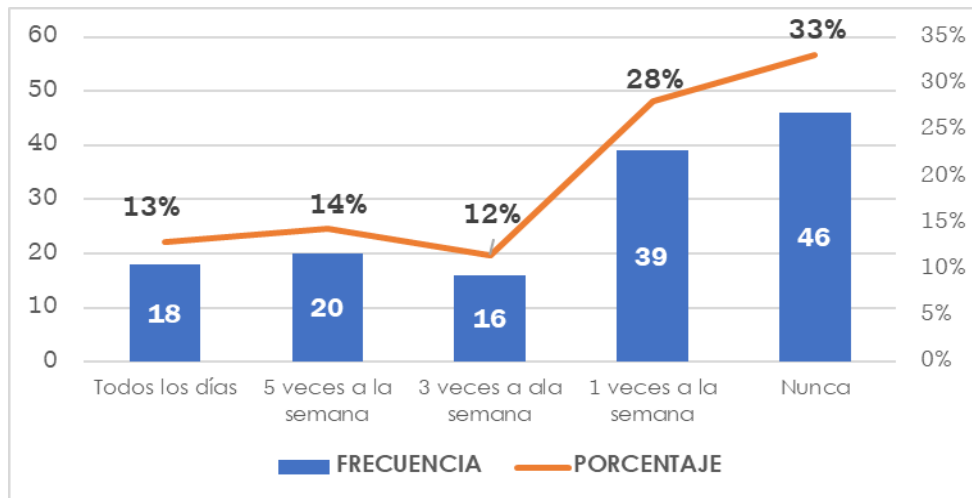
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	18	13%
5 veces a la semana	20	14%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	46	33%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 17**

*Nivel de frecuencia de descuentos en sus productos*



**Fuente:** Tabla N°19. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.



## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al nivel de frecuencia con la cual se observa que la empresa realiza descuentos en sus productos se tiene los siguientes resultados: 46 clientes que representan el 33% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que observan que la empresa realiza descuentos en sus productos, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por observan que la empresa realiza descuentos en sus productos, también 20 clientes que representan el 14% de la muestra refieren que 5 veces por semana observan que la empresa realiza descuentos en sus productos.

**Tabla 20**

*Grado de frecuencia en compras de calidad del valor agregado*

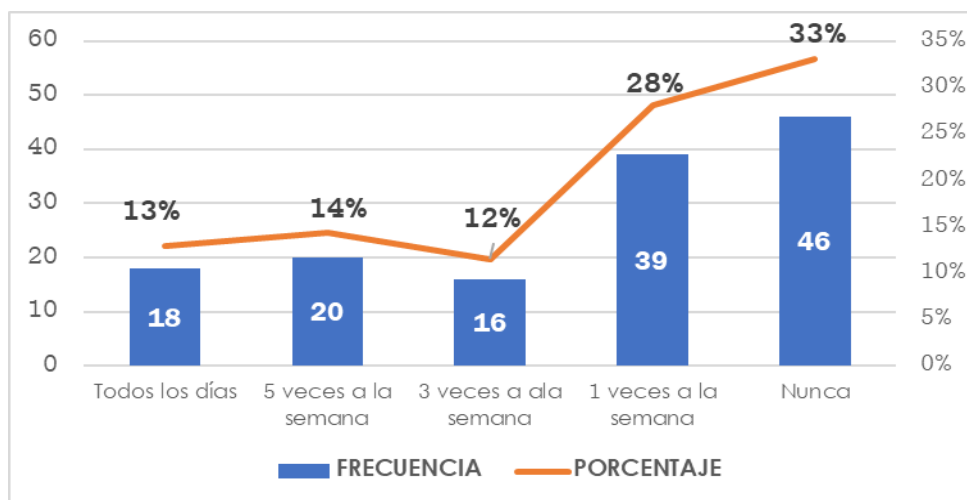
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	18	13%
5 veces a la semana	20	14%
3 veces a la semana	16	12%
1 veces a la semana	39	28%
Nunca	46	33%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

**Figura 18**

*Grado de frecuencia en compras de calidad del valor agregado*



**Fuente:** Tabla N°20. Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 139 clientes de las tiendas “Zapatería Luis” respecto al grado de frecuencia con la cual se observa que al venderle un producto le ofrecen un valor agregado se tiene los siguientes resultados: 46 clientes que representan el 33% de la muestra refieren que 1 vez por semana refieren que al venderle un producto le ofrecen un valor agregado, 39 clientes que representan el 28% de la muestra indican que una vez por semana al venderle un producto le ofrecen un valor agregado, también 20 clientes que representan el 14% de la muestra refieren que 5 veces por semana al venderle un producto le ofrecen un valor agregado.

## Resultados inferenciales

**Tabla 21**

*Prueba de normalidad de datos de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de marketing	,084	147	,200*	,978	138	,218
Ventas	,077	147	,200*	,987	138	,650

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

Los resultados obtenidos nos indican que los datos provenientes de la aplicación del instrumento de investigación, tienen una distribución normal, lo cual se puede afirmar en base a la evidencia estadística que nos muestra en el estadístico de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ( Para datos mayores a 50) que el p-valor es superior al 0.05 en ambas variables por lo que se puede concluir que los datos de las variables estrategias de marketing y las ventas se ajustan a una distribución normal. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación corresponde la aplicación de la prueba paramétrica de correlación de Pearson.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

**HG:** Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**H0:** No Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**Tabla 22**

*Prueba de hipótesis general*

		Estrategias de marketing	Ventas
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,800
	Sig. (bilateral)		,004
	N	147	147
Ventas	Correlación de Pearson	,800	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	147	147

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe evidencia estadística para poder afirmar que la variable gestión de Estrategias de marketing y las ventas están correlacionados, esto en base a los resultados que indican que el nivel de significancia ( $,004$ ) obtenido es menor al máximo de error permitido  $0.05$ , por lo que se debe rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$  entonces se puede afirmar que ambas variables se correlacionan, del mismo modo podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson que este tiene un valor de  $,800$  por lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte.

## PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

### Prueba de hipótesis específica 1

**H1:** Existe relación directa entre el Marketing Visual y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**H0:** No Existe relación directa entre el Marketing Visual y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**Tabla 23***Prueba de hipótesis específica 1*

		Marketing visual	Ventas
Marketing visual	Correlación de Pearson	1	,800
	Sig. (bilateral)		,001
	N	147	147
Ventas	Correlación de Pearson	,800	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	147	147

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe evidencia estadística para poder afirmar que la variable estrategias de marketing visual y las ventas están correlacionados, esto en base a los resultados que indican que el nivel de significancia (,001) obtenido es menor al máximo de error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  entonces se puede afirmar que ambas variables se correlacionan, del mismo modo podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson que este tiene un valor de ,800 por lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte.

**Hipótesis específica 2**

**H<sub>2</sub>:** Existe relación positiva entre el Marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva entre el Marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**Tabla 24***Prueba de hipótesis específica 2*

		Marketing de fidelización	Ventas
Marketing de fidelización	Correlación de Pearson	1	,850
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147
Ventas	Correlación de Pearson	,850	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	147

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe evidencia estadística para poder afirmar que las dimensiones Marketing de fidelización y las ventas están correlacionados, esto en base a los resultados que indican que el nivel de significancia (,000) obtenido es menor al máximo de error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_2$  entonces se puede afirmar que ambas variables se correlacionan, del mismo modo podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson que este tiene un valor de ,850 por lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte.

**Prueba de hipótesis específica 3**

**H<sub>3</sub>:** Existe relación positiva directa entre el Marketing en Redes Sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva directa entre el Marketing en Redes Sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.

**Tabla 25***Prueba de hipótesis específica 3*

		Marketing en redes sociales	Ventas
Marketing en redes sociales	Correlación de Pearson	1	,800
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147
Ventas	Correlación de Pearson	,800	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	147

**Fuente:** Resultados del instrumento de investigación.

**Elaboración:** Propia.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe evidencia estadística para poder afirmar que las dimensiones marketing en redes sociales y estrategias de promoción están correlacionados, esto en base a los resultados que indican que el nivel de significancia (,000) obtenido es menor al máximo de error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  entonces se puede afirmar que ambas variables se correlacionan, del mismo modo podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson que este tiene un valor de ,800 por lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de los instrumentos de investigación y la revisión sistemática de las teorías, búsqueda de antecedentes, análisis e interpretación de los datos y las teorías se procesó a una rigurosa discusión e interpretación de todo lo descrito ocupado durante cada uno de los procesos de investigación.

### 5.1. Discusión con los antecedentes

López (2019) realizo y publico la investigación denominada: *Plan de negocios para el establecimiento de una zapatería en la ciudad de San Ramón, Santa Rosa de Cabal, Colombia*, en la cual concluyo: Se elaboró un plan de marketing en donde se detallan las estrategias de marketing a utilizar como es el marketing digital, marketing en redes sociales y marketing relacional; se tiene un alto grado de probabilidad en que si se aplican correctamente las estrategias de marketing se asegura el éxito de las empresas del rubro. Las conclusiones son similares a lo encontrado en la investigación, pues se observa que la mayoría de clientes de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis”, considera importante las estrategias de marketing tales como: Marketing digital, marketing relacional, promociones continuas y que cada campaña de marketing vaya acompañada de un producto de calidad; Zavala (2019) realizo y publico la investigación denominada: *Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de guayaquil*, en la cual concluyo los factores a considerar en la apertura de un local comercial de venta de calzado en la ciudad de Guayaquil son: El diseño, precio, ubicación y el trato amable de los vendedores. Resultados que son coincidentes con lo de la investigación pues la mayoría de clientes de la empresa “Zapatería Luis” considera que el principal factor para la compra de sus productos, con la calidad, el precio y la ubicación de sus locales en ese orden. También Machuca (2021), redacta

y publica la investigación denominada: *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzados: Caso calzados Sport, distrito Callería, Ucayali, 2021*, En el cual concluye que: Se logró identificar los principales factores que provocan la compra están el modelo de calzado, el precio, la amabilidad del trato y la ubicación del local. Conclusiones que coinciden con los resultados de la investigación; Flores (2020) Redacto y publico la investigación denominada: *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de san Martín, período 2020*, En la cual se concluye: La edad promedio de los trabajadores esta entre 36 y 50 años, la mayoría de los compradores es del sexo femenino y solo el 70% de las empresas del rubro está completamente formalizada, resultado similares a los encontrados en la investigación donde se observa que la mayoría de clientes de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis” son damas, la edad promedio de los empleados es de 26 años, finalmente Ayala (2018) redacto y publico la investigación denominada: *Neuromarketing Sensorial Y El Comportamiento Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza De Huánuco – 2017*, en donde concluyo que existe una influencia significativa de las estrategias de marketing, el comportamiento del consumidor está afectado por la imagen, calidad de atención y precio de los productos; resultados similares a los encontrados en la presente investigación.

## **5.2. Discusión con las bases teóricas**

Según Berry (2020) El Marketing de fidelización es una estrategia que va dirigida de manera interna es decir hacia los trabajadores, esto tiene como finalidad fidelizar también al trabajador ya que ellos son parte fundamental de la empresa, un trabajador que demuestra buenas habilidades para la venta merece ser



recompensado y capacitado para poder atender al cliente y que este pueda realizar una buena venta.

Por otro lado García (2020) intenta describir los factores de éxito de un emprendimiento relacionadas a la aplicación de estrategias mercadológicas, es así que indica que los principales factores de éxito y donde se verifica que la estrategias de marketing han tenido efecto es cuando aumentan los clientes, el nivel de ventas se incrementa y logramos la sostenibilidad del emprendimiento, es así que identifica que los factores claves para entender al cliente son: El precio, un trato amable y la calidad de los productos; teoría que sustenta los resultados de la investigación pues el objetivo de formular, diseñar y aplicar las estrategias de marketing es incrementar las ventas a través de la fidelización de los clientes. Diego (2020) define al marketing como un conjunto de estrategias para lograr el incremento de las ventas, esto es similar al objetivo de la investigación y le da sustento teórico.

## CONCLUSIONES

**Primera.** Se determinó que las estrategias de marketing tienen una relación directa y significativa con las ventas de la empresa zapatería Luis Huánuco-2022, ello en base a la evidencia estadística pues luego de haber aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un índice de 0.800 por lo cual se concluye que las estrategias de marketing logran incrementar las ventas de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis”.

**Segunda.** Se identificó la existencia de una relación directa y significativa entre el Marketing Visual y las ventas en la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022. Ello en base a la evidencia estadística la cual indica que habiendo aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un valor de 0.800 por lo que concluimos que el marketing visual tiene una relación fuerte las ventas.

**Tercera.** Se analizó la relación entre el Marketing de fidelización y las ventas en la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022. Luego de haber aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson el cual arrojo un indicar de 0.850 se concluye que la estrategia marketing de fidelización tiene una relación directa y significativa con las ventas en la empresa Zapatería Luis.

**Cuarta.** Se investigó la relación entre el Marketing de redes sociales y las ventas en la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022. Luego de haber aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson el cual arrojo un indicar de 0.800 se concluye que la estrategia marketing en redes sociales tiene una relación positiva con las ventas en la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis”.

## SUGERENCIAS

**Primera.** Se sugiere a los propietarios de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis”, el seguir con la implementación de estrategias de marketing para seguir con el proceso de fidelización a los clientes, observando cual de todas las estrategias utilizadas es la que da los mejores resultados y buscando la aplicación de nuevas estrategias de marketing.

**Segunda:** Se sugiere a los propietarios de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis” identificar a los medios de comunicación por redes sociales, televisión y radios más influyentes para invertir en publicidad en estos y a través de ellos comunicar las estrategias de marketing que se diseñen.

**Tercera.** Se sugiere a los propietarios de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis” implementar nuevas estrategias de fidelización, como es la administración de relaciones con el cliente, tener una base de datos de todos sus clientes, para saludarlos por su cumpleaños, comunicarles a través de un grupo de WhatsApp las novedades de productos y publicar por estos medios las estrategias mercadológicas todo ello con la finalidad de lograr fortalecer la fidelización en los clientes.

**Cuarta.** Se sugiere a los propietarios de la empresa comercializadora de calzados “Zapatería Luis”, incrementar la publicidad en redes sociales, mejorar y modernizar su logotipo y contratar a una persona especialista en marketing en redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca en la red social Facebook, tiktok, entre otras.

## REFERENCIAS

- Zavala (2019), *Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de guayaquil*. [Tesis], Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20722/1/TESIS%20COMERCIALIZACION%20DE%20CALZADO%20PERSONALIZADO%20PARA%20DAMAS%20LOCALIZADO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>
- Machuca (2021), *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzados: Caso calzados Sport, distrito Callería, Ucayali, 2021*, [Tesis], Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26463?show=full>
- Coveñas (2020) realizó la investigación: *Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de bellavista-Sullana 2020*, [Tesis], Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25893/CALIDAD DE SERVICIO COVE%20GONZALES %20DARLY %20MICHEL.pdf?sequence=3](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25893/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20COVE%20GONZALES%20DARLY%20MICHEL.pdf?sequence=3)
- López (2019) realizo y publico la investigación denominada: *Plan de negocios para el establecimiento de una zapatería en la ciudad de San Ramón, Santa Rosa de Cabal, Colombia*.
- Flores (2020) Redacto y publico la investigación denominada: *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de san Martín, período 2020*
- Porter M. (2019). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Compañía Continental: México.
- Thompson, S. (2018). *Administración Estratégica; Textos y casos*. México: McGraw-Hill.
- Bruyne, P. (2015) *Teoría Moderna de la Administración de Empresas*. Edit. Aguilar. Madrid-España.

## NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Keila Thais Contreras López, nació en el Distrito de Tingo María Provincia Leoncio Prado del Departamento de Huánuco en el año 1997, en un hogar conformado por su padre, madre y 2 hermanos.

Desde niña quiso hacer realidad su sueño de tener un negocio propio por lo que sus padres decidieron radicar en la ciudad de Huánuco ya que debería estudiar en un colegio público, es así como curso sus estudios primarios en la escuela Mariano Dámaso Beraun y la secundaria en el colegio particular San Agustín Elite Huánuco, realizó sus estudios universitarios y se logró titular en la universidad Nacional Hermilio Valdizan, En la facultad de Ciencias Administrativas, obteniendo el grado de bachiller el año 2021 y el título en el año 2023, actualmente trabajando en el rubro de los negocios de pequeñas empresas en la ciudad de Huánuco y Tingo María, desarrollando los conocimientos de la administración.

Una mujer responsable, dedica a su trabajo, con metas a lo largo de su carrera profesional, le gusta aprender de todo un poco dentro de la administración es por eso que investiga y se capacita siempre para tener los conocimientos adecuados para un puesto laboral.

# **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
PG: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2023?	OG: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.	HG1: Existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2023.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	MARKETING VISUAL	LOGO	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo	
					VIDEOS DE PUBLICIDAD		
					VOLANTES PUBLICITARIOS		
MARKETING DE FIDELIZACIÓN	MOTIVACIÓN	NIVEL O ALCANCE Descriptivo correlacional					
	INTERES EN LAS EXPECTTIVAS DEL CLIENTE						
	INTERES EN ALS NECESIDADES DEL CLIENTE						
MARKETING EN REDES SOCIALES	IMPACTO	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicado					
	PROMOCION EN REDES SOCIALES						
	FRECUENCIAS DE VISITAS EN LAS PAGINAS WEB						
PE2: ¿Qué relación hay entre el marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022??	OE2: Analizar la relación entre el marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.	HE2: Existe relación positiva entre el marketing de fidelización y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.	VENTAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TELEVISIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, longitudinal, correlacional	
					RADIAL		
					INTERNET		
PRODUCTO	COLORES	TÉCNICA Encuesta					
	MARCA						
	CALIDAD						
PE3: ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022??	OE3: Investigar la relación entre el Márketing en Redes Sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.	HE3: Existe relación positiva directa entre el Marketing en Redes Sociales y las ventas de la Empresa Zapatería Luis Huánuco-2022.		PROMOCIÓN	OFERTA		INSTRUMENTOS Cuestionario
					DESCUENTO		
					VALOR AGREGADO		

Instrumento de investigación

**NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“Las Estrategias de Marketing y su relación con las Ventas de la empresa  
Zapatería Luis – Huánuco, 2022”.**

- 1. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LOS CLIENTES**
2. Marque con un aspa (x) la respuesta que usted considera:

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

**Variable independiente: Estrategias de Marketing**

	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTA				
			A	B	C	D	E
1.	Logo	¿Cuál es el nivel de frecuencia de cambio de colores del logo de la empresa?					
2.	Videos de Publicidad	¿Cuál es el nivel de frecuencia que se producen y lanzan nuevos videos de publicidad?					
3.	Volantes Publicitarios	¿Cuál es el grado de frecuencia que la empresa reparte volantes publicitarios para el público?					
4.	Motivación	¿Cuál es el nivel de motivación de los empleados?					
5.	Interés en las necesidades de los clientes	¿Cuál es el nivel de frecuencia en que el personal de la empresa se interesa por sus necesidades?					
6.	Interés en las expectativas de los clientes	¿Cuál es el grado de frecuencia que el personal de la empresa se interesa por sus expectativas?					
7.	Impacto	¿Cuál es el nivel de impacto publicitario de la empresa?					
8.	Promociones en redes sociales	¿Cuál es el nivel de frecuencia que usted observa las promociones en la empresa?					
9.	Frecuencias de visitas a la página web	¿Cuál es el grado de frecuencia de visitas a la página web de la empresa Zapatería Luis?					



**Validaciones**

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: *Las Estrategias de Marketing y su relación con las ventas de la empresa Zapatería Luis - Huánuco, 2023*

EXPERTO: *Luis Henry Barqueta Salazar*

DOMICILIO: *Jr. Aparicio Pomares N.º 158 - Pucallabamba - Amacilís*

ESPECIALIDAD: *Dr. En Gestión Empresarial*

AUTORES DEL INSTRUMENTO: *Keila Thais Contreras López*

TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALAORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				X
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																				X

5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																									X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																									X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																								X	

Observación: *El instrumento es apto para su aplicación.*

PUNTUACION PROMEDIO: *98*

D.N.I. *42380412*

FECHA: *15-02-2023*

CELULAR: *960065605*

FIRMA

E-mail: *luis.barruta.23@gmail.com*

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: "Las Estrategias de Marketing y su Relación con las Ventas de las Empresas Zapatería Luis"

EXPERTO: Mg. Carlos Alberto Inga Blas

DOMICILIO: Av. Perú Mz C2 lote 7 Amaris

ESPECIALIDAD: Administración Cuantitativa

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Keila Thais Contreras Lopez

TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALAORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los items son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				X
2	Los items ayudan a describir el estudio.																			X	
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X
4	Los items tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																			X	

5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																				X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																			X	

Observación.....

PUNTUACION PROMEDIO..... 98 .....

D.N.I..... 41087524 .....

FECHA: 14/02/2023 .....

CELULAR..... 966641546 .....

FIRMA..... 

E-mail..... cingra@unheral.edu.pe .....

10.	Televisión	¿Cuál es el nivel de frecuencia que la empresa transmite su comercial por la televisión?					
11.	Radial	¿Cuál es el grado de frecuencia que usted escucha por la radio un comercial de la empresa?					
12.	Internet	¿Cuál es el nivel de frecuencia que la empresa actualiza su información en las redes sociales?					
13.	Colores	¿Cuál es el nivel de frecuencia en que los colores del producto influyen en las ventas de la empresa?					
14.	Marca	¿Cuál es el grado de frecuencia que la empresa cambia de marcas en su producto?					
15.	Calidad	¿Cuál es el nivel de calidad del producto?					
16.	Oferta	¿Cuál es el nivel de frecuencia en que la empresa realiza ofertas en sus productos?					
17.	Descuento	¿Cuál es el nivel de frecuencia que la empresa realiza descuentos en sus productos?					
18.	Valor Agregado	¿Cuál es el grado de frecuencia en compras con valor agregado?					



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

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los cinco días del mes de agosto del año 2023, siendo las ocho horas, en cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos, y a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webwex: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m0dae8a3c8aeda68211ec1db6effec9bd> se reunieron los miembros del jurado, designados según RESOLUCIÓN DE DECANO N°0333-2023-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUL.2023, para participar en la sustentación de Tesis, Titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZAPATERÍA LUIS EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022” presentado por la bachiller, CONTRERAS LÓPEZ KEILA THAIS del PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN INVESTIGACIÓN-PROFI, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Integrado por los siguientes Jurados:

**Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO**  
**Mg. ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA**  
**Dr. EDUARDO MELGAREJO LEANDRO**

**Presidente**  
**Secretario**  
**Vocal**

La aspirante: CONTRERAS LÓPEZ KEILA THAIS procedió al acto de defensa de su tesis:

- Exposición de la tesis
- Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de los aspirantes al Título de Abogado, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Presentación personal
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario.

Finalizado el acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
CONTRERAS LÓPEZ KEILA THAIS	16	15	19	17	Diecisiete

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.

  
**Dra. Mélida Sara Rivero Lazo**  
**PRÉSIDENTE**

  
**Mg. Rocío Rasmuzzen Santamaría**  
**SECRETARIO**

  
**Dr. Eduardo Melgarejo Leandro**  
**VOCAL**

Leyenda:

\*Resultado: Aprobado o Desaprobado

\*Mención según escala de calificación: (19 a 20: Excelente); (17 a 18: Muy Bueno); (14 a 16: Bueno)





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°013-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 20% encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON**  
**LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZAPATERIA LUIS EN**  
**EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022**

**Tesista**

Keila Thais Contreras López

**Asesor**

Mg. Iván Teodoro Mancilla Chamorro

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de marzo de 2023.

Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo -  
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA ZAPATERIA LUIS EN EL DISTRITO DE HUANUCO - 2022"**

AUTOR

**KEILA THAIS CONTRERAS LÓPEZ**

RECUENTO DE PALABRAS

**18239 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**94717 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**87 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**341.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 28, 2023 7:37 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 28, 2023 7:38 PM GMT-5**

### ● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dr. Reiter Lozano Dávila  
 Director de la Unidad de Investigación de la  
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo --  
 UNHEVAL



## ● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Internet	12%
2	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	6%
3	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Internet	1%
4	<b>Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2022-11-23</b> Submitted works	<1%
5	<b>Universidad Católica de Santa María on 2015-06-15</b> Submitted works	<1%
6	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-10</b> Submitted works	<1%
8	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Internet	<1%

9	<b>Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2022-11-17</b>	<1%
	Submitted works	
10	<b>1library.co</b>	<1%
	Internet	
11	<b>hdl.handle.net</b>	<1%
	Internet	
12	<b>Universidad Andina del Cusco on 2023-02-23</b>	<1%
	Submitted works	

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	<b>Maestría</b>		<b>Doctorado</b>
-----------------	-------------------------------------	-----------------------------	--	------------------	-----------------	--	------------------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Carrera Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Grado que otorga</b>	-----
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

<b>Facultad</b>	-----
<b>Nombre del programa</b>	-----
<b>Título que Otorga</b>	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	-----
<b>Grado que otorga</b>	-----

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	CONTRERAS LÓPEZ KEILA THAIS						
<b>Tipo de Documento:</b>	<b>DNI</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Pasaporte</b>		<b>C.E.</b>		<b>Nro. de Celular:</b> 987022017
<b>Nro. de Documento:</b>	71806957				<b>Correo Electrónico:</b>	Keila97thais@gmail.com	

<b>Apellidos y Nombres:</b>							
<b>Tipo de Documento:</b>	<b>DNI</b>		<b>Pasaporte</b>		<b>C.E.</b>		<b>Nro. de Celular:</b>
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>		

<b>Apellidos y Nombres:</b>							
<b>Tipo de Documento:</b>	<b>DNI</b>		<b>Pasaporte</b>		<b>C.E.</b>		<b>Nro. de Celular:</b>
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	<b>SI</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	MANCILLA CHAMORRO IVAN TEODORO			<b>ORCID ID:</b> <a href="https://orcid.org/0000-0002-0615-9237">https://orcid.org/0000-0002-0615-9237</a>
<b>Tipo de Documento:</b>	<b>DNI</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Pasaporte</b>	<b>Nro. de documento:</b> 42330645

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	RIVERA LAZO MELIDA SARA
<b>Secretario:</b>	RASMUZZEN SANTAMARIA ROCIO
<b>Vocal:</b>	MELGAREJO LEANDRO EDUARDO
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	

**5. Declaración Jurada:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA ZAPATERÍA LUIS EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de Investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de Investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniaras que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniaras que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.



**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>			2023
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros <i>(especifique modalidad)</i>
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	Fidelización	Posicionamiento	Estrategias de marketing
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>	SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b> CONTRERAS LÓPEZ KEILA THAIS		Huella Digital
<b>DNI:</b> 71806957		
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		Huella Digital
<b>DNI:</b>		
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		Huella Digital
<b>DNI:</b>		
Firma:		
<b>Fecha: 01/09/2023</b>		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.