



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES

El marketing mix y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de ropa para caballeros, con enfoque global, Lima, 2023.

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Globales

AUTORA

Suasnabar Durand, Mariel Joanna

ORCID: 0009-0009-8509-0124

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de autora:

Suasnabar Durand, Mariel Joanna

Tipo de documento de identidad de autora: DNI

Número de documento de identidad de autora: 77679817

Datos de asesora:

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de asesora: DNI

Número de documento de identidad de asesora: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Carlos Alberto, Mendez Vicuña, DNI 7128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Vílchez Túpac, Ana María, DNI 45792969, ORCID: 0000-0002-5919-0086

JURADO 3: Romero Alarcón, Naty Alejandrina, DNI 41005435, ORCID: 0000-0003-2481-1628)

JURADO 4: María Judith, Murga Prieto, DNI 8797385, ORCID: 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 41601

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Mariel Joanna Suasnabar Durand, con código de estudiante N° 201411130 con (DNI o Carné de Extranjería'), N° 77679817, con domicilio en Vía Nino Bixio 11, distrito Beinasco, Provincia y departamento de Torino, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "El marketing mix y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de ropa para caballeros, con proyección global, Lima, 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al anti plagio Turnitin y tiene el 20 % de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 1 de febrero del 2024



Mariel Joanna Suasnabar Durand

77679817

Índice de similitud

El marketing mix y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de ropa para caballeros, con enfoque global, Lima, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	16%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado



Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, mi madre, hermano, tío, hermana y abuela, que en paz descansen, por su amor inquebrantable, apoyo constante y sabiduría inagotable a lo largo de mi vida. A mis amigos, por su aliento y comprensión en cada paso de este viaje. A mis profesores y mentores, por su invaluable orientación, apoyo y conocimiento. Y a todos aquellos que creyeron en mí, este logro es también suyo. Agradezco a todos por ser mi inspiración y motivación. Esta tesis es el resultado de todo el esfuerzo que he venido haciendo durante mucho tiempo. También me felicito a mí misma por mi constancia y por no rendirme nunca, a pesar de las dificultades.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo. En primer lugar, agradezco a Dios, a mi asesora de tesis, Mg. María Isabel Casas Quispe, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus consejos y comentarios han sido invaluable para dar forma a este proyecto. Mi gratitud se extiende a mi familia, en particular a mi madre, Caroline Durand Vicente, por su apoyo inquebrantable y por alentarme a seguir persiguiendo mis metas académicas.

A mi hermano, tío, a mis amigos y seres queridos, quienes estuvieron ahí para brindarme aliento y comprensión durante los momentos más desafiantes, les agradezco de todo corazón. Finalmente, quiero reconocer el apoyo de todos aquellos que creyeron en mí y me inspiraron en este viaje académico. Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y les agradezco por formar parte de él.

Este logro no habría sido posible sin la contribución de todas estas personas y su apoyo incondicional. Gracias por ser parte de este importante capítulo en mi vida.

Introducción

En la tesis, titulada *El marketing mix y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023*, tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa comercializadora de ropa para caballeros, en el que se demostró que sus ventas han disminuido en los últimos tiempos debido a la falta de estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos.

La investigación se divide en los capítulos siguientes:

El planteamiento del problema se desarrolló en el capítulo I, describiendo la problemática de la empresa en estudio, identificando los problemas principales y secundarios, estableciendo los objetivos generales y específicos, y discutiendo la justificación e importancia del estudio, su alcance y limitaciones.

El II capítulo abordó los fundamentos teóricos y científicos, abarcando los contextos históricos, legales y teóricos. Además, se expusieron los antecedentes a nivel nacional e internacional vinculados a ambas variables de la investigación. Por último, se proporcionaron las definiciones de los términos fundamentales de términos básicos.

El Capítulo III incluye una descripción detallada de las hipótesis generales y específicas, así como una identificación de las variables de investigación para la creación de las matrices de operacionalización y lógica de consistencia.

El método y el diseño utilizados en la tesis se describen en el Capítulo IV. La población considerada fueron los clientes de la empresa. Se obtuvo una muestra de 100 clientes mediante muestreo probabilístico. Además, se emplearon cuestionarios virtuales que los clientes

recibieron mediante un enlace en Microsoft Forms, y se utilizó el software de procesamiento SPSS versión 27 para analizar e interpretar los resultados.

En el V capítulo, se expusieron los hallazgos de las encuestas mediante el análisis y la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales, la evaluación de hipótesis, la deliberación sobre los resultados, el benchmarking y el plan de actividades para la mejora continua.

Por último, las conclusiones, recomendaciones y apéndices de la investigación se incluyen en el capítulo VI.

Índice

Metadatos Complementarios.....	II
Declaración jurada de originalidad.....	III
Índice de similitud.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Introducción.....	VII
Resumen.....	XIX
Abstract.....	XX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema	1
2. Objetivos General y Específicos	11
3. Justificación e importancia del estudio:	12
4. Limitaciones de estudio	15
CAPÍTULO II.....	16

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	16
1. Antecedentes de la investigación.....	16
2. Bases teórico - científicas	24
3. Definición de términos básicos.....	62
CAPÍTULO III	66
HIPÓTESIS Y VARIABLES	66
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	66
2. Las variables de estudio y su operacionalización:	67
3. Matriz de operacionalización de Variables	69
CAPÍTULO IV	71
MÉTODOLOGÍA	71
1. Tipo y método de investigación	71
2. Diseño específico de investigación.....	73
3. Población, muestra	74
4. Instrumento de obtención de datos	74
5. Procedimiento de ejecución de estudio	81
CAPÍTULO V	82
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	82
1. Análisis e interpretación de los datos conseguidos	82
2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales.....	104

3. Discusión de resultados111

4. Benchmarking.....115

CAPÍTULO VI..... 125

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 125

 1. Conclusiones..... 125

 2. Recomendaciones 126

5. Actividades para la mejora continua130

REFERENCIAS133

APÉNDICES 142

Lista de tablas

Tabla 1 - Variables, dimensiones e indicadores	68
Tabla 2 - Matriz de operacionalización del marketing mix y ventas.....	69
Tabla 3 - Matriz de consistencia.....	70
Tabla 4 - Categorización de la variable del marketing mix.....	75
Tabla 5 - Categorización de la variable ventas.....	76
Tabla 6 - Escalas de likert	76
Tabla 7 - Validez de instrumento	77
Tabla 8 - Coeficientes de confiabilidad.....	78
Tabla 9 - Resumen del procesamiento del caso de investigación.....	79
Tabla 10 - Coeficiente de alfa cronbach de la investigación	80
Tabla 11 - Cronograma de actividades	81
Tabla 12 - Resultados sociodemográficos de acuerdo a la edad de los clientes.....	82
Tabla 13 - Resultados de género de los clientes.....	83
Tabla 14 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las diferentes categorías o tipos de productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?.....	84
Tabla 15 - ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?.....	85
Tabla 16 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información presente en el empaque de nuestros productos?.....	86
Tabla 17 - ¿Cuál es su grado de satisfacción con el empaque de nuestros productos?.....	87

Tabla 18 - ¿Está usted satisfecho con la relación entre el precio y la calidad de los productos que ofrece la empresa de ropa para varones?.....	88
Tabla 19 - ¿Le satisface la oferta de descuentos por compras en gran cantidad que la empresa de ropa para caballeros le brinda?.....	89
Tabla 20 - ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago, contra entrega y pago anticipado que ofrece la empresa de ropa para varones?.....	90
Tabla 21 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las opciones de pago que la empresa de ropa para caballeros le proporciona, como transferencias bancarias, depósitos y pago en efectivo?.....	91
Tabla 22 - ¿Considera usted que el tiempo en que se entregan sus pedidos es rápido y eficiente?.....	92
Tabla 23 - ¿Estaría satisfecho si nuestra empresa estableciera una plataforma en línea para que pueda realizar sus pedidos?.....	93
Tabla 24 - ¿Considera que la ubicación del emporio comercial es accesible?.....	94
Tabla 25 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al contenido que la empresa de ropa para caballeros comparte en sus redes sociales?.....	95
Tabla 26 - ¿Qué grado de importancia le otorga a la creación de un sitio web por parte de nuestra empresa para la venta de nuestros productos?.....	96
Tabla 27 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las promociones y ofertas que la empresa de ropa para caballeros ofrece?.....	97

Tabla 28 - ¿Está satisfecho con las campañas publicitarias realizadas por la empresa?.....	98
Tabla 29 - ¿Está de acuerdo con los servicios adicionales que ofrece la empresa como la personalización de diseño?.....	99
Tabla 30 -¿Siente confianza al utilizar nuestra página web?.....	100
Tabla 31 - ¿Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el producto que quiere adquirir?.....	101
Tabla 32 - ¿Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican la entrega de su producto?.....	102
Tabla 33 - ¿Considera que la empresa le proporciona un precio adecuado por el producto?.....	103
Tabla34 - Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y ventas.	105
Tabla35 - Pruebas de chi – cuadrado de las variables marketing mix y ventas	105
Tabla36 - Resumen de procesamiento de casos de producto y ventas	106
Tabla37 - Pruebas chi – cuadrado de producto y ventas	106
Tabla38 - Medidas de productos y ventas	107
Tabla39 - Resumen de procesamiento de casos de precio y ventas	108
Tabla40 - Pruebas chi - cuadrado de precio y ventas	108
Tabla41 - Medidas simétricas de precio y ventas.....	108
Tabla42 - Resumen de procesamiento de casos de plaza y ventas.....	109
Tabla43 - Resumen de procesamiento de casos de plaza y ventas.....	109
Tabla44 - Medidas simétricas de plaza y ventas	109

Tabla45 - Resumen de procesamiento de casos de promoción y ventas	115
Tabla46 - Pruebas de chi- cuadrado de promoción y ventas	115
Tabla47 - Medidas simétricas de promoción y ventas	120
Tabla 48 - Benchmarking - empresas internacionales.....	120
Tabla 49 - Cronograma de actividades para la mejora continua	120

Lista de figuras

Figura 1 - Importaciones de prendas de vestir por continentes (miles de mil. Us\$)	3
Figura 2 - Importaciones de prendas de vestir por continentes (Miles de Mil. US\$).....	4
Figura 3 - Exportaciones de los principales productos del sector textil y confecciones de enero – mayo 2021-2022.....	5
Figura 4 - Diagrama de Ishikawa	6
Figura 5 - Evolución del marketing.....	24
Figura 6 - Historia del marketing	34
Figura 7 - El Marketing Mix o Las 4p's.....	36
Figura 8 - Componentes de la marca.....	40
Figura 9 - Canales de Distribución.....	46
Figura 10 - Objetivos de la promoción de venta	48
Figura 11 - Las herramientas fundamentales para una promoción efectiva	50
Figura 12 - Cuatro características de los servicios	54
Figura 13 - Factores condicionantes del precio.....	56
Figura 14 - Resultados de edad de los clientes.....	83
Figura 15 - Resultados de Género	84
Figura 16 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las diferentes categorías o tipos de productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?.....	85
Figura 17 - ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?.....	86

Figura 18 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información presente en el empaque de nuestros productos?.....	87
Figura 19 - ¿Cuál es su grado de satisfacción con el empaque de nuestros productos?.....	88
Figura 20 - ¿Está usted satisfecho con la relación entre el precio y la calidad de los productos que ofrece la empresa de ropa para varones?.....	89
Figura 21 - ¿Le satisface la oferta de descuentos por compras en gran cantidad que la empresa de ropa para caballeros le brinda?.....	90
Figura 22 - ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago, contra entrega y pago anticipado que ofrece la empresa de ropa para varones?.....	91
Figura 23 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las opciones de pago que la empresa de ropa para caballeros le proporciona, como transferencias bancarias, depósitos y pago en efectivo?.....	92
Figura 24 - ¿Considera usted que el tiempo en que se entregan sus pedidos es rápido y eficiente?.....	93
Figura 25 - ¿Estaría satisfecho si nuestra empresa estableciera una plataforma en línea para que pueda realizar sus pedidos?.....	94
Figura 26 - ¿Considera que la ubicación del emporio comercial es accesible?.....	95
Figura 27 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al contenido que la empresa de ropa para caballeros comparte en sus redes sociales?.....	96

Figura 28 - ¿Qué grado de importancia le otorga a la creación de un sitio web por parte de nuestra empresa para la venta de nuestros productos?.....	97
Figura 29 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las promociones y ofertas que la empresa de ropa para caballeros ofrece?.....	98
Figura 30 - ¿Está satisfecho con las campañas publicitarias realizadas por la empresa?.....	99
Figura 31 - ¿Está de acuerdo con los servicios adicionales que ofrece la empresa como la personalización de diseño?.....	100
Figura 32 - ¿Siente confianza al utilizar nuestra página web?.....	101
Figura 33 - ¿Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el producto que quiere adquirir?.....	102
Figura 34 - ¿Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican la entrega de su producto?.....	103
Figura 35 - ¿Considera que la empresa le proporciona un precio adecuado por el producto?.....	104

Resumen

En la tesis titulada *El Marketing mix y su relación con las ventas en una empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023* tuvo como objetivo precisar cómo se relacionan ambas variables. La empresa experimentó una disminución en las ventas en los últimos años. Usando un Diagrama de Ishikawa, se descubrieron las principales causas del problema. El enfoque cuantitativo, el alcance descriptivo correlacional, el método deductivo hipotético, el diseño no experimental y el corte transversal fueron los métodos utilizados. La investigación involucró una población de 100 clientes de la empresa de ropa para caballeros, a los que se les entregó un cuestionario de 20 preguntas que se utilizó como herramienta para obtener información. Los hallazgos llevaron a la conclusión de que el mix de marketing y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros tienen una relación significativa. Además, se aconsejó establecer estrategias de marketing que incluyan una mayor variedad de productos, métodos de pago, listas de precios basadas en la calidad del producto, implementación de una página web que incluya un carrito de compras, redes sociales, entre otras; dichas estrategias les permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar las ventas de su empresa.

Palabras clave: marketing mix, ventas, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

This research entitled *The marketing mix and its relationship with sales in a men's clothing company with a global focus in Lima, 2023* aimed to determine how the two variables are related. The company experienced a decline in sales in recent years. Using an Ishikawa Diagram, the main causes of the problem were discovered. Quantitative approach, descriptive correlational scope, hypothetical deductive method, non-experimental design and cross-sectional were the methods used. The research involved a population of 100 customers of the menswear company, who were given a 20-question questionnaire that was used as a tool to obtain information. The findings led to the conclusion that the marketing mix and sales of the menswear retailer have a significant relationship. In addition, it was advised to establish marketing strategies that include a greater variety of products, payment methods, price lists based on product quality, implementation of a website that includes a shopping cart, social networks, among others; such strategies will allow them to meet the needs of their customers and improve the sales of their company.

Keywords: marketing mix, sales, product, price, place, promotion.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En los últimos tiempos, la empresa dedicada a la comercialización de ropa para caballeros ha enfrentado dificultades en sus ventas como consecuencia de la pandemia. La industria en general ha experimentado impactos negativos debido a las circunstancias derivadas de la pandemia, ya que las personas han optado por priorizar la adquisición de artículos para el hogar y productos alimenticios en lugar de prendas de vestir.

Como resultado, el marketing mix, también conocido como mezcla de marketing mix, es crucial porque analiza el comportamiento de los clientes, lo que permite a las empresas ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes y crear valor para la empresa para lograr ganancias significativas y tener presencia en el mercado. Además, abordar los obstáculos que puedan surgir en este campo en cualquier situación.

Según Kotler y Armstrong (2013), consideran que la mayor parte de las personas piensan que el marketing significa simplemente vender y promocionar un producto. Sin embargo, el marketing es un pilar importante que toda empresa necesita, ya que su función es analizar las necesidades de los clientes y desarrollar nuevos productos de valor añadido, fijar precios adecuados y distribuirlos de forma eficaz.

Por consiguiente, se puede describir el marketing mix como una serie de acciones que la empresa realiza con la finalidad de establecer su posición en el mercado analizando detalladamente cada componente que conforman las 4P del marketing mix: producto, precio,

plaza y promoción. Evaluar estas variables es importante porque permite a una empresa desarrollar planes estratégicos más efectivos para lograr los objetivos deseados.

Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN (2022), El 2021, las ventas globales de la industria de la moda habrían llegado a cifras comparables a las registradas en 2017, principalmente debido a los efectos adversos de la pandemia. No obstante, se estima que para el año 2025, este sector logrará ventas por un total de 1,9 billones de dólares, con un crecimiento anual promedio del 4% entre los años 2022 y 2025.

Las importaciones globales de prendas de vestir. Totalizaron 377 mil millones de dólares en el año 2020, lo que marcó una disminución del 12% en comparación con 2019. En términos de continentes, Europa se destacó como el principal importador, con compras por valor de 198 mil millones de dólares, lo que representó el 52% del total de las importaciones. Sin embargo, esto también significó una disminución del 7% en comparación con el año 2019, antes de la pandemia. América, por otro lado, se posicionó como el segundo mayor importador, con el 24% de las importaciones totales en 2020, experimentando una reducción del 12% en sus compras. A nivel de naciones, durante el año 2020, los principales compradores de prendas de vestir fueron Estados Unidos, Alemania y Japón. Estos países efectuaron adquisiciones por valores de 71 mil millones de dólares, 37 mil millones de dólares y 24 mil millones de dólares, respectivamente. Estas tres naciones en conjunto representaron el 36% del total de importaciones a nivel mundial.

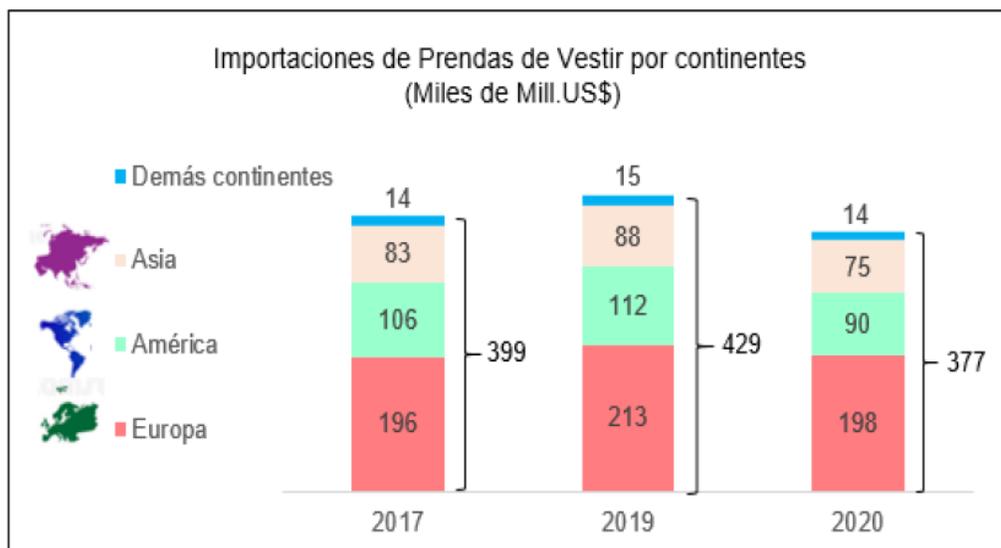
La pandemia afectó de manera más notable las importaciones de Alemania y el Reino Unido, experimentando reducciones del 14% y 11%, respectivamente, en comparación con el año 2019.

La tendencia predominante es un aumento en las ventas en línea de prendas de vestir, y esto se atribuye principalmente a varios factores:

- El surgimiento de nuevas empresas que operan exclusivamente en línea.
- Una mayor presencia en Internet y el auge del comercio electrónico, junto con la disponibilidad de marcas de lujo y productos de edición limitada.
- La influencia de las personas influyentes (influencers), que han transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos y buscan aumentar sus ventas.
- La pandemia, que ha consolidado y fortalecido esta tendencia hacia las compras en línea.

Figura 1

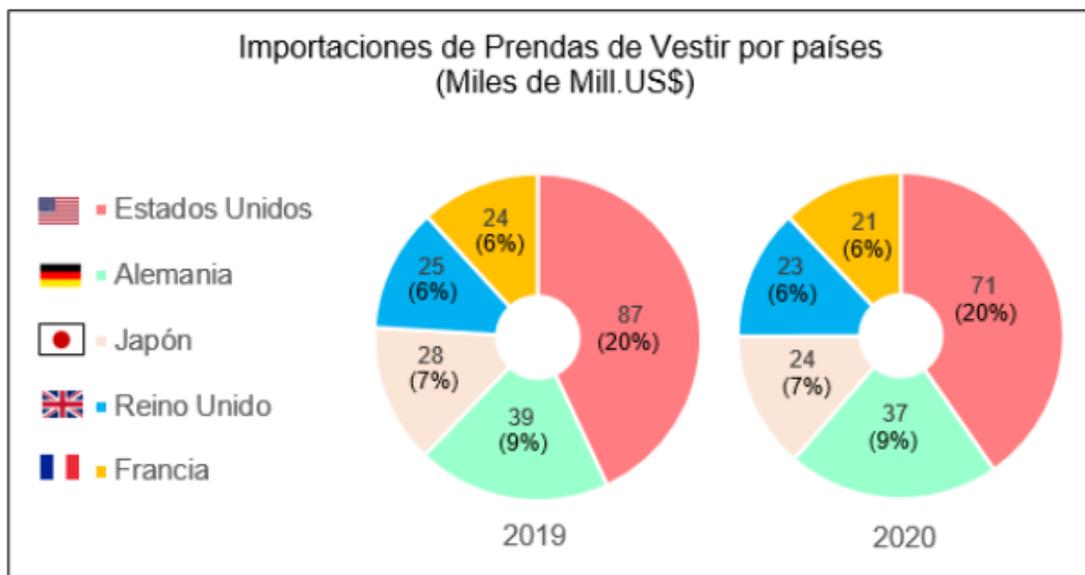
Importaciones de prendas de vestir por continentes (miles de mil. Us\$)



Nota. Comparativo de las Importaciones de prendas de vestir en época de pandemia Covid-2019 con relación al año 2017. Según el (CIEN, 2022, p.1)

Figura 2

Importaciones de prendas de vestir por continentes (Miles de Mil. US\$)



Nota. Comparativo de importaciones de prendas de vestir entre el año 2019-2020 de los países mencionados. Según el (CIEN,2022, p.2)

La empresa de confección masculina es especialista en la fabricación y venta de prendas de vestir para hombres a nivel nacional. Con 5 años de experiencia en la industria textil, la empresa comercializa polos, abrigos de peluche y conjuntos de ropa para distintas estaciones del año.

La empresa de prendas textiles ofrece una variedad de modelos y colores para las diferentes estaciones del año, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, se asegura de que sus productos lleguen en óptimas condiciones a su destino, y ofrece la posibilidad de devolución del producto.

De acuerdo con un informe del diario La Cámara (2022), durante los primeros dos trimestres del mismo año, se registró un notorio aumento en la exportación de camisas y

pantalones de algodón, así como prendas sintéticas, en el sector textil y de confecciones. Según el informe, entre enero y mayo de 2020, esta categoría de productos experimentó un incremento del 49% en su valor y un 28% en el número de unidades exportadas en comparación con el mismo período del año 2021.

Los pantalones de algodón fueron los más destacados en términos de exportación, registrando un impresionante aumento del 66% en su valor durante el año 2020, en medio de la lucha contra la pandemia del Coronavirus (Covid-19). Asimismo, las camisas de algodón experimentaron un aumento significativo en sus ventas, alcanzando un incremento del 31% en el año 2022 en comparación con el año anterior, que había tenido un aumento del 25% en las unidades exportadas.

Figura 3

Exportaciones de los principales productos del sector textil y confecciones de enero – mayo 2021-2022.

Tabla N° 1
EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES. Período enero - mayo 2021 - 2022

PRODUCTOS	2021		2022	
	FOB	UNIDADES	FOB	UNIDADES
CAMISAS	\$ 80.876.981	7.979.137	\$ 127.176.515	11.499.924
PANTALONES	\$ 18.660.659	2.158.706	\$ 27.805.270	2.773.251
TSHIRT	\$ 167.262.194	28.125.756	\$ 219.847.983	35.218.950

Nota. Venta en \$. Por categoría para los años 2021-2022. Elaboración de: El Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Lacamara.pe,2022, p.1)

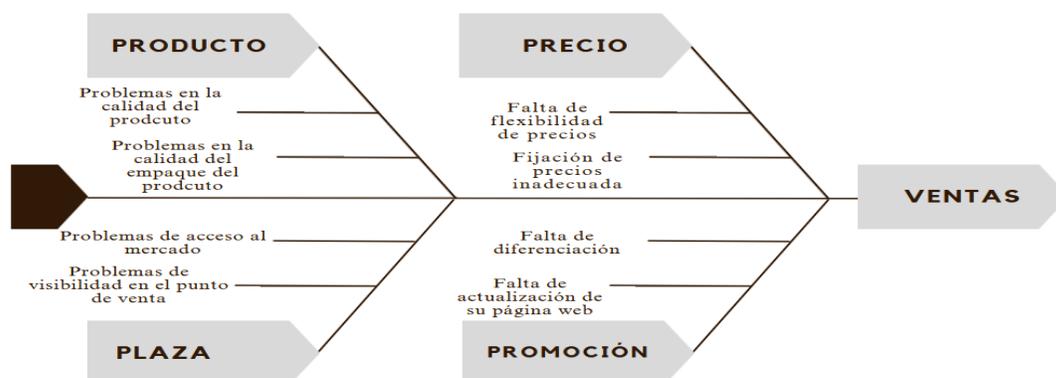
Por lo tanto, resulta fundamental desarrollar estrategias de marketing mix para adaptarse a posibles cambios en la industria textil y realizar ajustes necesarios para mantener la rentabilidad de la empresa. Estos ajustes pueden incluir modificaciones en aspectos como el producto, el precio, la distribución, la promoción, el diseño del envase, la calidad del producto, entre otros.

La investigación emplea un diagnóstico que se presenta en forma de un diagrama de Ishikawa, el cual destaca los principales desafíos que enfrenta la empresa. El gráfico se emplea como una herramienta para identificar y analizar el problema central relacionado con la calidad de un producto o servicio. Además, muestra la relación de causa y efecto asociada con el problema en cuestión. Esta herramienta es comúnmente utilizada por numerosos investigadores para comprender y examinar posibles soluciones para los problemas previamente identificados (Burghasi et al., 2021), en el diagrama actual se presentan de manera exhaustiva las razones y las consecuencias que surgen como resultado del problema.

Diagnóstico de la empresa

Figura 4

Diagrama de Ishikawa



Nota. Adecuado de acuerdo Ishikawa (1943)

Problema:

- Gestión de Marketing y Ventas deficiente

Causas:

- Producto
 - Problemas en la calidad del producto
 - Problemas en la calidad del empaque del producto
 - Problemas de diversidad del producto
- Precio
 - Falta de flexibilidad de precios
 - Fijación de precios inadecuada
 - Crisis económicas o recesiones
- Plaza
 - Problemas de acceso al mercado
 - Problemas de visibilidad en el punto de venta
 - Problemas de control de calidad en la cadena de suministro
- Promoción
 - Falta diferenciación
 - Falta de actualización de su página web
 - Falta de actualización de las redes

Pronóstico de la empresa

Dado el análisis realizado, la empresa deberá emprender medidas para mitigar estas dificultades, ya que, de lo contrario, podrían surgir repercusiones adversas para la organización.

De acuerdo con la Enciclopedia Online (2018), se establece que, en la investigación, el pronóstico se convierte en una herramienta esencial, especialmente en el contexto de investigaciones centradas en fenómenos sociales. Su importancia radica en su capacidad para proporcionar una visión de las posibles consecuencias futuras de diversas situaciones, y esto se realiza tras el análisis de los signos y manifestaciones presentes. En este contexto, el pronóstico se interpreta como un medio para anticipar escenarios potenciales que podrían desarrollarse en el futuro, basándose en los indicios detectados previamente.

Por lo tanto, en los próximos párrafos, se realizará una breve evaluación de las implicaciones que acarrearía cada punto débil si la empresa mantiene su situación actual.

Se puede observar que el problema principal en la empresa radica en su gestión de marketing y ventas deficiente. Dentro de esta problemática se destacan cuatro aspectos cruciales que requieren una consideración cuidadosa y un análisis de las posibles consecuencias que podrían surgir.

Primero, se encuentra el producto, lo cual dentro de ella se está considerando problemas en la calidad, en el empaque y en su diversidad del producto, ya que, al no tener los parámetros claros la empresa no podrá entregar productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

El segundo punto de debilidad identificado en el diagrama de Ishikawa se relaciona con el precio. Este aspecto resalta la falta de flexibilidad de precios, la fijación de precios

inadecuados en crisis económicas o recesiones. Es por ello que se debe tomar en cuenta los precios con las fluctuaciones en la demanda, la temporada o las condiciones del mercado pueden resultar en pérdida de oportunidades de venta, falta de comprensión del mercado, la competencia y los costos puede llevar a una fijación de precios inapropiada que no refleje adecuadamente el valor del producto. Así como también durante una crisis económica, los consumidores pueden volverse más sensibles al precio, lo que puede requerir estrategias de precios especiales.

El tercer aspecto abordado en el diagrama de Ishikawa se refiere a la plaza, Como se ha señalado anteriormente, cada uno de estos puntos desempeña un papel crucial en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Y, es necesario elaborar un buen plan de marketing mix para lograr la consecución de la meta establecida, ya que sin ellos habrá problemas para ingresar al mercado o expandirse geográficamente y será totalmente un desafío. Si el producto no se exhibe adecuadamente en el punto de venta puede pasar desapercibido por los consumidores. Problemas de calidad en la fabricación o en el transporte también pueden afectar la disponibilidad del producto.

El cuarto punto refiere que existen diversas problemáticas que pueden surgir en la promoción del producto. Estas problemáticas pueden afectar la efectividad de la estrategia de marketing y la percepción del producto por parte de los consumidores. La falta de diferenciación es uno de los problemas mencionados. Si la promoción no destaca las características únicas o ventajas del producto en comparación con la competencia, puede pasar desapercibida. La falta de actualización de su página web, de sus redes. Dará como resultado una promoción aburrida o poco imaginativa puede no atraer la atención de los consumidores y ser olvidada rápidamente.

De esta manera, al abordar y resolver estos desafíos, la empresa lograría una buena estrategia para poder llegar a sus clientes, y como resultado, elaborará un buen plan de marketing mix y mejorará en cada punto mencionado estando en una constante actualización. Este objetivo central es fundamental tanto para esta empresa textil como para cualquier organización en el mismo sector, ya que representa una oportunidad para aumentar sus ganancias. Esto, a su vez, les permitirá expandirse tanto en el mercado nacional como en el internacional. Además, la empresa ganaría reconocimiento en estos mercados como una empresa textil confiable y segura que está a la vanguardia y expectativas de sus clientes. esto se lograría al entregar pedidos con alta calidad, peso adecuado, precios justos, cumpliendo con todos los requisitos específicos solicitados por los clientes.

Control de pronóstico

En este estudio se recomienda que la empresa dedicada a la venta de ropa para hombres mejore su sitio web, lo que aumentará la confianza de los clientes, permitirá mostrar las ventajas y características de los productos, ofrecerá un carrito de compras para adquirir productos en cualquier momento y lugar, realizará un seguimiento de las visitas y el contenido relevante para los clientes, entre otras mejoras. Además, se sugiere utilizar de manera interactiva las redes sociales para crear contenido sobre los productos, promociones y lanzamientos, lo que ayudará a mejorar las ventas de la empresa en el mercado y a brindar un mejor servicio al cliente, lo que a su vez conducirá a la captación de potenciales clientes y al aumento de las ventas.

Por lo tanto, se plantea los siguientes problemas para la tesis

Problema General

- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas en una empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en una empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en una empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en una empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en una empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima?

2. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

- Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en una empresa comercializadora de ropa para Caballeros con enfoque global Lima,2023

Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el producto y las ventas en una empresa comercializadora de ropa para Caballeros con enfoque global Lima,2023

- Determinar la relación entre el precio y las ventas en una empresa comercializadora de ropa para Caballeros con enfoque global Lima,2023
- Determinar la relación entre la plaza y las ventas en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023
- Determinar la relación entre la promoción y las ventas en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

3. Justificación e importancia del estudio:

Justificación teórica

En este estudio se examinaron dos variables: el marketing mix y las ventas. El objetivo principal fue investigar la relación entre estas dos variables. Además, cada una de estas variables incluye dimensiones e indicadores específicos basados en autores ampliamente reconocidos. En cuanto al marketing mix se han empleado los libros de los autores como Philip Kotler y Keller que es considerado uno de los padres del marketing moderno. Su enfoque se centra en la creación y entrega de valor al cliente. El segundo autor es Kotler que ha enfocado su trabajo en la segmentación de mercado y la adaptación del marketing mix a las necesidades específicas de los segmentos de clientes. Han resaltado la importancia de la orientación al mercado. El tercer autor Jerome McCarthy: Popularizó las *4P* en su libro *Basic Marketing: A Managerial Approach*, proporcionando un marco de referencia esencial para la planificación de marketing. Su teoría destaca la importancia de gestionar las variables clave del marketing.

En cuanto a las ventas se han empleado los libros de los autores como Tracy (2015), ciertamente ha destacado en la gestión del tiempo y el desarrollo de habilidades de ventas. Sus enseñanzas hacen hincapié en la autodisciplina, la planificación y la mejora continua como

claves para el éxito en ventas. Gitomer (2010), menciona que se enfoca en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Su teoría destaca la importancia de la confianza y la comprensión de las necesidades del cliente en el proceso de ventas y Tom Hopkins (2014), es conocido por sus técnicas de persuasión en ventas. Su teoría se centra en la habilidad de comunicación y persuasión del vendedor para influir en la decisión de compra del cliente.

Se han revisado las distintas bases teóricas asociadas a cada variable, con el fin de poder aplicarlas en la empresa textil que está siendo analizada en esta investigación.

Justificación Práctica

El propósito de este estudio es analizar la situación actual de la empresa en relación con la Variable 1 y Variable 2. En el transcurso de la investigación, se formularán estrategias y recomendaciones mediante la medición de los datos recolectados en cada dimensión, con el objetivo de generar nuevas perspectivas y conocimientos.

Esta investigación no solo analiza y evalúa los problemas de la organización, sino que también propone soluciones y enfoques que tienen el potencial de generar un impacto positivo, reduciendo los factores adversos que afectan a la empresa y, en última instancia, logrando la satisfacción del cliente. Es así, según, Bernal (2010), refiere que la justificación práctica implica que la investigación en desarrollo contribuye a la resolución de un problema o, al menos, sugiere estrategias que, al implementarse, colaborarán en su solución.

Por lo tanto, esta tesis es necesaria para la empresa en cuestión y para otras empresas del mismo rubro, porque les ayudará a incrementar sus ventas haciendo una buena estrategia del marketing mix. Esto se traduce en una mejora de precios, un producto que pueda satisfacer al cliente, una correcta elección de plaza para estar más cerca a los clientes y una promoción

atractiva para nuestro segmento de mercado. El resultado de la investigación será conveniente para la empresa estudiada pues le generará rentabilidad y para sus clientes porque tendrán un producto acorde a sus expectativas.

Justificación Metodológica:

El presente estudio se enmarca en un enfoque descriptivo-correlacional que posibilitó el análisis y la medición de las variables relacionadas con el marketing mix y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización de ropa para caballeros. El propósito de este enfoque es comprender las razones subyacentes al problema identificado y también identificar estrategias que contribuyan al crecimiento de las ventas de la empresa y a su posicionamiento en el mercado. Esta investigación se caracteriza por ser de naturaleza no experimental y de corte transversal, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un único momento utilizando cuestionarios como instrumento y encuestas a los clientes como técnica de estudio, permitiendo la obtención de datos cuantitativos para su posterior análisis.

Importancia del estudio:

Este estudio tendrá un valor significativo para aquellas empresas que enfrentan desafíos similares, ya que podrán beneficiarse de las recomendaciones en la formulación de estrategias de marketing. Además, esta investigación podría servir como punto de referencia para futuros estudios que aborden cuestiones relacionadas con las mismas variables de investigación.

4. Limitaciones de estudio

Limitación teórica

Según Hernández et al. (2014), el propósito de este análisis es comprender la conexión entre las variables asociadas al marketing mix y las ventas de una empresa especializada en la comercialización de productos textiles para caballeros.

Limitación Espacial:

Este estudio se llevó a cabo en una compañía de venta de prendas de vestir para hombres ubicada en la provincia de Lima, teniendo en cuenta a sus clientes habituales de diversas regiones del país. La empresa colaboró proporcionando la información necesaria para la investigación, aunque se ha decidido mantener en confidencialidad su razón social.

Limitación Temporal:

La investigación se llevó a cabo desde enero 2023 hasta diciembre 2023

Limitación Conceptual:

En este estudio se analizaron dos variables: la variable relacionada con el marketing mix y la variable vinculada a las ventas de una empresa que se dedica a la comercialización textil, tomando como base los siguientes autores:

- Marketing: Kotler y Armstrong (2012).
- Como Elaborar un Plan de Marketing: Diaz (2013).
- Marketing: conceptos y estrategias: Santesmases (2004).
- Dirección de Marketing: Kotler y Keller (2012)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales:

Las siguientes tesis internacionales se tomaron como punto de referencia y demuestran cómo el marketing mix y las ventas de una empresa están relacionados:

Según Mariño y Villamar (2020), en su tesis. *Elaboración de estrategias de marketing destinadas a empresas que operan en el sector de venta de prendas de vestir en la zona de la Bahía de Guayaquil*. Este estudio se llevó a cabo en respuesta a los desafíos que enfrenta el sector de la venta de ropa en la Bahía, caracterizado por una disminución en la afluencia de clientes debido a la crisis sanitaria y la falta de aprovechamiento de las estrategias de marketing para atraerlos. Con este propósito, se desarrolló una metodología de naturaleza no experimental, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo. Esta metodología implicó la administración de una encuesta a una muestra compuesta por 115 comerciantes. La conclusión principal es que los comerciantes no aprovechan las estrategias de marketing, lo que les dificulta atraer clientes. Como resultado de esto, se formuló una propuesta que se centra en el Marketing Mix, con el objetivo de crear un plan de acción que permita una reinversión de las tácticas, incluyendo el uso de medios digitales, el lanzamiento de nuevas marcas, la implementación de descuentos, promociones, entre otras acciones. Se eligió esta tesis debido a que se enfoca en el uso del marketing mix, y a los desafíos en los que se enfrenta la empresa en el sector textil

porque se hace uso es una de las variables principales que se explorará en esta investigación y el estudio es del mismo rubro.

Según Yu y Campozano (2018), en la tesis titulada. *Proyecto de investigación diseño de estrategias de marketing para el gimnasio Downtown en la Ciudad de Guayaquil en el Año 2018*. Se tomó en cuenta el propósito de establecer la importancia de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas y la comercialización, analizar las razones detrás de la elección de un gimnasio en particular y proponer estrategias del Marketing Mix para atraer a nuevos clientes. La justificación de este trabajo se fundamentó en aspectos teóricos, metodológicos y prácticos, enfocando el tema dentro del ámbito del marketing y presentando una hipótesis afirmativa como parte de la propuesta. En el estudio se empleó un enfoque deductivo que parte de conceptos generales hacia aplicaciones específicas, adoptando un carácter exploratorio. Se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista, utilizando el cuestionario y una guía de preguntas estructuradas como instrumentos, diseñados de acuerdo a las variables de investigación. El grupo de participantes en la encuesta estuvo compuesto por 384 individuos encuestados. Una de las conclusiones significativas mencionadas fue que el marketing mix es esencial, ya que permite llegar de manera más efectiva a los clientes. Esta tesis se seleccionó porque utiliza el concepto de marketing mix, que es una de las variables fundamentales que se abordará en esta investigación.

Según Guanotasig (2016), en su investigación titulada. *Diseño de un plan de marketing para el almacén Distribuidora El Salto dedicado a la comercialización de ropa en la ciudad de Latacunga*. Su objetivo principal es identificar el mercado específico al que se dirigen los productos de Distribuidora "El Salto" y analizar su comportamiento con el propósito de desarrollar una estrategia de marketing que contribuya a aumentar las ventas y mejorar la

posición del almacén. La problemática radica en un mercado en constante transformación, en el pasado, antes la principal inquietud se centraba en la globalización, los acuerdos de libre comercio y la era digital. Sin embargo, en la actualidad, el mercado se ha adaptado a todos estos factores. La diferencia radica en que los cambios no se centran tanto en el mercado en sí, sino en el consumidor, quien ahora desempeña múltiples roles como prosumidor (participante activo en la creación de productos y servicios de consumo), consultor, influencer y comprador. La investigación de mercado se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, consistente en encuestas dirigidas a mujeres de entre 25 y 50 años. pertenecientes a diversas profesiones y provenientes de los estratos 4, 5 y 6. Dadas las circunstancias mencionadas, su meta es satisfacer las demandas de un grupo total de 61,488 mujeres, que representa su población potencial máxima. Como conclusión se determina que el autocuidado y la valoración personal de las mujeres se han convertido en un tema de relevancia global, ya que contribuyen a mejorar la salud y, por lo tanto, la calidad de vida. Esto explica por qué cualquier producto o servicio que pueda fortalecer estas áreas resulta muy atractivo para el público femenino. Por ende, aplicar una estrategia de marketing mix es muy importante para lograr el objetivo de la empresa respecto a su exposición como empresa y eso se verá reflejado en sus ventas. Se eligió esta tesis debido a su enfoque en la implementación del marketing mix y su análisis de los obstáculos que una empresa en el sector textil puede enfrentar, siendo esta una de las variables esenciales que investigará en nuestro estudio.

Según Portilla (2021), en su investigación titulada. *Desarrollo de un Plan de Marketing para Incrementar las ventas de la empresa de Calzado Punto Rojo en la Ciudad de Ibarra*. El enfoque principal consistió en la creación de un plan de marketing destinado a aumentar las ventas de la empresa de calzado PUNTO ROJO en el cantón Ibarra. La metodología utilizada

se basó en un enfoque cuantitativo y descriptivo, haciendo uso de encuestas como herramienta principal. La población objetivo incluyó a hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 15 y 64 años, residentes en las áreas urbanas y rurales del cantón Ibarra. Se optó por esta tesis debido a su enfoque en la aplicación del marketing mix con el propósito de potenciar las ventas de la empresa. El estudio aborda el análisis de los desafíos que enfrenta una empresa en la industria del calzado, lo cual constituye una de las variables fundamentales que explorará en nuestra investigación. Además, esta tesis guarda relación con nuestra área de interés.

Según Chulde (2016), en su tesis titulada. *Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas de la empresa Voga Collection, que se dedica a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra*. El problema surge debido a una disminución en las ventas de la empresa. Por esta razón, se plantea la necesidad de crear un plan estratégico de marketing con el objetivo de aumentar las ventas de la revista. Este estudio se llevó a cabo en el campo, ya que se recopiló información esencial a través de encuestas, cuestionarios y entrevistas. Además, se utilizó la metodología de investigación descriptiva para resaltar aspectos clave, como la percepción de los clientes sobre la empresa, las preferencias de los clientes y la identificación de la competencia a través de la información proporcionada por las representantes de ventas. La muestra incluyó al administrador, líderes y 40 representantes, ya que el universo de estudio era finito (menos de 50 personas). Como conclusión, se encontró que las mujeres prefieren enterarse de las novedades de Voga Collection a través de Facebook, mientras que los hombres mencionan que prefieren WhatsApp y la publicidad en autobuses. En base a esto, se recomienda enfocar las estrategias de publicidad en estos tres medios: Facebook, WhatsApp y publicidad en autobuses. Se eligió esta tesis debido a su enfoque en la

implementación del marketing mix con el objetivo de mejorar el rendimiento de ventas de la empresa.

Antecedentes Nacionales:

Las siguientes tesis nacionales se utilizaron como punto de referencia en esta investigación y demuestran la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa:

Espinoza (2018), presenta su tesis. *Caracterización del mix marketing y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018*. Y, se eligió este trabajo de investigación en particular porque tenía como propósito analizar la conexión entre la variable del marketing mix y la rentabilidad en las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería Polvos Azules. La investigación pertenece al ámbito aplicado y se enfoca en el nivel descriptivo. Su diseño de investigación es no experimental y de naturaleza transversal. Para llevar a cabo la investigación, se seleccionó una muestra específica de 30 micro y pequeñas empresas de un conjunto que también constaba de 30 micros y pequeñas empresas. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado compuesto por 18 preguntas cerradas, las cuales fueron administradas a los representantes de dichas organizaciones a través de un proceso de encuesta. La tesis mencionada fue una de las primeras en ser elegidas debido a su afirmación de que existe una correlación entre el marketing mix y la rentabilidad en las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería Polvos Azules. La presente tesis fue seleccionada ya que comparte la variable Marketing mix en el sector textil de Gamarra. Asimismo, entre las sugerencias formuladas se encontraba la necesidad de que la empresa debe aplicar estrategias para tener su presencia en redes sociales y amplíe sus esfuerzos promocionales dirigidos a los clientes, aprovechando para ello las

herramientas tácticas y estratégicas que ofrece el marketing mix y ya no trabajar solo de manera empírica.

Según, Calle (2020), expone su trabajo de investigación con el título. *Calidad de servicio y estrategias de Marketing Mix en las Mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, Año 2020*. El objetivo principal fue detallar las particularidades de la calidad del servicio y las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para mujeres en el Distrito de Sullana durante el año 2020. La metodología empleada en la ejecución de su estudio fue de naturaleza cuantitativa, de enfoque descriptivo, con un diseño no experimental y de tipo transversal. La población consideró a 68 clientes provenientes de micro y pequeñas empresas especializadas en la venta de ropa femenina en el distrito de Sullana. Se optó por una muestra que abarcaba a las mismas 68 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 17 preguntas relacionadas con las variables, como parte fundamental de la herramienta de investigación. La conclusión a la que se llegó es que efectivamente existe una conexión entre el marketing mix y la calidad de servicio en la venta de ropa para damas. Además, se subrayó la importancia de planificar y ejecutar estrategias para mejorar la calidad de su producto siendo prioridad de toda empresa que busca satisfacer a sus clientes al ofrecer productos altamente útiles. Esta tesis fue elegida debido a que se hace empleo del Marketing mix la cual es una de las principales variables que se desarrollará en esta investigación. Además, se subrayó la importancia de planificar y desarrollar estrategias para mejorar la calidad de su producto siendo prioridad de toda empresa que busca satisfacer a sus clientes.

Yllatopa (2022), en su tesis. *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*. El propósito de este estudio fue

identificar la conexión entre el marketing mix y el rendimiento de ventas en una empresa dedicada a la producción de embutidos ubicada en la provincia de Lima, Perú, durante el año 2022. El enfoque metodológico empleado en la realización de la investigación fue cuantitativo, de carácter descriptivo, con un diseño de estudio no experimental de tipo transversal. La población analizada estuvo compuesta por 68 clientes provenientes de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa femenina en el distrito de Sullana. Se seleccionó una muestra de igual tamaño, a la cual se le administró un cuestionario consistente en 17 preguntas relacionadas con las variables, como herramienta de investigación. En resumen, se puede deducir que, para la mayoría de las empresas, la calidad es la principal preocupación, ya que buscan la satisfacción del cliente ofreciendo productos altamente útiles y con la implementación de las variables mencionadas esto sería posible. Se seleccionó esta tesis debido a que se centrará en el Marketing Mix, que es una de las variables principales que se abordará en esta investigación.

Según Todelano (2018), en su investigación. *Mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanía textil, distrito de Ayacucho, 2018*. El propósito fundamental de este estudio fue examinar la forma en que se está llevando a cabo la combinación de elementos de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la artesanía textil en el distrito de Ayacucho durante el año 2018. Este estudio se llevó a cabo utilizando una metodología aplicada, con un enfoque cuantitativo y una naturaleza descriptiva en su nivel de investigación. El diseño empleado no tuvo un carácter experimental. Se empleó una muestra que constaba de 263 dueños de micro y pequeñas empresas dedicadas a la artesanía textil. Utilizando la técnica de encuesta, se administró un cuestionario estructurado que comprendía 23 preguntas a esta muestra. Como conclusión, se determinó que las micro y

pequeñas empresas dedicadas a la artesanía textil ofrecen productos de calidad que llevan una marca específica y vienen presentados en un envase particular. Además, estos productos se destacan por sus diseños distintivos. Haciendo el uso de las variables antes mencionadas de una manera eficaz se pueden lograr mejores resultados en el objetivo de la empresa. Esta tesis fue seleccionada porque se centra en el uso del marketing mix y ventas que son dos las variables principales que explorará en este estudio.

Espinoza (2019), en su investigación titulada. *Calidad de gestión mediante la aplicación del marketing mix y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos textiles, ropa, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz en 2019*. El propósito principal de este estudio fue detallar las características esenciales de la gestión de calidad mediante la aplicación del marketing mix en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz durante el año 2019. En la metodología se empleó un enfoque de diseño no experimental, específicamente de tipo transversal y con naturaleza descriptiva. La muestra incluyó a 158 micro y pequeñas empresas (MYPES). Para recopilar información, se administraron dos cuestionarios estructurados, cada uno con 10 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. La conclusión principal es que las micro y pequeñas empresas (MYPE) carecen de una gestión de calidad efectiva, lo que dificulta la ejecución adecuada de sus procesos y la consecución de sus metas organizacionales. Además, llevan a cabo el marketing mix basándose en conocimientos empíricos. La elección de esta tesis se basa en la utilización del marketing mix, que es una de las variables fundamentales que se explorará en este estudio de investigación, ya que con su aplicación se lograron resolver los problemas principales de esta empresa.

2. Bases teórico - científicas

La variable número 1 es el marketing mix, que incluye elementos como producto, precio, plaza y promoción, comúnmente denominados las 4P's. La variable número 2 se refiere a las ventas. Sin embargo, es esencial comprender también la evolución del marketing hasta el día de hoy.

Marco Histórico

Marco Histórico del Marketing

A continuación, se describe las cinco etapas del marketing que muestran cómo ha cambiado desde sus inicios:

Figura 5

Evolución del marketing



Nota. La imagen ilustra la progresión desde el marketing 1.0 hasta el marketing 5.0. Fuente: Multi Transaction Center (MTC, 2022, p.1)

Como se puede observar en la figura 3, se presentan los enfoques que han caracterizado cada etapa del marketing desde sus inicios hasta el presente. Desde el marketing 1.0, que se

centraba en el producto, hasta llegar al marketing 5.0, en el cual se incorporan nuevas tecnologías destinadas a emular ciertas funciones humanas.

Marketing 1.0:

Según Kotler y Armstrong (2008), en esta etapa, el enfoque principal estaba en el producto, resaltando sus características físicas como precio y composición, entre otros. Durante este período, las empresas eran la principal fuente de información y no se tenían en cuenta las necesidades de los clientes. La comunicación de productos o servicios se limitaba principalmente a través de medios tradicionales como prensa, televisión y radio, lo que implicaba una estrategia de marketing de un solo sentido con un enfoque primordial en el aumento de las ventas. En este contexto, los empresarios de ese período priorizaban la producción eficiente y de bajo costo en sus empresas.

Marketing 2.0:

Según Kotler y Armstrong (2008), afirman que el consumidor fue el centro de la segunda etapa de la evolución del marketing, destacando la importancia de ofrecer al mercado productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Durante este período, se priorizó la creación de una propuesta de valor, lo que implicó no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también superar sus expectativas al considerar aspectos como el tiempo de entrega, la calidad del servicio al cliente y una comunicación continua entre comprador y vendedor.

En esta etapa, las empresas utilizaron tanto medios tradicionales como interactivos, marcando así el inicio del uso de las redes sociales, lo que incrementó la presencia de sus marcas en Internet. Durante este periodo, los clientes se volvieron consumidores más informados y

racionales, tomando decisiones de compra de manera más reflexiva al buscar información exhaustiva antes de seleccionar un servicio o producto que se ajustara a sus necesidades.

Marketing 3.0:

De acuerdo a Kotler (2011), afirma que, durante este período, el enfoque principal estaba en el valor de la marca de un producto, considerando factores como la responsabilidad social. En esta etapa, las empresas no solo se limitaban a satisfacer las necesidades de sus clientes, sino que también se esforzaban por comprender los sentimientos y valores de su audiencia.

En esta etapa, muchas empresas optaban por ofrecer productos sostenibles que contribuían al bienestar de la sociedad, lo que dio lugar a la tendencia conocida como **Green marketing** o marketing verde. Las empresas podían ofrecer productos que garantizaban la lealtad de su público objetivo, especialmente aquellos consumidores preocupados por los impactos ambientales y la contaminación, gracias a esta estrategia.

Marketing 4.0:

Según Kotler et al. (2018), afirma que después de analizar los desarrollos del marketing 1.0, 2.0 y 3.0, llegó el marketing 4.0, que se caracterizó por el uso predominante de la tecnología para lograr el posicionamiento de la empresa y la oferta de sus productos o servicios. En este momento, la tecnología era crucial para todos los aspectos de la vida de los consumidores, quienes tenían menos tiempo disponible para dedicar a su vida personal.

En este punto, el marketing tradicional se fusionó con el marketing digital. Las empresas utilizaron tanto herramientas digitales como tradicionales para llegar a su público objetivo. El internet móvil, el comercio electrónico y las redes sociales fueron las herramientas utilizadas.

Marketing 5.0:

Según Kotler (2021), describe esta fase como la creación de tecnologías que imitan ciertas acciones humanas. Estos incluyen chatbots, aplicaciones que responden automáticamente a las consultas de los clientes en cualquier momento del día. Esto ha permitido a muchas empresas mejorar su capacidad de servicio al cliente y respuesta. También se puede mencionar los probadores virtuales, que permiten a los clientes ver cómo quedaría un producto sin tener que ir a una tienda física para comprarlo.

La recopilación de datos, también conocida como *big data*, es un componente crucial en esta etapa. El análisis de datos es utilizado por muchas empresas para comprender el comportamiento de los consumidores, analizar los precios y descubrir las preferencias de sus clientes, entre otros aspectos. Las empresas pueden encontrar nuevos canales de venta y tomar decisiones más seguras con estos elementos.

Marco Histórico de Ventas:

Domette (1992), sostiene que la venta se trata del proceso, ya sea de manera personal o impersonal, mediante el cual se presenta o persuade al consumidor para que adquiera un servicio o producto. Este proceso involucra destacar las ventajas y las expectativas de beneficios anunciados.

Ziglar (2011), un renombrado autor y orador motivacional, Ziglar enfatiza la importancia de la ética y la actitud positiva en las ventas. Su teoría se basa en la idea de que las ventas exitosas se construyen sobre relaciones sólidas y la confianza del cliente.

Por otro lado, Gallifa (1999), define la venta como la acción de transferir la propiedad de bienes o servicios, o la promesa de realizar un servicio a cambio de un pago actual o futuro.

En resumen, las ventas son el proceso de intercambiar productos, servicios o ideas por un valor económico o beneficio mutuo entre un vendedor y un comprador. Este proceso implica la comunicación, persuasión y negociación para satisfacer las necesidades o deseos del cliente y, al mismo tiempo, generar ingresos para la empresa o el individuo que realiza la venta. Las ventas son una parte fundamental de la actividad comercial y desempeñan un papel crucial en la economía global.

Marco Legal

En términos generales, un marco legal se refiere a un conjunto de normativas que establecen las pautas y el nivel de involucramiento en una organización o entidad. Cuando se hace referencia al marco legal de una empresa o sociedad comercial, es esencial considerar las leyes comerciales vigentes en el país donde opera, además de aspectos relacionados con la fiscalidad y el medio ambiente, con el fin de evitar posibles sanciones

De la empresa

- Tipo de empresa:

Según Ocos (2020), de la Pasión por el Derecho. La Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada (SACS) El artículo 4 del Decreto Legislativo 1409 (2018), establece que las Sociedades por Acciones Cerradas Simplificadas (SACS) se conforman a través de un acuerdo privado entre un mínimo de 2 y un máximo de 20 personas naturales. Estas personas son económicamente responsables hasta el valor de sus respectivas contribuciones.

SACS, el acto de constitución se lleva a cabo mediante un documento privado, en contraste con el requisito común de escritura pública. Además, es importante destacar que solo las personas naturales tienen la opción de establecer este nuevo tipo de sociedad.

Según Villón (2020), se establece la limitación de responsabilidad del accionista hasta la cantidad que haya aportado, excepto en casos de fraude laboral perjudicial para terceros y obligaciones tributarias, donde la responsabilidad se considera sin límites. Además, se aplica la solidaridad de los socios en casos de daños y perjuicios causados por declaraciones falsas durante la constitución, sin perjuicio de otras sanciones administrativas y penales.

Según Ocos (2020), de la Pasión por el Derecho. Los aportes en forma de dinero deben ser efectuados a través de instituciones financieras antes de ser incorporados en el documento de constitución.

- Cualquier acción posterior al acto de constitución se rige por las disposiciones de la Ley General de Sociedades, lo que permite que, en caso de aumentar el capital, se puedan aportar bienes muebles o inmuebles. Este aumento de capital debe formalizarse mediante un documento público otorgado ante notario público.

- El estatuto puede incluir la posibilidad de que las SACS tengan un directorio y uno o varios gerentes.

- **Política normativa:**

Según Villón (2020), el Decreto Legislativo No. 1409 del 2018 establece un régimen societario alternativo para fomentar la formalización y el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas a través de la creación de la Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada. Este régimen tiene como objetivo impulsar el desarrollo productivo y empresarial.

Es importante destacar que esta normativa establece particularidades propias, pero también está sujeta, según lo establecido en la Séptima Disposición Complementaria y Final, a las disposiciones generales de la Ley General de Sociedades (LGS) y a las regulaciones específicas que se aplican a la Sociedad Anónima Cerrada (SAC).

Luego, a través del Decreto Supremo N° 312-2019-EF, emitido en el (2019), se da luz verde al Reglamento de la Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada (SACS), el cual actúa como un conjunto de reglas que rige los requisitos y procesos para establecer y registrar esta nueva forma de sociedad. Entre las disposiciones incluidas en este reglamento, se especifica la tarifa aplicable a los trámites de constitución de la sociedad y se aclara que tanto las personas naturales que opten por este modelo como las entidades encargadas de su implementación deben cumplir con estas normas.

Derechos del consumidor

La empresa está obligada a acatar las regulaciones relacionadas con la seguridad del consumidor.

Según El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2022), la Ley 29571 de Protección al Consumidor en Perú tiene como objetivo principal la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, así como la regulación de las interacciones entre los consumidores y los proveedores de productos y servicios. En Perú, la entidad encargada de la supervisión y aplicación de esta ley es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Algunos de los principales aspectos que aborda la Ley de Protección al Consumidor en Perú incluyen:

- ✓ Información transparente: Los proveedores deben proporcionar información clara y precisa sobre los productos y servicios que ofrecen, incluyendo precios, características, garantías, términos y condiciones, entre otros.

- ✓ Derecho a la elección: Los compradores tienen el privilegio de seleccionar de forma independiente entre varias alternativas de productos y servicios. No deben ser obligados a comprar un producto o servicio específico.
- ✓ Garantía y calidad: Los proveedores están obligados a ofrecer garantías por los productos y servicios que venden, y deben asegurarse de que estos cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- ✓ Publicidad veraz: La publicidad debe ser veraz y no engañosa. No se permite la publicidad que pueda inducir a error a los consumidores.
- ✓ Contratos y términos claros: Los contratos deben ser claros y comprensibles, y los consumidores deben ser informados sobre sus derechos y obligaciones de manera adecuada.
- ✓ Prácticas comerciales abusivas: Se prohíben las prácticas comerciales abusivas que puedan perjudicar a los consumidores, como la venta de productos falsificados o la imposición de cláusulas abusivas en los contratos.
- ✓ Derecho de retracto: Los consumidores tienen el derecho de retracto, que les permite desistir de una compra realizada fuera del establecimiento comercial del proveedor en un plazo determinado y obtener la devolución de su dinero.
- ✓ Atención de reclamos: Los proveedores deben contar con mecanismos para atender y resolver los reclamos de los consumidores de manera efectiva.

La Ley de Protección al Consumidor y la labor de INDECOPI en su aplicación tienen como objetivo principal garantizar que los consumidores en Perú sean tratados de manera justa y tengan acceso a productos y servicios de calidad, así como mecanismos efectivos para resolver cualquier problema o conflicto que puedan enfrentar en sus transacciones comerciales.

Marco Teórico

Marketing

Según Kotler y Keller (2012), afirman que la industria del marketing se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales. La satisfacción efectiva de las necesidades de manera rentable es una definición concisa del marketing. Este enfoque fue creado por el fundador del marketing, quien lo definió como el proceso de identificar las demandas de los clientes y desarrollar estrategias adecuadas para satisfacerlas a través de productos o servicios.

Kotler (2007), señala que el marketing es un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear y compartir valor con otros. Este concepto destaca que el marketing implica que las empresas creen, comuniquen y brinden valor a sus clientes a través de sus productos o servicios.

Según Stanton et al. (2007), argumenta que el marketing es un sistema integral de actividades empresariales diseñado para planificar productos que satisfagan necesidades, establecer precios, promoverlos y distribuirlos en el mercado objetivo, con el fin de lograr las metas de la organización. Esto indica que el marketing engloba diversas estrategias que las empresas emplean para identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes, alineándolas con sus objetivos.

Según Quiroa (2019), refiere que las diversas perspectivas en la evolución del marketing

Después de las aclaraciones previas, se puede afirmar que, en un principio, los mercados estaban caracterizados por la presencia de un mayor número de demandantes con numerosas necesidades no satisfechas, a la vez que las empresas existentes eran escasas. Esto se traducía en una oferta limitada de productos en el mercado.

- **Enfoque centrado en la producción:** En la etapa inicial, la alta demanda insatisfecha resultó en que prácticamente cualquier producto nuevo en el mercado obtuviera éxito. Esto llevó a que las empresas pusieran su principal atención en mejorar y eficientizar sus procesos de producción, ya que la producción eficaz era suficiente para destacarse en el mercado. Un ejemplo icónico de esta época es Ford Motor Company y su enfoque en la producción en serie.

- **Enfoque centrado en las finanzas:** Sin embargo, este enfoque cambió con la Gran Depresión de 1929, que afectó la economía global. La escasez de dinero se convirtió en un problema tanto para las empresas como para los consumidores. En este contexto, las empresas que sobresalieron fueron aquellas que manejaron de manera eficiente sus recursos financieros.

- **Enfoque centrado en las ventas:**

A medida que el mercado se llenó de una gran cantidad de productos similares en términos de calidad y precio, las empresas recurrieron a técnicas de ventas para persuadir a los consumidores de que sus productos eran superiores a los de la competencia y, por lo tanto, debían ser adquiridos. En este punto, el marketing como tal aún no existía, ya que las empresas estaban más centradas en que los consumidores se adaptaran a sus productos en lugar de considerar las necesidades de los consumidores.

- **Enfoque orientado al marketing:**

El marketing verdadero surgió cuando las empresas comenzaron a reconocer la importancia de identificar necesidades insatisfechas en los consumidores y luego diseñar productos que satisficieran esas necesidades. Antes de lanzar nuevos productos al mercado, las empresas comenzaron a realizar investigaciones de mercado para asegurarse de que estos productos se alinearan con las preferencias y deseos de los consumidores.

- **Enfoque en el marketing competitivo:**

En la actualidad, todas las empresas se centran en el marketing y compiten entre sí para brindar las mejores soluciones a los problemas de los clientes. Este enfoque se conoce como marketing competitivo, ya que solo las empresas que se comprometen a satisfacer de manera óptima los deseos, requisitos y necesidades de los consumidores logran el éxito en el mercado.

Figura 6

Historia del marketing



Nota. En la imagen se puede observar la evolución del marketing. Elaborado por (Quiroa, 2019, p.1)

Para ilustrar esta situación, se puede observar que en el mercado actualmente hay numerosas compañías que fabrican teléfonos móviles, que originalmente estaban destinados a abordar la necesidad de comunicación. Sin embargo, debido al enfoque competitivo del marketing, cada vez más teléfonos móviles ofrecen a los consumidores funciones adicionales, como cámaras, capacidad para reproducir videos, entretenimiento, calculadoras, acceso a

Internet para investigaciones, aplicaciones para procesos de compra y venta, herramientas financieras, pronósticos meteorológicos, calendarios, agendas, relojes, alarmas, escáneres, y seguramente se podría enumerar muchas más.

En resumen, el marketing competitivo ha llevado a que se tenga acceso a una amplia gama de satisfactores de mayor calidad y a precios más asequibles en el mercado, ya que las empresas reconocen que cualquier necesidad insatisfecha representa una oportunidad de negocio.

Marketing Mix:

De acuerdo Feijo et al. (2018), se describe el marketing mix como una combinación de factores que abarcan el producto, precio, plaza y promoción. Estos componentes son cruciales para las empresas, ya que les posibilitan atender las demandas del segmento al que se orientan. En resumen, el marketing mix constituye la totalidad de las iniciativas que las empresas emprenden para posicionar sus productos o servicios en el mercado.

Según Vallet y Frasquet (2005), definen el marketing mix como la combinación de cuatro componentes controlados por la empresa, desarrollados mediante un plan de marketing con el objetivo de alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Kotler y Armstrong (2012), definen el marketing mix como un conjunto de instrumentos que las empresas utilizan para alcanzar sus metas y agregar valor a los productos o servicios que ofrecen a su clientela. También lo definen como una táctica que facilita a las empresas lograr una posición apropiada en su mercado objetivo. Este enfoque se basa en la combinación de marketing, compuesta por cuatro elementos esenciales: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las *4 P*. La adecuada implementación del marketing mix ayuda a las empresas

a tomar decisiones más planificadas y alineadas tanto con sus propias necesidades como con las de sus clientes, con el objetivo de obtener beneficios mutuos.

A continuación, se presentan las cuatro variables fundamentales que constituyen la mezcla de marketing según los autores mencionados:

Figura 7

El Marketing Mix o Las 4p's



Nota. En la figura 7, se pueden identificar los elementos que integran las 4P del Marketing Mix.

Adaptado Kotler y Keller (2012)

Como se muestra en la figura 7, se delinean los aspectos vinculados a cada componente del marketing mix. Las cuatro *P* constituyen el fundamento de todas las campañas exitosas y son aplicables a diversos tipos de negocios, desde iniciativas empresariales hasta corporativos de gran envergadura. Es crucial que, al diseñar estrategias de marketing, las cuatro *P*

contribuyan positivamente con las ventas del producto o servicio, a la estrategia promocional y a la utilización efectiva de contenido creativo a lo largo de toda la campaña.

Producto

La razón principal por la que los clientes realizan una compra es la primera variable, que se describe como la estrategia de una empresa para ofrecer productos y servicios a su mercado objetivo.

Según Stanton (2007), define al producto como una combinación de características perceptibles e imperceptibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, además de los servicios y la reputación del vendedor. El producto puede abarcar bienes, servicios, lugares, personas o ideas. Es crucial destacar que el producto no se limita únicamente a lo físico; también puede ser un servicio. Por lo tanto, es esencial examinar minuciosamente desde la imagen hasta el servicio postventa para lograr una distinción con respecto a la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2013), refieren que el producto es algo que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares o ideas. Los autores destacan que un producto no se limita únicamente a lo que se compra, sino que también incluye elementos tangibles e intangibles como la marca, el embalaje, la calidad y otros aspectos que contribuyen a la satisfacción del cliente. En resumen, los autores consideran que el producto es una oferta completa que abarca tanto aspectos físicos como emocionales y funcionales.

Según Stanton et al. (2007), el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad, deseo o demanda. Esta definición es amplia y abarca tanto bienes físicos como servicios, y también puede incluir otros elementos intangibles

asociados con el producto, como la marca, la calidad percibida, el envase y otros atributos que influyen en la satisfacción del cliente. En resumen, para Stanton, el producto es una oferta que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado. A continuación, se presentan a detalle:

Marca

Kotler (2012), en su libro *Marketing Management*, define la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene como objetivo identificar los productos o servicios de un vendedor o conjunto de vendedores y establecer una distinción con respecto a los ofrecidos por la competencia.

Según Arellano (2010), menciona que la marca posee elementos que se detallan a continuación:

a. Nombre de la marca

El nombre de la marca es la porción de ella misma que puede ser expresada verbalmente. Puede ser un nombre que ya existe o un nombre creado específicamente para el producto como (Kodak). Lo crucial en este aspecto es que la marca abarca tanto la escritura como el sonido de la palabra elegida. Por ejemplo, si una marca se llama Codac, se considerará idéntica a la conocida marca de artículos de fotografía.

Es una parte fundamental de la identidad de la marca y puede ser verbalizado y pronunciado por los consumidores.

b. Isotipo:

El Isotipo o emblema comercial es la parte de la marca que no tiene que ser necesariamente expresada verbalmente. Ejemplos de esto son el osito de pan Bimbo, la estrella

de tres puntas de Mercedes Benz o la X de Xerox. En ciertos casos, esta parte de la marca puede ser tan relevante o incluso más importante que el nombre de la marca, a tal punto que los fabricantes pueden optar por colocar solo el Isotipo en lugar del nombre de la marca en sus productos.

En conclusión, el Isotipo es un símbolo que tiene la capacidad de ser la representación exclusiva de la marca, sin requerir la presencia de ningún texto o nombre adicional. Claro ejemplo como lo son: Apple, Mercedes Benz, Nike.

c. Logotipo:

Es la manera convencional de mostrar el nombre de la marca. Por ejemplo, el nombre de Coca-Cola se exhibe con un diseño gráfico y una tipografía distintiva ampliamente reconocida, al igual que la forma en que se escribe IBM (International Business Machines o ESAN (Escuela de Administración de Negocios para graduados). Tanto el logotipo como el isotipo dependen de elementos de forma y color, y en ciertas ocasiones, el color puede ser el aspecto más destacado de la marca, como en el caso del amarillo de Caterpillar.

Un logotipo puede consistir en una combinación de elementos, como imágenes, iconos, formas, colores y texto (por ejemplo, el nombre de la empresa o la marca). El objetivo principal de un logotipo es transmitir la personalidad de la marca, sus valores, su mensaje y crear un reconocimiento instantáneo entre los consumidores.

Un logotipo que es principalmente un texto bien diseñado es memorable y ayuda a construir la imagen de la marca en la mente de los consumidores. Ejemplo: Coca Cola y Volkswagen.

d. Imagotipo:

Según Harada (2014), también conocido como **logosímbolo**, es una combinación de un logotipo y un isotipo que están unidos, pero se distinguen claramente entre sí. Por ejemplo, uno puede estar ubicado arriba y el otro abajo, o uno a la derecha y el otro a la izquierda, de manera que ambos pueden funcionar de forma independiente. Esto es evidente en los imagotipos de marcas como Puma, Vodafone. Ejemplo: Puma y Vodafone.

Imagotipo = logotipo y un isotipo separados

e. Isologo:

Según Harada (2014), define que es isologo cuando el logotipo y el isotipo se combinan en un solo elemento, ya sea que el texto esté dentro de la imagen o viceversa, de tal manera que no se pueden separar sin perder su significado. Ejemplo: Burger King, Goodyear, BMW.

isologo = fusión de logotipo e isotipo

Figura 8

Componentes de la marca

	<p>ISOTIPO: Es la representación de la marca mediante símbolos.</p>
	<p>LOGOTIPO: Es la representación de la marca mediante texto.</p>
	<p>IMAGOTIPO: Es la representación de la marca compuesta por texto y símbolos separados.</p>
	<p>ISOLOGO: Es la representación de la marca compuesta por textos y símbolos unidos</p>

Nota: Componentes que conforman una marca. Datos obtenidos del internet.

Calidad del producto

La consideración principal para que las empresas logren posicionarse en el mercado reside en su capacidad para cumplir con las normativas, estándares y especificaciones técnicas establecidas. Esto se traduce en la necesidad de ofrecer productos o servicios que cumplan con altos estándares de calidad.

Según Ishikawa (1986), en su libro *introducción al control de calidad*, la calidad del producto en la industria textil se refiere a la capacidad de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor final.

Para lograr la calidad del producto en la industria textil, se deben aplicar técnicas y normas de control de calidad que permitan optimizar los procesos productivos, reducir costos, potenciar la productividad y minimizar los desperdicios.

Además, se deben considerar aspectos como el diseño, los materiales, los procesos de producción y los acabados para garantizar la calidad del producto.

En resumen, según Ishikawa, la calidad del producto en la industria textil se refiere a la satisfacción del cliente y a la capacidad de un producto o servicio de cumplir con las expectativas y necesidades del mercado, y se deben aplicar técnicas y normas de control de calidad para garantizar la calidad del producto.

Diseño de un producto

La innovación de productos es un procedimiento que las empresas llevan a cabo con el propósito de desarrollar nuevos productos. Comienza con un análisis inicial de la necesidad que se pretende abordar, seguido por la conceptualización del producto y su funcionamiento. Luego,

se define el mercado objetivo al cual se dirige y se procede a la cuidadosa selección de las materias primas que se ajustan a esta visión de producto.

Según Bur (2013), menciona que el diseño de productos textiles en el ámbito de la moda abarca la concepción y elaboración de artículos de vestir y accesorios, teniendo en cuenta tanto aspectos estéticos como funcionales.

En cuanto al proceso de creación de estos productos, comienza con una investigación de mercado exhaustiva que abarca desde la observación de las tendencias en las calles hasta el análisis de las corrientes internacionales de moda, las influencias culturales regionales y, por supuesto, los gustos y necesidades de los consumidores. A continuación, se procede a la etapa de diseño, que puede ser responsabilidad de un diseñador de renombre, un diseñador que trabaja para una empresa o un diseñador independiente en busca de oportunidades.

Envase y etiquetado

Según Kotler (2017), en su libro *Fundamentos del Marketing*, el envase y etiquetado desempeñan un papel crucial en la comercialización de productos. Estos elementos contribuyen a la identificación de productos, la protección del contenido, la promoción de la marca y la comunicación de información importante al consumidor, como ingredientes, instrucciones de uso y fecha de caducidad. También pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que un envase atractivo y un etiquetado informativo pueden generar un mayor interés y confianza en un producto.

Kotler ha enfatizado la importancia de diseñar envases y etiquetas que se alineen con la estrategia de marca de una empresa y que comuniquen claramente los beneficios y atributos del producto. En resumen, aunque no sea su enfoque principal, Kotler reconoce la relevancia del

envase y etiquetado como herramientas fundamentales en la estrategia de marketing y la presentación de productos.

Servicio al cliente

Según Reicchel (2021), en su libro, *Winnin on purpose the unbeatable strategy of loving customers* El servicio al cliente es la asistencia y el soporte que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de la compra o uso de sus productos o servicios. El objetivo del servicio al cliente es ayudar a los clientes a tener una excelente experiencia con la empresa y a satisfacer sus necesidades.

- El objetivo principal de una empresa debe ser enriquecer la vida de sus clientes.
- La lealtad del cliente es la clave para el crecimiento sostenible de una empresa.
- El Net Promoter Score (NPS) es una herramienta para medir la satisfacción del cliente y la lealtad.
- Tratar a los clientes como a un ser querido es la clave para lograr su lealtad. La retroalimentación del cliente es importante para mejorar la calidad del servicio.
- Los clientes felices se convierten en los mayores defensores de una empresa, lo que se traduce en crecimiento, lealtad y reducción de costos de adquisición de nuevos clientes.

También el servicio al cliente puede incluir acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas, responder preguntas generales, entre otras.

Precio

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el precio se puede definir como la cantidad de dinero que un cliente desembolsa a cambio de un producto o servicio ofrecido por una empresa. De esta manera, el precio refleja la suma económica intercambiada

por el valor proporcionado por el producto o servicio. Es crucial que las empresas realicen un análisis detallado del precio, considerando factores como el mercado, los costos de producción, la competencia y otros aspectos relevantes.

Siguiendo la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), la variable del precio se refiere a la suma de dinero que los consumidores pagan para adquirir un producto o servicio que desean.

a. Factores internos:

La fijación de precios en una empresa es influenciada por una combinación de factores internos y externos del entorno. Entre los factores internos que influyen en la toma de decisiones de precios se incluyen los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la estructura organizativa de la compañía.

- Objetivos de marketing
- Estrategia de mezcla del marketing
- Costos
- Aspectos de la organización

b. Factores externos:

Estos factores son aquellos que están más allá del control de la empresa y que pueden influir en la fijación de precios. Algunos ejemplos de estos factores son:

- Naturaleza del mercado y de la demanda
- Competencia
- Otros factores del entorno (economía, distribuidores, gobierno).

Plaza o Distribución

De acuerdo con Martínez et al. (2014), menciona que la Plaza o Distribución abarca el proceso desde la fase de producción hasta el lugar de entrega del producto final. En términos simples, involucra todos los canales de comercialización utilizados para distribuir el producto o servicio, incluyendo aspectos como transporte, puntos de venta y comercio electrónico (eCommerce).

Siguiendo la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), refieren que la plaza es un conjunto de actividades que una empresa realiza para poner a disposición de los consumidores sus productos o servicios en el momento en que los necesiten.

Acosta (2017), por su parte, clasifica los canales de distribución según la cantidad de intermediarios entre el producto y el consumidor final. A continuación, se presentan los tres tipos de canales detallados:

a. Canal directo:

Es un canal en el cual únicamente están involucrados el fabricante y el consumidor final, sin la intervención de intermediarios. Un ejemplo de este tipo de canal se observa en el ámbito de las empresas que brindan servicios de internet.

b. Canal corto:

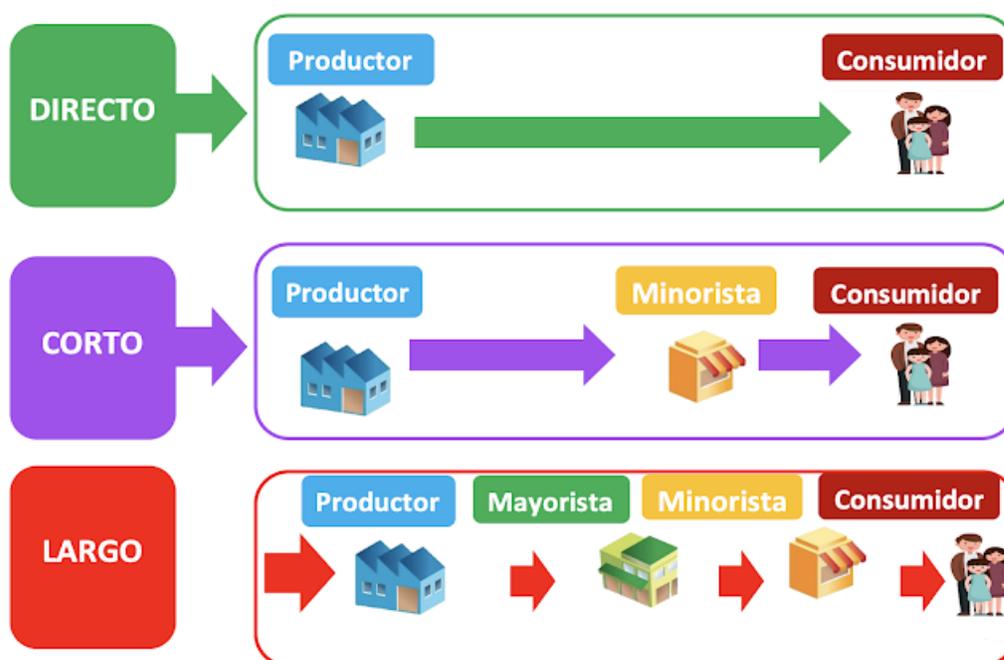
En este tipo de canal, el fabricante suministra sus productos al minorista, siendo este último quien los presenta al consumidor final. En resumen, en este canal, el intermediario es el minorista. Un ejemplo explicativo de este tipo de canal se observa en las empresas que se dedican a la venta de automóviles.

c. Canal largo:

El canal de distribución más amplio implica que el productor coloca sus productos en manos de un mayorista, quien posteriormente los transfiere a un minorista antes de llegar al consumidor final. En este tipo de canal, es posible que existan dos o más intermediarios en la cadena. Un ejemplo común de esto se observa en el canal utilizado para la venta de aceites, donde el producto se ofrece inicialmente por el agricultor a un mayorista o distribuidor, luego es adquirido por una tienda minorista, que finalmente lo pone a disposición de los consumidores finales.

Figura 9

Canales de Distribución



Nota. La figura 9 muestra las categorías de canales de distribución en función de la longitud de la cadena. elaborado por (Econosublime, 2023, p.2)

En la figura 9, se pueden observar las tres clasificaciones de canales de distribución según su extensión: canal directo, canal corto y canal largo. La meta principal de todos estos canales es garantizar la disponibilidad de productos o servicios en el mercado. Los intermediarios presentes en los canales cortos y largos, como mayoristas y minoristas, están encargados de la distribución, pero no desempeñan roles como fabricantes ni como consumidores.

Promoción

Feijo et al. (2018), definen la promoción como el conjunto de instrumentos que las empresas emplean con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios a su clientela. Estos instrumentos abarcan aspectos como la publicidad, el incremento de las ventas, las promociones de ventas, entre otros.

Kotler y Armstrong (2013), explican que la promoción abarca todas las actividades destinadas a resaltar los beneficios, atributos, ventajas y características de los productos o servicios de una empresa. Se trata de la última *P* del marketing mix y desempeña un papel crucial en el impulso de las ventas mediante la aplicación de estrategias promocionales efectivas, adaptando el contenido al medio en el que se desea presentar. Asimismo, coinciden en describirla como el conjunto de acciones o estímulos de carácter temporal que fomentan la adquisición o comercialización de un producto o servicio.

De acuerdo con Dircomfidencial (2023), a continuación, se describen las características que definen una promoción efectiva:

- Aumenta la disposición y el interés de los vendedores y comerciantes para promover los productos de la empresa y genera el deseo de compra en los posibles clientes.

- Se presenta como un incentivo que varía en su duración, forma y naturaleza, y se debe tener en cuenta la temporalidad de las acciones promocionales.
- Impulsa las ventas en el corto plazo.
- La promoción puede adoptar diversas formas, por lo que es fundamental seguir una estrategia bien definida y ser creativo para atraer la atención de los clientes.

Objetivos de la promoción de ventas:

- El objetivo primordial es persuadir tanto a los clientes finales como a los intermediarios y lograr que adquieran el producto o servicio ofrecido. La mayoría de las acciones promocionales suelen generar resultados a corto plazo y, por lo tanto, no suelen ser de carácter permanente a largo plazo.
- Los objetivos principales suelen incluir la presentación del producto al público, el aumento de la demanda y la diferenciación del producto o servicio con respecto a la competencia.

Es importante destacar que las promociones no solo se orientan hacia los clientes finales, sino que también están dirigidas a los intermediarios.

Figura 10

Objetivos de la promoción de venta



Nota. Objetivos dirigidos a clientes finales e intermediarios. Elaborado por (Dircomfidencial, 2023, p.2)

Los objetivos que se establezcan deben ser coherentes con la estrategia de la campaña y pueden abarcar una amplia gama de metas. Si bien el objetivo fundamental suele ser aumentar las ventas, también es posible buscar la adquisición de nuevos clientes y su fidelización, así como el aumento de la cantidad de visitantes en línea, que eventualmente podrían convertirse en ventas futuras.

Además, un objetivo esencial de la promoción es fortalecer la imagen de la marca, introducir nuevos productos o servicios en el mercado y respaldar la efectividad de la campaña publicitaria. A continuación, se presenta los puntos importantes con respecto a los objetivos:

Objetivos dirigidos a los clientes finales:

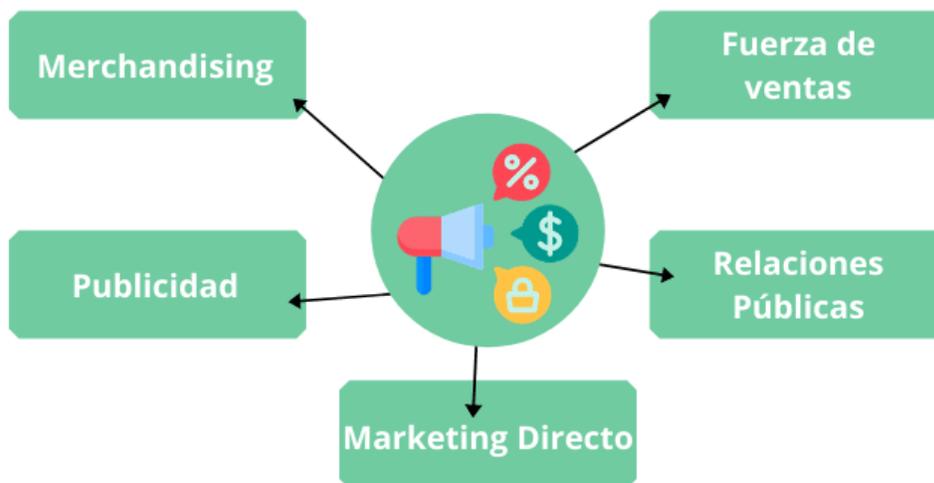
- Estimular las ventas de productos ya existentes.
- Atraer nuevos segmentos de mercado.
- Informar sobre modificaciones en productos existentes.
- Facilitar el lanzamiento de nuevos productos.

Objetivos dirigidos a intermediarios:

- Establecer la distribución inicial de productos.
- Aumentar el flujo y la afluencia de negocios.
- Promover la participación en promociones dirigidas a consumidores.
- Incrementar tanto el número como el volumen de pedidos.

Figura 11

Las herramientas fundamentales para una promoción efectiva



Nota. Herramientas clave utilizadas en el marketing en el ámbito de la promoción. Elaborado por (Dircomfidencial, 2023, p.3)

En el pasado, al hablar de promoción de ventas, se solía hacer referencia únicamente a las estrategias aplicables en establecimientos físicos. Sin embargo, con la aparición de internet y el crecimiento del comercio electrónico, esta componente del marketing mix ha evolucionado para incluir también tácticas en línea. Este punto será fundamental en el estudio presente porque es una de las deficiencias que tiene la empresa para poder crecer y abrirse a nuevos mercados.

Según el blog Promocional Empresarial (2017), refiere que la promoción es una herramienta del marketing cuyo propósito es influir en el comportamiento y actitudes de las personas a favor de un producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción busca fortalecer tu producto o servicio, darlo a conocer, convencer a los consumidores y dejar

una impresión duradera. A continuación, se analizará las herramientas clave utilizadas en el ámbito de la promoción en el marketing:

Merchandising: Las principales estrategias de comercialización incluyen la instalación de puestos de degustación, la distribución de artículos promocionales con el logotipo de la empresa, la participación en ferias y exposiciones, la realización de concursos, rifas, juegos y sorteos, la decoración estratégica de puntos de venta, la creación de paquetes promocionales y la promoción en el lugar de venta, entre otras.

Fuerza de ventas: La promoción de ventas comprende un conjunto de tácticas, incentivos y actividades diseñadas para aumentar la afluencia de clientes y maximizar las compras o ventas de un producto o servicio. Puede clasificarse en tres categorías:

Promoción Comercial: busca obtener el respaldo de los minoristas y aumentar su interés en vender el producto.

Promoción para la fuerza de ventas: tiene como objetivo motivar a los vendedores y mejorar su desempeño en las ventas grupales.

Promoción para establecer una conexión con el consumidor: pretende promover la posición del producto y transmitir un mensaje de venta en el trato directo con el consumidor.

Marketing directo: La venta personal es una estrategia de promoción en la que se promueve un producto o servicio a través de una interacción directa y personal entre el vendedor y un cliente individual. Para implementar esta estrategia, es importante seguir los siguientes pasos: identificar a los posibles clientes, clasificarlos según su importancia, recopilar información sobre ellos, presentarse, presentar el producto con argumentos sólidos, cerrar la venta y mantener un seguimiento posterior con el cliente.

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son cruciales para la reputación de tu empresa. Consisten en una serie de acciones destinadas a crear y mantener una imagen positiva de tu producto o servicio tanto ante el público como entre tus empleados. Aunque es una herramienta de promoción menos mencionada, tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores.

Publicidad: La publicidad abarca cualquier forma de presentar y promocionar ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo de un producto o servicio. Los canales comunes de publicidad incluyen anuncios en televisión, radio, Internet y medios impresos. Para tomar decisiones eficaces sobre publicidad, es fundamental seguir cinco pasos: definir objetivos, establecer presupuesto, diseñar el mensaje, seleccionar los medios y evaluar los resultados.

Estrategias y técnicas para la promoción en marketing: La promoción en marketing requiere una variedad de estrategias y técnicas para lograr objetivos específicos mediante estímulos diversos en un período determinado. El objetivo principal es incentivar a los consumidores a comprar un producto o servicio, aumentando así las ventas de la empresa. Algunos tipos de estrategias y técnicas incluyen eventos, concursos, programas de fidelización, promociones económicas, promociones del producto, uso de redes sociales, campañas por correo electrónico y más. Cada una de estas estrategias debe ser planificada y ejecutada de manera efectiva para obtener resultados exitosos en la promoción de productos o servicios.

Ventas

Santesmases. (2012), indica que la venta implica que, mediante una promoción intensiva, los posibles consumidores tengan la posibilidad de obtener el producto o servicio

ofrecido. No obstante, en realidad, lo que el comprador obtiene no se limita al producto en sí, sino a la oportunidad de satisfacer una necesidad.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), resaltan la estrecha conexión entre las ventas y los consumidores, ya que, si estos no adquieren los productos ofrecidos por la empresa a través de promociones, la empresa no podrá alcanzar ventas significativas en diversos mercados.

El enfoque de venta, según Kotler y Keller (2012), resalta la relevancia de mantener una conexión sólida entre la empresa y el consumidor. En situaciones de bienes no buscados, como seguros o servicios especializados en cementerios, la estrategia de venta se vuelve más proactiva, dado que los consumidores usualmente no consideran estos servicios, sino sus necesidades específicas.

García (2007), destaca que la persistencia de las ventas se debe a la exposición constante de los consumidores a diversas promociones por parte de las compañías. Este hecho impulsa a las empresas a elaborar estrategias de ventas y promoción de manera más activa con el propósito de persuadir a los consumidores a adquirir productos que normalmente no comprarían debido a sus preferencias personales o falta de interés, como libros, plantas o seguros. Estas ventas suelen presentar mayores desafíos en comparación con las de productos de primera necesidad.

Parra y Madero (2003), explican que las ventas implican el intercambio de un bien o servicio por una cantidad acordada de dinero entre el consumidor y la empresa. La satisfacción del cliente es esencial para concretar la venta.

Santesmases (2012), define el servicio como la prestación de esfuerzos humanos o mecánicos orientados a satisfacer las necesidades de personas, animales u objetos. Aunque los servicios no son tangibles y no se pueden tocar, su objetivo principal es cumplir con las

demandas de los consumidores. Ejemplos de servicios incluyen empresas de seguros, atención al cliente y compañías de transporte.

Figura 12

Cuatro características de los servicios



Nota. Kotler y Armstrong (2007). En su libro *Marketing versión para Latinoamérica*. (Administración y gerencia de marketing, 2013, p.1)

Santesmases (2012), señala que el objetivo de las ventas es lograr que los clientes sientan deseo por los productos o servicios ofrecidos por las empresas, y esto implica establecer una posición favorable para obtener ganancias de posibles clientes. Las estrategias de ventas abarcan aspectos como la formación de equipos de ventas, la selección de áreas geográficas para la comercialización y la compensación de los vendedores. La promoción de ventas comprende un

conjunto de acciones destinadas a estimular las ventas a corto plazo y se orienta a diversas audiencias.

Según Santesmases (2012), el precio tiene un impacto significativo en la percepción de calidad de un producto o servicio. Un precio elevado suele asociarse con mayor calidad y durabilidad, mientras que un precio más bajo puede indicar deficiencias en la calidad y en la duración de uso. Además, el precio afecta a los ingresos y beneficios de las empresas, y su variabilidad se atribuye a las influencias del mercado global y a la falta de restricciones para su modificación por parte del vendedor.

Las decisiones relacionadas con la fijación de precios de un producto o servicio abarcan elementos como:

- Evaluación de costos
- Márgenes de beneficio
- Descuentos que se aplicarán en función de la cantidad o de cambios estacionales, entre otros.

Para fijar precios, se consideran tres criterios:

- El costo original
- El precio establecido por la competencia
- Demanda de diferentes segmentos del mercado.

Figura 13*Factores condicionantes del precio*

Nota. Factores que influyen en la fijación de precios. Información obtenida de Tornatore (2023, p,2).

Kotler y Armstrong (2007), explican que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad del producto y cómo se cumple con las expectativas del cliente en el momento de la entrega. Si el producto no cumple con las expectativas del cliente, es poco probable que este se sienta satisfecho, por lo que es esencial que las expectativas del producto sean elevadas para generar satisfacción y fidelización. Para las empresas, mantener a los clientes satisfechos es de gran importancia, y esto se logra a través de estrategias de marketing efectivas que fomenten la repetición de compras y motiven a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias positivas con otras personas.

A continuación, se presentará unas sinopsis relacionadas con cada uno de los libros empleados en la investigación de las variables del marketing mix y las ventas.

Marketing Mix

Según Kotler y Keller (2012), en el libro *Dirección de Marketing*, se presenta la evolución de la disciplina del marketing en los últimos años, tanto en teoría como en práctica. Se subraya que el marketing ya no se restringe a un ámbito específico, sino que su influencia resulta esencial para orientar la visión, misión y estrategias de toda la empresa. Además, se destaca la importancia de la colaboración entre todas las áreas para alcanzar el éxito. Se proporcionan herramientas y conceptos para analizar problemas empresariales mediante casos prácticos de empresas que han implementado estrategias efectivas. El libro concluye resaltando la necesidad de que las empresas desarrollen nuevas formas de comunicación, como el marketing viral y de entretenimiento, así como la importancia de la planificación de marketing para el lanzamiento de productos o el aumento de las ventas.

Según Feijo et al (2018), en el libro *Marketing aplicado en el sector empresarial*, el objetivo es presentar estrategias de marketing que asistan a las empresas en la preservación de su ventaja competitiva en el mercado. El libro aborda temas como la investigación y segmentación de mercados, el marketing mix y las estrategias de ventas con el fin de establecer buenas prácticas empresariales y lograr metas. Se destaca la importancia de la comunicación en las empresas y se resalta la necesidad de adoptar tecnologías de información y comunicación para ofrecer productos o servicios, comenzando con la segmentación de mercado y utilizando medios digitales, como las redes sociales.

Según Stanton et al. (2007), en el libro *Fundamentos de Marketing*, se proporciona una cobertura extensa de conceptos, estrategias y técnicas fundamentales en el ámbito del

marketing. El propósito es que las empresas elijan su mercado objetivo, tomando en cuenta información relevante para tomar decisiones apropiadas. El libro abarca temas como la selección de mercado, el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la planificación de estrategias de marketing. Se destaca que las empresas no solo buscan lograr sus metas de ventas, sino también ser socialmente responsables y considerar la opinión del mercado antes de lanzar productos o servicios.

Según Kotler et al. (2007), en el libro *Marketing, versión para Latinoamérica*, se resalta la importancia de cultivar relaciones sólidas con los clientes mediante la creación de valor a través de productos o servicios. La posición de una marca en la mente de los consumidores se vuelve esencial, aprovechando las tecnologías disponibles en la era digital. La obra presenta diversos casos empresariales como ejemplos de buenas prácticas de marketing. En última instancia, se hace hincapié en que las empresas deben comprometerse a comprender las necesidades de los clientes y diseñar estrategias para ofrecerles valor, con el objetivo de alcanzar sus metas de ventas y utilidades.

Según Kotler y Armstrong (2012), en el libro *Marketing*, se examina el significado actual del marketing, que se enfoca en la creación de valor para los consumidores y en el establecimiento de relaciones sólidas con ellos. Se enfatiza la relevancia de comprender las necesidades de los consumidores y ajustar las propuestas de valor para llegar al mercado objetivo. La obra incorpora casos empresariales y análisis que ilustran la evolución de las relaciones entre empresas y clientes, así como el papel de las nuevas tecnologías en la interacción personalizada. En última instancia, se destaca la importancia de que las empresas desarrollen estrategias de marketing y una combinación de marketing centrada en los consumidores y sus necesidades para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Ventas

Según Santesmases (2012), en su libro *Marketing conceptos y estrategias*, el autor tiene como propósito repasar y reiterar los principios fundamentales del marketing, orientándolos hacia su aplicación práctica. El autor sostiene que el marketing se enfoca en satisfacer las necesidades de la demanda, definiendo **necesidad** como lo que una persona realmente requiere y **deseo** como lo que anhela adquirir. A diferencia de las ventas, donde los clientes generalmente buscan lo que la empresa ofrece, lo que impulsa la adopción de acciones a corto plazo para que los clientes adquieran rápidamente los productos ofrecidos. Por lo tanto, se enfatiza una intensa promoción del producto o servicio. No obstante, lo que un comprador obtiene no es solo el producto, sino también la expectativa de satisfacer una necesidad.

Dentro del proceso de ventas, el precio se convierte en un factor crucial, ya que obtener un producto implica un desembolso de dinero. El precio puede afectar la percepción de calidad del producto; un precio alto generalmente se asocia con productos de alta calidad, mientras que un precio bajo puede interpretarse como indicativo de una calidad inferior. Además, el precio influye en los ingresos a corto plazo debido a la constante variación de precios. Establecer un precio para un producto o servicio implica considerar varios factores, como el tipo de mercado, los objetivos de la empresa y la vida útil del producto, y todos estos elementos influyen en las decisiones de compra de los clientes.

En resumen, este libro sirve como un recurso valioso para investigaciones relacionadas con marketing y ventas, proporcionando definiciones claras y ejemplos que ayudan a comprender cómo fidelizar a los clientes y cómo el marketing impacta en las ventas para motivar a los consumidores a adquirir productos o servicios.

Según Armstrong y Kotler (2007), en su libro *Fundamentos del marketing* (2007), señala que el foco principal se orienta hacia el valor del cliente, la creación de ese valor y la atracción del cliente como parte esencial de una estrategia efectiva. Las empresas indican que es crucial realizar promociones a gran escala para comunicar a los usuarios sobre los beneficios de sus productos o servicios, ya que creen que los clientes no adquirirán suficientes productos de la empresa si no se promocionan de manera adecuada. Además, resaltan que las transacciones de ventas están dirigidas a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, ya que el objetivo principal de cualquier empresa es vender lo que producen, no simplemente lo que el mercado demanda.

La satisfacción del cliente está intrínsecamente vinculada al rendimiento del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el cliente experimenta satisfacción y es más propenso a repetir la compra del producto, generando la fidelización del cliente con la marca. En la actualidad, las empresas persiguen la estrategia de cautivar a sus clientes para que adquieran sus productos de forma recurrente, al mismo tiempo que indirectamente crean un marketing de boca a boca, donde los clientes comparten sus experiencias con el producto con otras personas. El autor García (2007), en su libro *Ventas* el autor destaca que, durante el proceso de venta, el vendedor desempeña un papel fundamental al acompañar al cliente a lo largo de todo el proceso y ofrecer recomendaciones pertinentes acerca del producto o servicio que está considerando adquirir. Esto facilita el cierre de la venta de acuerdo con las decisiones tanto del comprador como del vendedor. Es importante enfatizar que la venta es un proceso impulsado principalmente por el cliente, ya que este realiza la compra de manera activa basándose en sus necesidades y preferencias personales, así como en su deseo de adquirir el producto o servicio.

El autor identifica una serie de etapas clave en el proceso de venta, y señala que los vendedores más exitosos siguen un sistema de trabajo que involucra ser visibles, mantener una organización efectiva y aplicar un enfoque repetitivo y constante. Según el autor, para persuadir a un comprador a realizar una compra, es esencial captar su atención, generar su interés en el producto, avivar su deseo de adquirirlo y finalmente, motivarlo a tomar acción siguiendo los pasos necesarios para concretar la compra.

Según Kotler y Keller (2012), en su libro *Dirección del marketing* se resalta la relevancia del marketing en el contexto del siglo XXI. En esta época, las empresas enfrentan desafíos significativos relacionados con su prosperidad financiera. Aquí es donde el marketing juega un papel crucial, ya que, a través de estrategias de marketing, los productos se posicionan en el mercado, las ventas aumentan y, como resultado, las finanzas de las empresas se mantienen saludables. Las empresas son altamente receptivas a las necesidades de los clientes y, en consecuencia, desarrollan propuestas para satisfacer esas necesidades específicas.

Es importante destacar que no existe un límite fijo en las ventas de una empresa, ya que un aumento en las ventas genera un incremento en la demanda. Esto a su vez intensifica los esfuerzos de marketing. Además, muchas empresas desarrollan relaciones sólidas con compradores leales, lo que les otorga una ventaja competitiva. Otras empresas pueden intentar atraer a estos compradores leales, pero a menudo enfrentan dificultades en ese sentido.

Otro punto relevante implica que las empresas deben supervisar minuciosamente su volumen de ventas en el mercado. Esto les permite identificar a sus competidores y comparar sus resultados con la industria en su totalidad. Este proceso es fundamental para evaluar si están ganando o perdiendo terreno en el mercado. En relación con la predicción de ventas, se manejan dos conceptos clave: el objetivo de ventas, establecido para una línea de productos específica,

y el presupuesto de ventas, que se deriva de la predicción de ventas y busca minimizar los riesgos asociados con la planificación y ejecución de las estrategias de ventas.

Según De la Parra y Madero (2003), en su libro *Estrategias de ventas y negociación* se señala que las ventas han tenido un impacto significativo en todos los aspectos socioeconómicos del mundo. Esto se debe a que el marketing comienza con las ventas, y el consumidor es el enfoque central de cualquier negocio. Las ventas se han considerado una disciplina que ha experimentado un proceso de evolución a lo largo del tiempo. En la actualidad, las ventas han experimentado un cambio notable gracias a los avances tecnológicos. La tecnología ha simplificado considerablemente el proceso de compra para los clientes, haciendo que sea más fácil para ellos adquirir productos y servicios. Las empresas han reconocido que esta forma de hacer negocios es más conveniente, ya que las transacciones financieras se han vuelto más eficientes y la adquisición de insumos y las negociaciones con otras empresas de diferentes países se han simplificado gracias a la globalización. La globalización, de hecho, ha impulsado la modernización de las ventas, acelerando significativamente el proceso de compra.

3. Definición de términos básicos

- a.** Marketing mix: Kotler y Armstrong (2012), señala que la mezcla de marketing se describe como un conjunto de herramientas que las empresas emplean para lograr sus objetivos y agregar valor a los productos o servicios que ofrecen a sus clientes.
- b.** Ventas: Según Santesmases (2012), menciona que la venta implica que los posibles consumidores, gracias a una promoción activa, tengan la posibilidad de adquirir el producto o servicio ofrecido. No obstante, en realidad, lo que el comprador adquiere no se limita al producto en sí, sino que incluye la oportunidad de satisfacer una necesidad.

- c.** Diagrama de Ishikawa: Conforme a Ishikawa (1986), señala que el diagrama de Ishikawa, que también se conoce como diagrama de espina de pescado o diagrama causa y efecto, es una herramienta que facilita la identificación de las causas fundamentales de un problema, al analizar todos los elementos involucrados en la realización de un proceso.
- d.** Producto: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), indican que un producto representa algo que se presenta en un mercado con el propósito de cumplir con una necesidad o un deseo. Estos productos pueden manifestarse como objetos físicos, servicios, individuos, ubicaciones o incluso conceptos.
- e.** Precio: Kotler y Armstrong (2008), definen el precio como la cantidad de dinero que un cliente entrega a cambio de adquirir un producto o servicio proporcionado por una empresa.
- f.** Plaza: Martínez et al. (2014), indican que la Plaza o Distribución comprende el proceso que abarca desde la fase de producción hasta el lugar de entrega del producto final.
- g.** Promoción: Kotler y Armstrong (2013), describen la promoción como el conjunto de acciones que tienen como objetivo resaltar las ventajas, características, atributos y beneficios de los productos o servicios de una empresa.
- h.** Marca: La marca, según Charles et al. (2002), menciona que es una denominación, palabra, ícono, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que tiene como finalidad reconocer los productos o servicios de un vendedor y distinguirlos de los ofrecidos por otros competidores.
- i.** Nombre de la marca: Según Arellano (2010), menciona que es un componente esencial de la identidad de la marca y puede ser verbalizado y articulado por parte de los consumidores.
- j.** Isotipo: Conforme a Arellano (2010), define el isotipo como un símbolo que puede representar exclusivamente a la marca sin necesidad de ningún texto o nombre adicional.

- k.** Logotipo: Según Arellano (2010), define que el logotipo, que consiste principalmente en un texto bien diseñado, es memorable y contribuye a forjar la imagen de la marca en la mente de los consumidores.
- l.** Imagotipo: Según Harada (2014), menciona que el imagotipo es una fusión de un logotipo y un isotipo que están entrelazados, pero claramente distinguibles entre sí.
- m.** Isologo: Conforme a Harada (2014), define el isologo es la representación de la marca que combina elementos de texto y símbolos.
- n.** Calidad del producto: Siguiendo a Ishikawa (1986), menciona en su libro *Introducción a la calidad*, la calidad del producto en la industria textil se refiere a la capacidad de desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto de alta calidad que sea rentable, altamente funcional y constantemente satisfactorio para el consumidor final.
- o.** Diseño del producto: según Kotler (2012), la innovación de productos es un proceso que las empresas realizan con el propósito de ofrecer algo que satisfagan o resuelvan necesidades específicas en un mercado.
- p.** Servicio al cliente: Según Reicchel (2021), el propósito del servicio al cliente es ayudar a los clientes a tener una experiencia excepcional con la empresa y satisfacer sus necesidades.
- q.** Factor interno: Conforme a Monferrer (2013), revela que los factores internos se refieren a elementos originados dentro de la empresa y que pueden ser modificados por la propia entidad.
- r.** Factor externo: Siguiendo a Monferrer (2013), menciona que estos factores son aquellos que están fuera del control de la empresa y pueden influir en la fijación de precios.
- s.** Canal directo: Según Acosta (2017), menciona que el canal directo involucra únicamente al fabricante y al consumidor final, sin intermediarios.

- t. Canal corto: Conforme a Acosta (2017), indica que, en un canal corto, el fabricante proporciona sus productos al minorista, quien a su vez los presenta al consumidor final.
- u. Canal largo: Siguiendo a Acosta (2017), indica que, el canal largo de distribución implica que el fabricante ofrece sus productos a un mayorista, quien a su vez los transfiere a un minorista antes de llegar al consumidor final.
- v. Servicio al cliente: Según Reicchel (2021), refiere que el servicio al cliente es la asistencia y el apoyo que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de la compra o uso de sus productos o servicios.
- w. Indecopi: Conforme a Indecopi (2022), Según la Ley 29571 de Protección al Consumidor en Perú tiene como objetivo principal la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y la regulación de las relaciones entre los consumidores y los proveedores de productos y servicios.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

- H₁: El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H₀: El marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023

Hipótesis Específicas

- H₁: El producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H₀: El producto no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H₁: El precio se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H₀: El precio no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H₁: La plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023

- H_0 : La plaza no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H_1 : La promoción se relaciona con las ventas de empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023
- H_0 : La promoción no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023

2. Las variables de estudio y su operacionalización:

Las variables en la matriz de consistencia se realizan a partir de la escala de Likert, como señala Hernández et al. (2014), consiste en una serie de afirmaciones presentadas al participante, quien debe responder seleccionando una de las 5 opciones o categorías disponibles en la escala.

Las dimensiones estudiadas en la investigación fueron dos: la variable 01 (marketing mix) y la variable 02 (ventas), como se especifica a continuación:

- Variable 01: Marketing mix:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), menciona que la mezcla de marketing abarca el conjunto de recursos que las empresas utilizan para cumplir sus objetivos, agregando valor a los productos o servicios que ofrecen a sus clientes.

- Variable 02: Ventas:

Kotler y Armstrong (2007), destacan la estrecha relación entre las ventas y los consumidores; si los consumidores no adquieren los productos ofrecidos por la empresa mediante promociones, la empresa no podrá lograr ventas significativas en diversos mercados.

A continuación, las dimensiones e indicadores que conforman la variable marketing mix y ventas.

Tabla 1*Variables, dimensiones e indicadores*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	Producto	Categoría de productos
		Nivel de Calidad
		Empaque
	Precio	Fijación de precios
		Estrategia de descuentos por volumen
		Condiciones de pago
		Métodos de pago
	Plaza	Tiempos de despacho
		Punto de venta virtual
		Localización
	Promoción	Redes sociales
		Sitio web
		Ofertas y promociones
	Estrategias	Campañas Publicitarias
Servicios Adicionales		
Ventas	Satisfacción al cliente	Confianza
		Puntualidad
		Consultas
	Ventas	Precio

Matriz de operacionalización de Variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización del marketing mix y ventas

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
Marketing Mix	El marketing mix es el conjunto de todas las herramientas y acciones que deben desarrollar las empresas para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos. Dichas herramientas son formadas por 4 variables conocidas como la Mezcla de Marketing Mix llamadas las 4P'S. Kotler y Armstrong (2012)	Es la suma de acciones que las empresas deben planificar y desarrollar considerando las 4 variables: producto, precio, plaza y promoción que le permitirá a la empresa conocer su situación actual con el fin de alcanzar sus objetivos y lograr la satisfacción de sus clientes. En la presente investigación para lograr la medición de dichas variables se usó una encuesta que permitió evaluar dimensiones e indicadores que la conformaban, mediante una muestra de 100 clientes de la empresa comercializadora de ropa para caballeros.	Producto	Categoría de productos Nivel de Calidad Empaque	1,2,3	Escala de Likert				
			Precio	Fijación de precios Estrategia de descuentos por volumen Condiciones de pago Métodos de pago Tiempo de despacho	4,5,6,7					
			Plaza	Punto de venta virtual Localización Redes Sociales Sitio web	8,9,10					
			Promoción	Ofertas y promociones	11,12,13					
			Ventas	De acuerdo con García (2010), señala que las ventas perduran porque los consumidores prestan atención a todo lo que se publicita y promociona, lo que lleva a las empresas a crear estrategias de ventas.	Es un medio para alcanzar metas propuestas. La percepción del cliente hacia un producto o servicio Volumen de transacciones para saber el total de ventas		Estrategias	Campañas Publicitarias Servicios adicionales	14,15	Escala de Likert
							Satisfacción al cliente	Confianza Consultas Puntualidad	16,17,18	
Ventas	Precio	19								

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA PRINCIPAL	BJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
El marketing mix y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de ropa para caballeros, con enfoque global.	¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	V1: Marketing mix	Producto	Categoría de productos	Tipo: Investigación Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-Correlacional Método: Hipotético deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal	
						Nivel de calidad		
	PROBLEMAS SECUNDARIOS	Objetivos específicos	Hipótesis Especifica		El producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	Precio		Fijación de precios
								Estrategia de descuentos por volumen
	¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	El producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.		El producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	Plaza		Condiciones de pago
								Métodos de pago
	¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	El precio se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.		El precio se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	Promoción		Tiempos de despacho
								Punto de venta virtual
	¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	La plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.		La plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	Estrategias		Localización
								Redes Sociales
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	La promoción se relaciona con las de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	La promoción se relaciona con las de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	V2: Ventas	Sitios web			
					Ofertas y promociones			
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	La promoción se relaciona con las de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	La promoción se relaciona con las de la empresa comercializadora de ropa para caballeros en Lima, 2023.	Satisfacción al cliente	Campañas Publicitarias			
					Consultas			
				Ventas	Precio	Población: 100 Clientes – censo Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta		

CAPÍTULO IV

MÉTODOLÓGÍA

1. Tipo y método de investigación

Tipo de Investigación

Según Baena (2017), indica que la investigación aplicada se enfoca en abordar problemas prácticos y orientados a la acción. A través de la investigación aplicada, es posible generar información novedosa que, si se planifica adecuadamente, puede enriquecer la teoría. Por otro lado, la investigación aplicada se concentra en explorar cómo aplicar las teorías generales en situaciones concretas y busca resolver las necesidades que enfrentan la sociedad y las personas.

En resumen, la investigación aplicada se enfoca en la aplicación directa del conocimiento científico y teórico para resolver problemas prácticos y lograr resultados concretos en el mundo real. Es un enfoque esencial para la innovación y el progreso en diversas disciplinas y campos. En consecuencia, la investigación se clasifica como aplicada, dado que se llevó a cabo con la finalidad de mejorar el rendimiento de una empresa de ropa masculina mediante la implementación de estrategias del marketing mix, con el propósito de incrementar sus niveles de ventas.

Enfoque de investigación

Según Hernández et al. (2014), revela que un enfoque cuantitativo se caracteriza por ser un método de investigación científica que se apoya en la recopilación y el análisis de datos

numéricos, empleando herramientas estadísticas y matemáticas para expresar de manera cuantitativa el objeto de estudio obtenidas en la hipótesis.

Por lo tanto, en este estudio se utilizó el cuestionario como herramienta y se aplicaron encuestas como método de investigación.

Alcance de la investigación:

Según Hernández et al. (2014), menciona que una investigación de alcance descriptivo-correlacional es aquella que se centra en la descripción y análisis de la relación entre dos o más variables en un contexto específico. Por lo tanto, se categoriza el nivel de investigación como descriptivo-correlacional, dado que su principal objetivo es examinar la relación existente entre el marketing mix y las ventas de una empresa de ropa para hombres.

Método de la investigación:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), menciona que una investigación se considera de método hipotético-deductivo cuando se sigue un proceso en el cual se parte de una hipótesis o suposición inicial y se utiliza un razonamiento lógico para deducir conclusiones específicas que luego son sometidas a pruebas empíricas o experimentales. En este enfoque, se busca verificar o refutar la hipótesis a través de la recopilación y el análisis de datos.

Esta investigación se clasifica como hipotético-deductiva debido a que se abordaron los problemas de la empresa mediante la formulación de hipótesis, las cuales fueron sometidas a análisis utilizando los resultados obtenidos.

2. Diseño específico de investigación

Diseño No Experimental

De acuerdo a Hernández et. Al (2014), indica que una investigación no experimental se centra en la observación, descripción y análisis de fenómenos tal como ocurren en su contexto real, sin la introducción de cambios planificados por parte del investigador.

En este contexto, no se efectúa ningún cambio deliberado en la variable 01 con el fin de examinar su influencia en la variable 02. Por consiguiente, la investigación se clasifica como no experimental, ya que permite observar la conexión entre el marketing mix y las ventas de una empresa de ropa para Caballeros en Lima.

Corte Transversal

Según Hernández et al. (2014), menciona que el corte de la investigación transversal se refiere a un enfoque de investigación que se realiza en un momento específico en el tiempo y que recopila datos de una muestra de participantes o elementos de la población en ese momento particular. En otras palabras, una investigación transversal se enfoca en analizar y recopilar información sobre variables de interés en un único punto en el tiempo, sin seguimiento a lo largo del tiempo.

De acuerdo con esto, en el presente estudio se empleó un diseño de investigación de tipo transversal, ya que se llevó a cabo en un momento específico del tiempo, utilizando datos recopilados de los clientes de la empresa durante el año 2023, cuando se realizaron las encuestas correspondientes.

3. Población, muestra

Población

Según Hernández et al. (2014), indica que la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten ciertas características o cualidades en común y que son objeto de estudio en una investigación.

Además, de acuerdo a Hernández et al. (2014), menciona que no siempre es necesario llevar a cabo un muestreo; en algunas ocasiones, se realiza un censo, lo que significa que la investigación abarca a toda la población. La utilización de muestras generalmente tiene como objetivo principal ahorrar tiempo y recursos.

En la tesis, se tomó como población a 100 clientes de la empresa de ropa para caballeros. Se optó por realizar un censo, es decir, se encuestó a la totalidad de la población, con el propósito de analizar detalladamente su nivel de satisfacción en relación con los productos enviados, abordando aspectos de calidad, puntualidad y precio.

4. Instrumento de obtención de datos

Según Hernández et al. (2014), menciona que los cuestionarios son una herramienta comúnmente utilizada en encuestas, ya que permiten medir una o varias variables. Estos cuestionarios pueden incluir preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas ofrecen múltiples opciones de respuesta, lo que permite a los encuestados seleccionar la opción que mejor se adapte a sus opiniones o experiencias. En contraste, las preguntas abiertas no proporcionan opciones predefinidas y permiten respuestas escritas más detalladas.

En la tesis, se empleó un cuestionario como instrumento principal. Este cuestionario se diseñó previamente utilizando información recopilada y analizada en relación con las

dimensiones e indicadores de cada una de las variables de interés. Además, se sometió el cuestionario a una validación por parte de tres expertos en el campo. Las preguntas del cuestionario se plantearon en formato cerrado, utilizando una escala de Likert para facilitar la respuesta de los encuestados. En este caso, los encuestados fueron los clientes de la empresa de venta de ropa para Caballeros. El cuestionario constó de un total de 20 ítems, distribuidos en diferentes dimensiones.

Dimensión del Marketing Mix:

Este cuestionario se dividió en los siguientes indicadores y dimensiones del Marketing Mix que se enumeran a continuación:

Tabla 4

Categorización de la variable del marketing mix

Dimensión	Indicador	Nro. de pregunta
Producto	Categoría de productos	Pregunta Nro.1
	Nivel de calidad	Pregunta Nro.2
		Pregunta Nro.3
	Empaque	Pregunta Nro.4
Precio	Fijación de precios	Pregunta Nro.5
	Estrategia de descuentos por volumen	Pregunta Nro.6
		Condiciones de pago
	Métodos de pago	Pregunta Nro.8
	Plaza	Tiempos de despacho
Punto de venta virtual		Pregunta Nro.10
Localización		Pregunta Nro.11
Promoción	Redes sociales	Pregunta Nro.12
	Sitio web	Pregunta Nro.13
	Ofertas y promociones	Pregunta Nro.14

Dimensión de las ventas

Este cuestionario se dividió en los siguientes indicadores y dimensiones de las ventas que se enumeran a continuación:

Tabla 5

Categorización de la variable ventas

Dimensión	Indicador	Nro. de pregunta
Estrategias	Campañas publicitarias	Pregunta Nro.15
	Servicios adicionales	Pregunta Nro.16
Satisfacción al cliente	Confianza	Pregunta Nro.17
	Puntualidad	Pregunta Nro.18
	Consultas	Pregunta Nro.19
Ventas	Precio	Pregunta Nro. 20

Se utilizó la escala de Likert de 1 a 5, cada una de las cuales representa:

Tabla 6

Escalas de Likert

5	Muy satisfecho
4	Satisfecho
3	Ni satisfecho, ni insatisfecho
2	Poco satisfecho
1	No satisfecho

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

Los expertos evaluaron el instrumento de investigación, revisaron cada pregunta del cuestionario y proporcionaron sus recomendaciones basadas en su experiencia y renombre profesional. A continuación, se presenta una descripción detallada de estos expertos:

Tabla 7

Validez de instrumento

N de expertos	Grado	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
01	Doctor	Escalante Flores, Jorge Luis	09390378	Marketing
02	Magíster	Villar Córdova, Mario Andrés	07877999	Marketing
03	Magíster	Torres Vega, César Medrano	05889524	Logística

Confiabilidad del instrumento

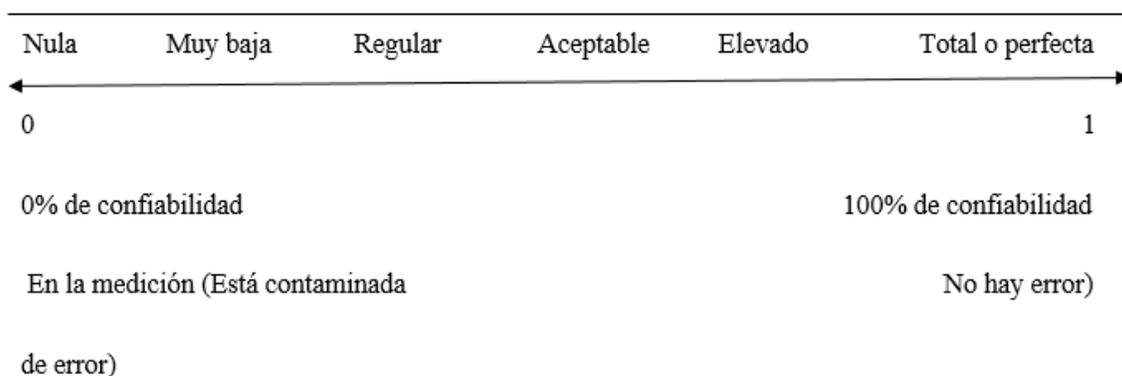
Según Hernández et. Al (2014), menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición se relaciona con la medida en que la aplicación reiterada de dicho instrumento al mismo individuo o elemento genera resultados idénticos.

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, como la evaluación del instrumento ante expertos, y se refiere al grado en que su aplicación repetida produce resultados consistentes y coherentes. La confiabilidad es un requisito esencial para considerar un instrumento de recolección de datos válido y útil para llevar a cabo un estudio.

La mayoría emplea métodos y ecuaciones que producen coeficientes de confiabilidad que oscilan entre cero y uno. En esta escala, el valor cero indica ausencia de confiabilidad, mientras que uno indica una confiabilidad absolutamente perfecta. En otras palabras, cuanto más cercano esté el coeficiente a cero, mayor será la propensión a cometer errores en la medición.

Tabla 8

Coefficientes de confiabilidad



Siguiendo la metodología de Hernández et al. (2014), se observa que la evaluación de la confiabilidad de su instrumento implica su aplicación a la muestra y el cálculo del respectivo coeficiente a partir de los resultados obtenidos. El propósito de este análisis es garantizar la fiabilidad de los resultados. Hernández et al. (2014) señalan que uno de los métodos más

comunes para evaluar la confiabilidad de una investigación es el uso del coeficiente Alfa de Cronbach. En este estudio, se evaluó la confiabilidad utilizando los siguientes criterios:

- a) Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
- b) Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
- c) Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
- d) Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
- e) Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
- f) Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Este proceso se llevó a cabo considerando las respuestas de una muestra de 100 clientes que completaron cuestionarios compuestos por 20 preguntas diseñadas para evaluar la confiabilidad del instrumento. Posteriormente, se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS.

Tabla 9

Resumen del procesamiento del caso de investigación

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	100
	Excluído	0
	Total	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10*Coefficiente de alfa cronbach de la investigación*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	20

En la tabla 10, se puede notar que el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanza un 0.944%, lo que indica que la confiabilidad del instrumento es considerablemente alta.

La validez de la investigación fue evaluada mediante la opinión de tres expertos altamente experimentados en los campos de Marketing y Logística, como se detalla en la tabla N° 7. Además, la confiabilidad de las preguntas del cuestionario fue corroborada a través del Alfa de Cronbach, revelando la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se emplearon técnicas de procesamiento y análisis de datos en la encuesta para recopilar información a través del instrumento, con el objetivo de evaluar la relación entre el marketing mix y las ventas. Esta información se analizó utilizando el programa IBM SPSS Statistics versión 27. Previamente, se recopilaron las respuestas del cuestionario mencionado, que se descargaron en una Matriz Tripartita en Microsoft Excel, y estos datos se encuentran disponibles en la sección de Apéndices. Además, se crearon gráficos de las respuestas de las preguntas utilizando Excel para una visualización más clara.

Para evaluar la validez del instrumento, se llevó a cabo un juicio de expertos en el que participaron tres profesionales altamente especializados en el campo de estudio. Estos expertos

respaldaron el instrumento después de una revisión detallada de la carta presentada. En cuanto a la fiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS.

5. Procedimiento de ejecución de estudio

La realización de este estudio se efectuó siguiendo el proceso de desarrollo de cada una de las etapas que se describen a continuación:

Tabla 11

Cronograma de actividades

Nº	Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Elección del título de la tesis	3 días	dom 10/09/23	mar 12/09/23
2	Formulación del problema principal y secundarios	1 día	mar 12/09/23	mar 12/09/23
3	Planteamiento del problema	2 días	mar 12/09/23	mié 13/09/23
4	Diagnóstico	2 días	mié 13/09/23	jue 14/09/23
5	Antecedentes Nacionales	1 día	mié 14/09/23	jue 14/09/23
6	Antecedentes Internacionales	1 día	jue 14/09/23	jue 14/09/23
7	Marco teórico	1 día	vie 15/09/23	vie 15/09/23
8	Términos básicos	2 días	sáb 16/09/23	dom 17/09/23
9	Hipótesis general y específicos	3 días	lun 18/09/23	mié 20/09/23
10	Método	2 días	vie 22/09/23	dom 14/09/23
11	Diseño de la investigación	3 días	lun 25/09/23	mié 27/09/23
12	Corte	1 día	jue 28/09/23	jue 28/09/23
13	Población muestra	2 días	vie 29/09/23	sáb 30 /09/23
14	Instrumentos	20 días	dom 1/09/23	jue 26/10/23
15	Técnicas de procesamiento	2 días	jue 26/10/23	vie 27/10/23
16	Análisis e interpretación de datos	7 días	sáb 28/10/23	dom 5/11/23
17	Conclusiones	5 días	lun 6/11/23	vie 10/11/23
18	Recomendaciones	6 días	vie 10/11/23	vie 17/11/23
19	Apéndices	4 días	sáb 18/11/23	mié 22/11/23

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Análisis e interpretación de los datos conseguidos

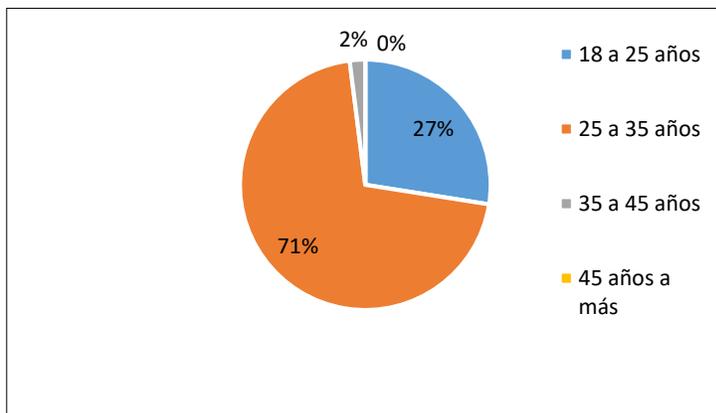
Análisis e interpretación de los resultados sociodemográficos y descriptivos

A continuación, se presentarán tablas y figuras que facilitarán el análisis descriptivo de los resultados derivados del cuestionario completado por los clientes de la empresa de ropa para caballeros.

Tabla 12

Resultados sociodemográficos de acuerdo a la edad de los clientes

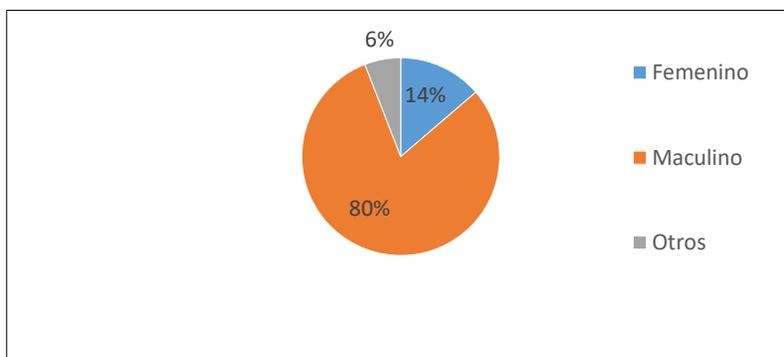
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18 a 25 años	28	27.5	27.5
25 a 35 años	70	70.5	98
35 a 45 años	2	2	100
45 años a más	0	0	
Total	100	100	

Figura 14*Resultados de edad de los clientes*

En la tabla 12 y figura 14 se observa que el 0% de encuestados tiene de 45 años a más, el 2% de 35 a 45 años. El 27% tiene de 18 a 25 años y el 71% tiene de 25 a 35 años.

Tabla 13*Resultados de género de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Femenino	14	13.7	13.7
Masculino	80	80.4	94.1
Otros	6	5.9	100
Total	100	100	

Figura 15*Resultados de Género*

En la tabla 13 y figura 15 se muestra que el 80% de los clientes que contribuyeron con el llenado del cuestionario fueron masculinos. El 14% femeninas y el 6% fueron otros.

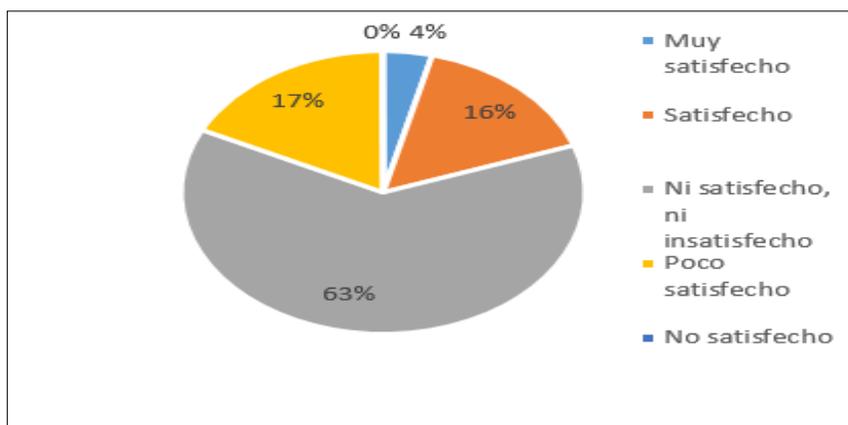
Tabla14

¿Cuál es su nivel de satisfacción con las diferentes categorías o tipos de productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	4	3.9	3.9
Satisfecho	16	15.7	19.6
Ni satisfecho, ni insatisfecho	62	62.8	
Poco satisfecho	18	17.6	82.4
No satisfecho	0	0	100
Total	100	100	

Figura 16

¿Cuál es su nivel de satisfacción con las diferentes categorías o tipos de productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?



En la tabla 14 y figura 16 se observa que el 4 % representan a los clientes muy satisfechos, el 16% representan los clientes satisfechos, el 63% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 17% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

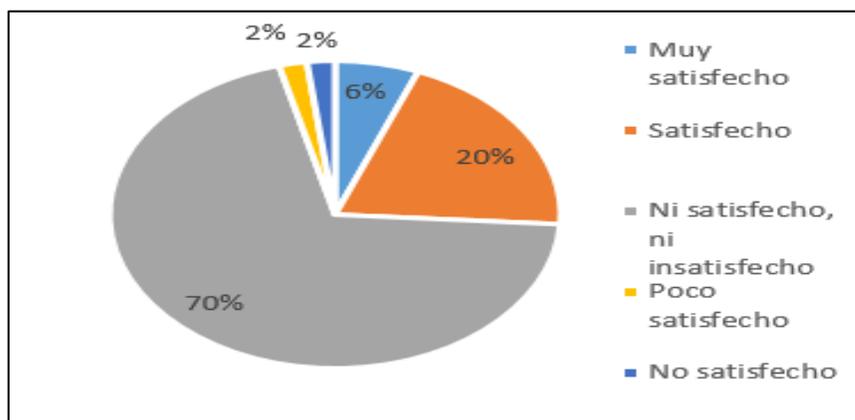
Tabla 15

¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	6	5.9	5.9
Satisfecho	20	19.6	25.5
Ni satisfecho, ni insatisfecho	70	70.5	96
Poco satisfecho	2	2	98
No satisfecho	2	2	100
Total	100	100	

Figura 17

¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?



En la tabla 15 y figura 17 se observa que el 2 % representan a los clientes muy satisfechos, el 20% representan los clientes satisfechos, el 70% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 2% poco satisfechos y el 2% representan los clientes no satisfechos.

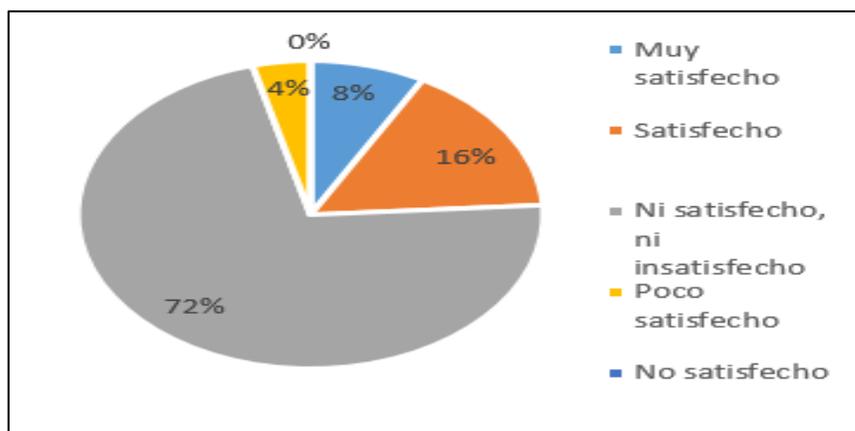
Tabla16

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información presente en el empaque de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	8	7.8	7.8
Satisfecho	16	15.7	23.5
Ni satisfecho, ni insatisfecho	72	72.6	96.1
Poco satisfecho	4	3.9	100
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 18

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información presente en el empaque de nuestros productos?



En la tabla 16 y figura 18 se observa que el 8 % representan a los clientes muy satisfechos, el 16% representan los clientes satisfechos, el 72% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 4% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

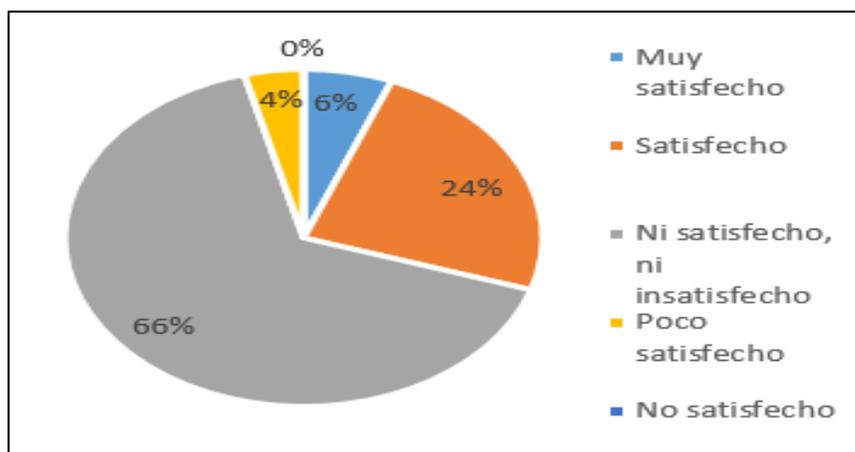
Tabla 17

¿Cuál es su grado de satisfacción con el empaque de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	6	5.9	5.9
Satisfecho	24	23.5	29.4
Ni satisfecho, ni insatisfecho	66	66.7	96.1
Poco satisfecho	4	3.9	100
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 19

¿Cuál es su grado de satisfacción con el empaque de nuestros productos?



En la tabla 17 y figura 19 se observa que el 6 % representan a los clientes muy satisfechos, el 24% representan los clientes satisfechos, el 66% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 4% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

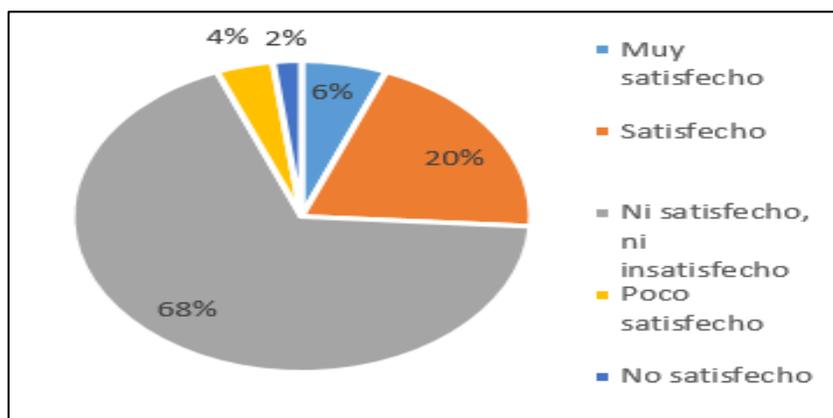
Tabla18

¿Está usted satisfecho con la relación entre el precio y la calidad de los productos que ofrece la empresa de ropa para varones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	6	5.9	5.9
Satisfecho	20	19.6	25.5
Ni satisfecho, ni insatisfecho	68	68.6	94.1
Poco satisfecho	4	3.9	98
No satisfecho	2	2	100
Total	100	100	

Figura 20

¿Está usted satisfecho con la relación entre el precio y la calidad de los productos que ofrece la empresa de ropa para varones?



En la tabla 18 y figura 20 se observa que el 6% representan a los clientes muy satisfechos, el 20% representan los clientes satisfechos, el 68% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 4% poco satisfechos y el 2% representan los clientes no satisfechos.

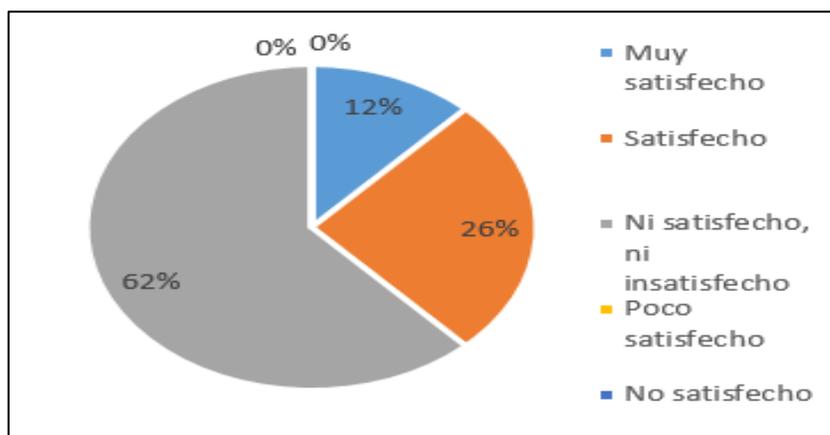
Tabla 19

¿Le satisface la oferta de descuentos por compras en gran cantidad que la empresa de ropa para caballeros le brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	12	11.8	11.8
Satisfecho	20	25.5	37.3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	70	62.7	100
Poco satisfecho	2	0	
No satisfecho	2	0	
Total	100	100	

Figura 21

¿Le satisface la oferta de descuentos por compras en gran cantidad que la empresa de ropa para caballeros le brinda?



En la tabla 19 y figura 21 se observa que el 12 % representan a los clientes muy satisfechos, el 26% representan los clientes satisfechos, el 62% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 0% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

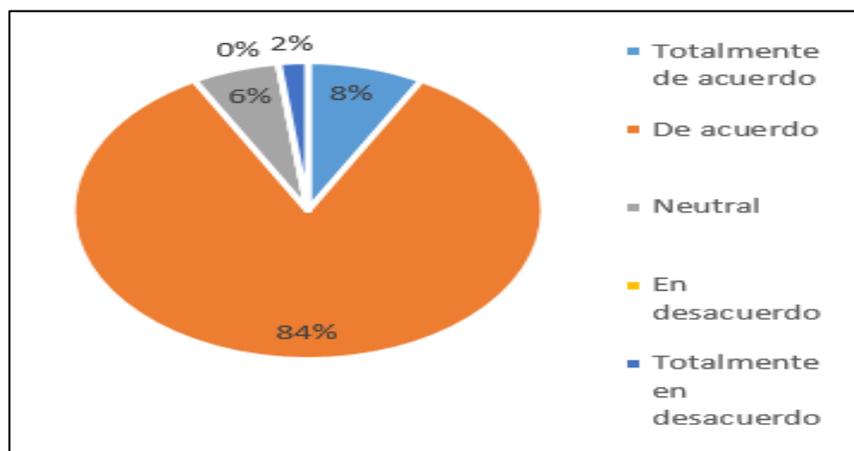
Tabla 20

¿Está de acuerdo con las condiciones de pago, contra entrega y pago anticipado que ofrece la empresa de ropa para varones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	8	7.8	7.8
De acuerdo	84	84.3	92.1
Neutral	6	5.9	98
En desacuerdo	0	0	98
Totalmente en desacuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Figura 22

¿Está de acuerdo con las condiciones de pago, contra entrega y pago anticipado que ofrece la empresa de ropa para varones?



En la tabla 20 y figura 22 se observa que el 8% representan a los clientes totalmente de acuerdo, el 84% representan los clientes de acuerdo, el 6% los clientes neutrales, el 0% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

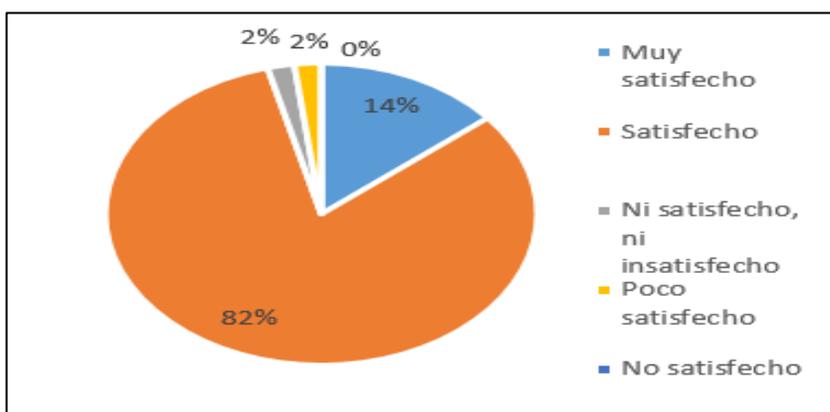
Tabla 21

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las opciones de pago que la empresa de ropa para caballeros le proporciona, como transferencias bancarias, depósitos y pago en efectivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	14	13.7	13.7
Satisfecho	82	82.3	96
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	2	98
Poco satisfecho	2	2	100
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 23

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las opciones de pago que la empresa de ropa para caballeros le proporciona, como transferencias bancarias, depósitos y pago en efectivo?



En la tabla 21 y figura 23 se observa que el 14% representan a los clientes muy satisfechos, el 82% representan los clientes satisfechos, el 2% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 2% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

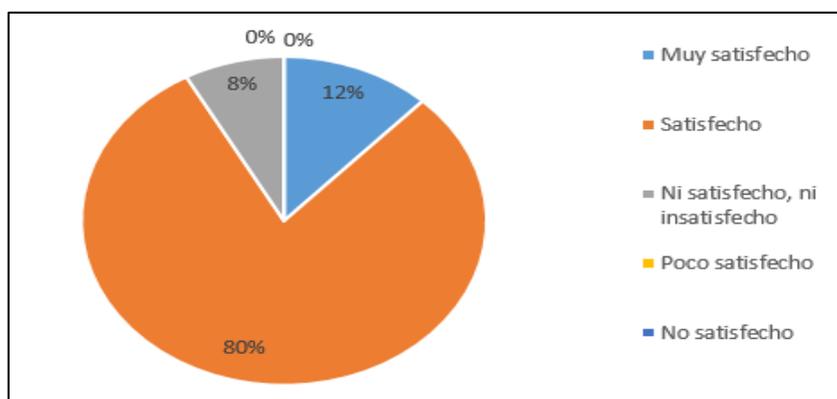
Tabla 22

¿Considera usted que el tiempo en que se entregan sus pedidos es rápido y eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	12	11.8	11.8
Satisfecho	80	80.4	92.2
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	7.8	100
Poco satisfecho	0	0	
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 24

¿Considera usted que el tiempo en que se entregan sus pedidos es rápido y eficiente?



En la tabla 22 y figura 24 se observa que el 12% representan a los clientes muy satisfechos, el 80% representan los clientes satisfechos, el 8% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 0% los clientes poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

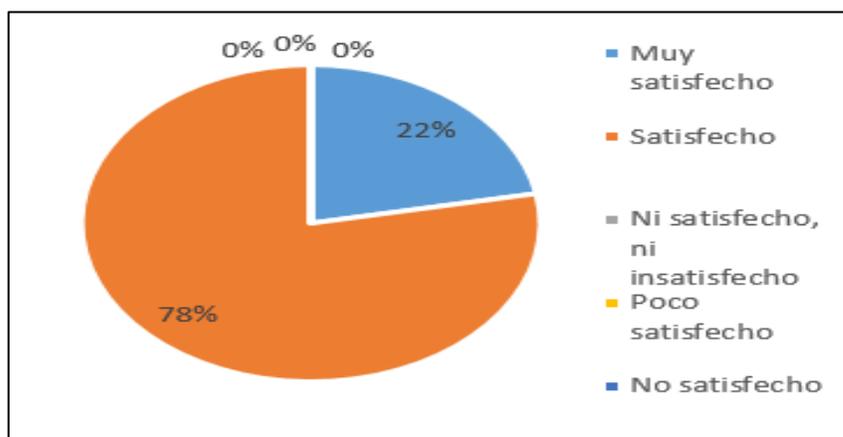
Tabla 23

¿Estaría satisfecho si nuestra empresa estableciera una plataforma en línea para que pueda realizar sus pedidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	22	21.6	21.6
Satisfecho	78	78.4	100
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0	0
Poco satisfecho	0	0	0
No satisfecho	0	0	0
Total	100	100	

Figura 25

¿Estaría satisfecho si nuestra empresa estableciera una plataforma en línea para que pueda realizar sus pedidos?



En la tabla 23 y figura 25 se observa que el 22% representan a los clientes muy satisfechos, el 78% representan los clientes satisfechos, el 0% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 0% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos

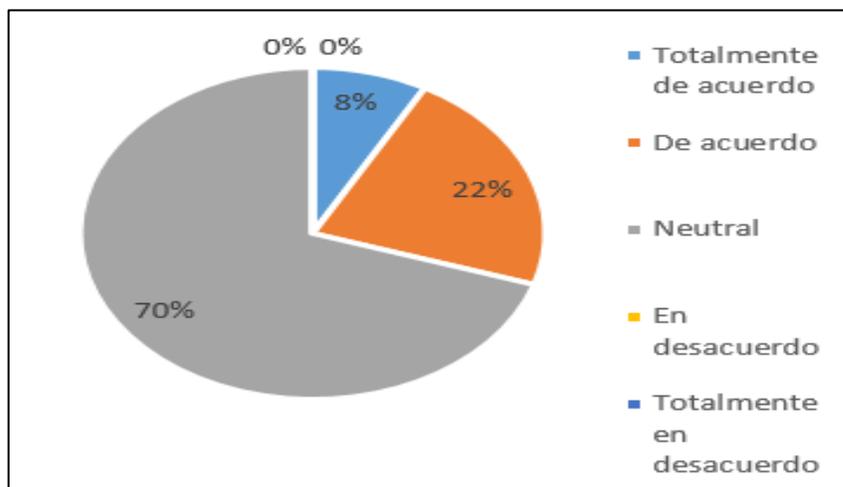
Tabla 24

¿Considera que la ubicación del emporio comercial es accesible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	8	7.8	7.8
De acuerdo	22	21.6	29.4
Neutral	70	70.6	100
En desacuerdo	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	
Total	100	100	

Figura 26

¿Considera que la ubicación del emporio comercial es accesible?



En la tabla 24 y figura 26 se observa que el 8% representan a los clientes totalmente de acuerdo, el 22% representan los clientes que están de acuerdo, el 70% los clientes neutrales el 0% los clientes en desacuerdo y el 0% representan los clientes totalmente en desacuerdo.

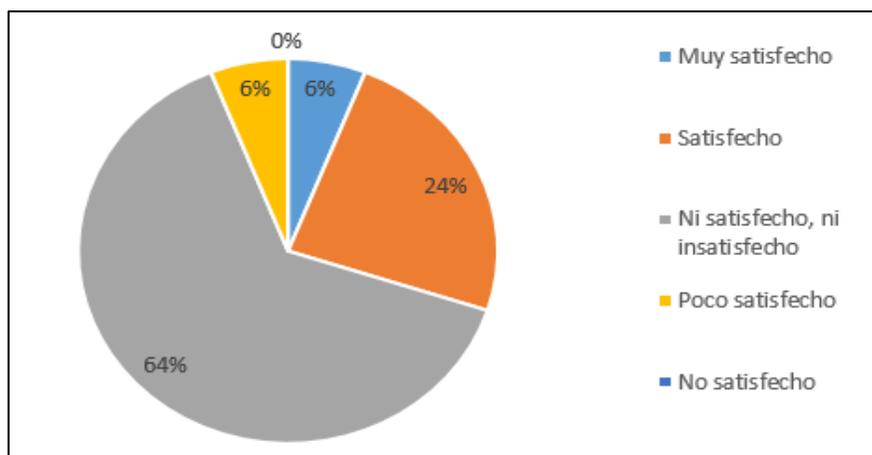
Tabla 25

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al contenido que la empresa de ropa para caballeros comparte en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	6	5.9	5.9
Satisfecho	24	23.5	29.4
Ni satisfecho, ni insatisfecho	64	64.7	94.1
Poco satisfecho	6	5.9	100
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 27

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al contenido que la empresa de ropa para caballeros comparte en sus redes sociales?



En la tabla 25 y figura 27 se observa que el 6% representan a los clientes muy satisfechos, el 24% representan los clientes satisfechos, el 64% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 6% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

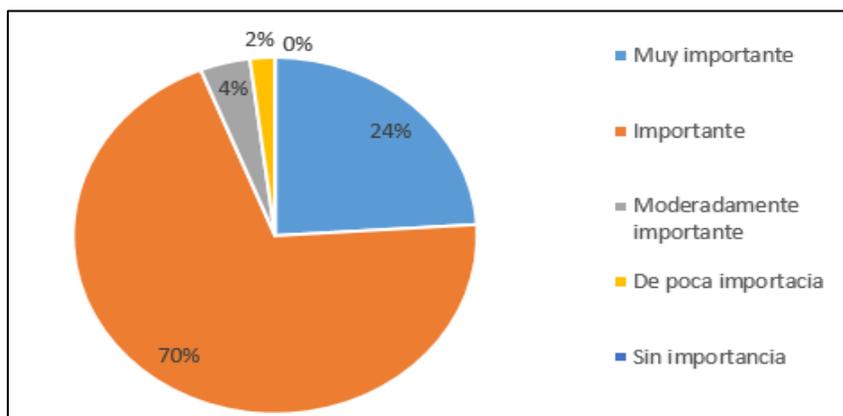
Tabla 26

¿Qué grado de importancia le otorga a la creación de un sitio web por parte de nuestra empresa para la venta de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy importante	24	23.5	23.5
Importante	70	70.6	94.1
Moderadamente importante	4	3.9	98
De poca importancia	2	2	100
Sin importancia	0	0	
Total	100	100	

Figura 28

¿Qué grado de importancia le otorga a la creación de un sitio web por parte de nuestra empresa para la venta de nuestros productos?



En la tabla 26 y figura 28 se observa que el 24% representan los clientes que consideran muy importante la creación de un sitio web, el 70% representan los clientes que lo consideran importante, el 4% los clientes que consideran que es moderadamente importante, el 2% de poca importancia y el 0% representan los clientes que consideran que es sin importancia.

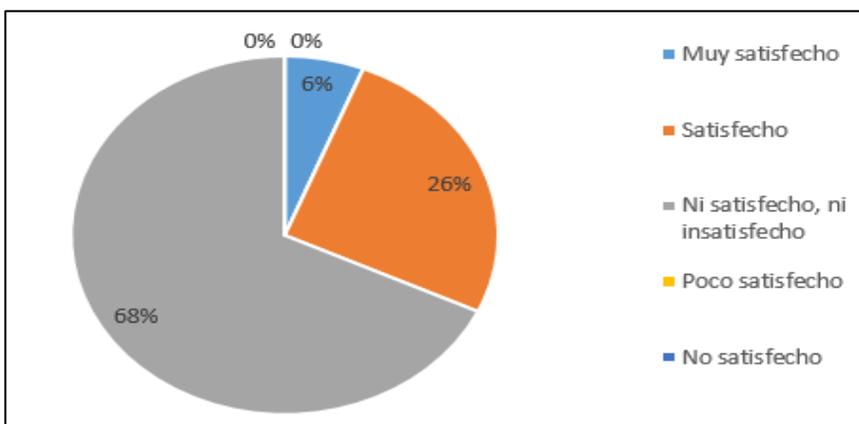
Tabla 27

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las promociones y ofertas que la empresa de ropa para caballeros ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	6	5.9	5.9
Satisfecho	26	25.5	31.4
Ni satisfecho, ni insatisfecho	68	68.6	100
Poco satisfecho	0	0	
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 29

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las promociones y ofertas que la empresa de ropa para caballeros ofrece?



En la tabla 27 y figura 29 se observa que el 6% representan a los clientes muy satisfechos, el 26% representan los clientes satisfechos, el 68% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 0% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

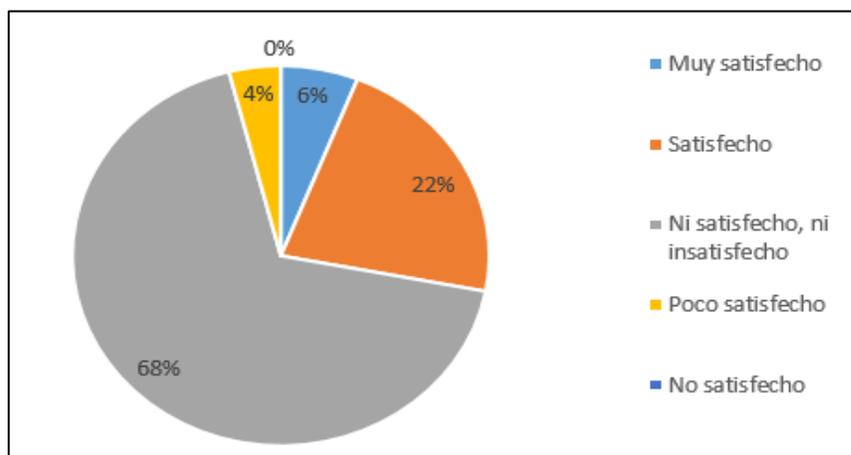
Tabla 28

¿Está satisfecho con las campañas publicitarias realizadas por la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	6	5.9	5.9
Satisfecho	22	21.6	27.5
Ni satisfecho, ni insatisfecho	68	68.6	96.1
Poco satisfecho	4	3.9	100
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 30

¿Está satisfecho con las campañas publicitarias realizadas por la empresa?



En la tabla 28 y figura 30 se observa que el 6% representan a los clientes muy satisfechos, el 22% representan los clientes satisfechos, el 68% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 4% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

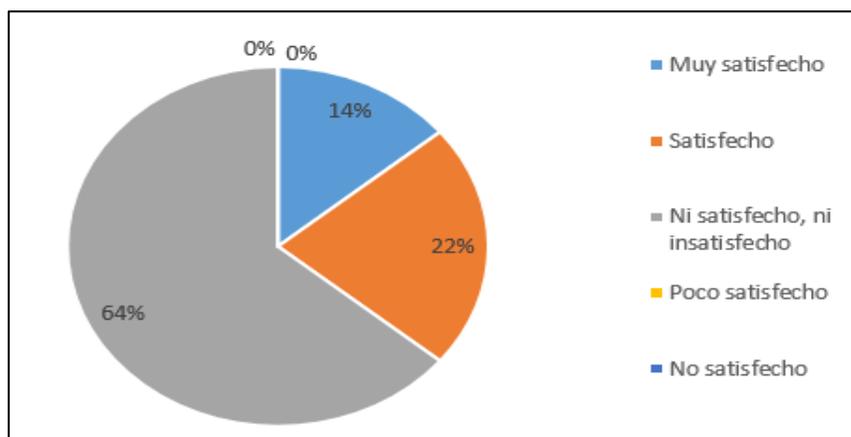
Tabla 29

¿Está de acuerdo con los servicios adicionales que ofrece la empresa como la personalización de diseño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	14	13.7	13.7
Satisfecho	22	21.6	35.3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	64	64.7	100
Poco satisfecho	0	0	
No satisfecho	0	0	
Total	100	100	

Figura 31

¿Está de acuerdo con los servicios adicionales que ofrece la empresa como la personalización de diseño?



En la tabla 29 y figura 31 se observa que el 14% representan a los clientes muy satisfechos, el 22% representan los clientes satisfechos, el 64% los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 0% poco satisfechos y el 0% representan los clientes no satisfechos.

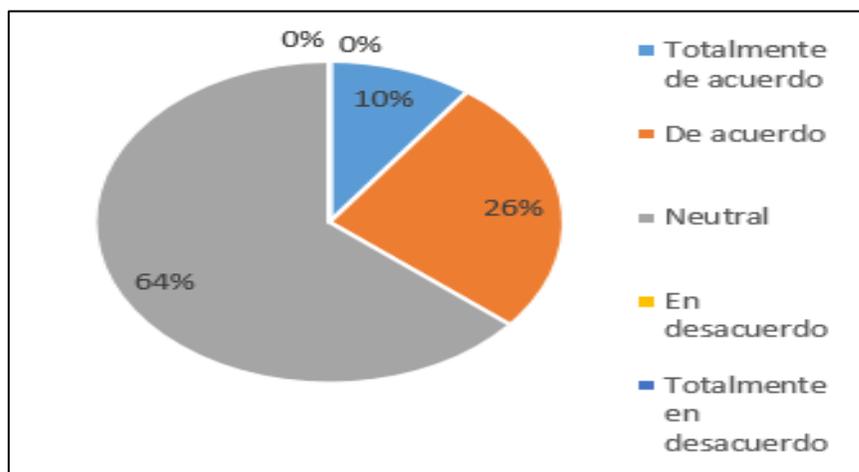
Tabla 30

¿Siente confianza al utilizar nuestra página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	10	9.8	9.8
De acuerdo	26	25.5	35.5
Neutral	64	64.7	100
En desacuerdo	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	
Total	100	100	

Figura 32

¿Siente confianza al utilizar nuestra página web?



En la tabla 30 y figura 32 se observa que el 10% representan a los clientes que están totalmente de acuerdo, el 26% representan los clientes que están de acuerdo, el 64% los clientes que consideran neutro utilizar la página web, el 0% en desacuerdo y el 0% representan los clientes totalmente en desacuerdo.

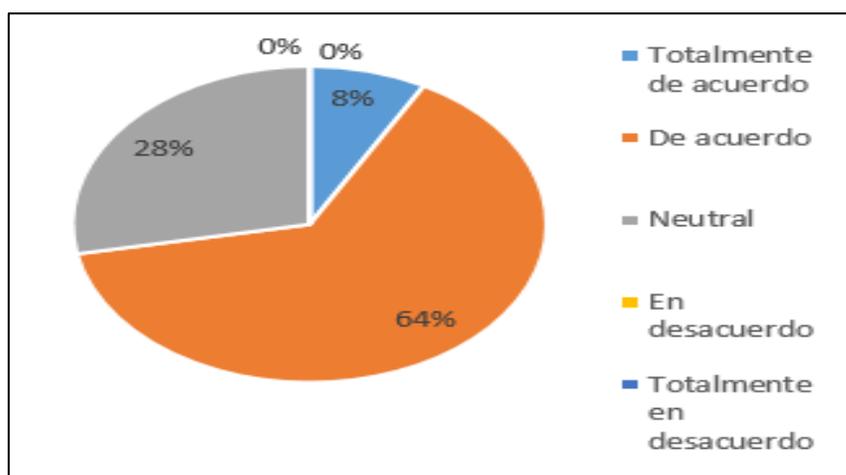
Tabla 31

¿Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el producto que quiere adquirir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	8	7.8	7.8
De acuerdo	64	64.7	72.5
Neutral	28	27.5	100
En desacuerdo	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	
Total	100	100	

Figura 33

¿Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el producto que quiere adquirir?



En la tabla 31 y figura 33 se observa que el 8% representan a los clientes que están totalmente de acuerdo, el 64% representan los clientes que están de acuerdo, el 28% los clientes que consideran neutro utilizar la página web, el 0% en desacuerdo y el 0% representan los clientes totalmente en desacuerdo.

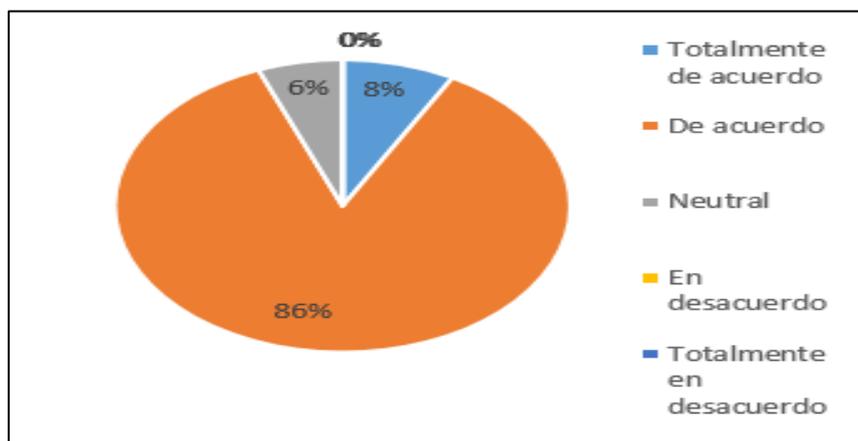
Tabla 32

¿Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican la entrega de su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	8	7.8	7.8
De acuerdo	86	86.3	94.1
Neutral	6	5.9	100
En desacuerdo	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	
Total	100	100	

Figura 34

¿Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican la entrega de su producto?



En la tabla 32 y figura 34 se observa que el 8% representan a los clientes que están totalmente de acuerdo, el 86% representan los clientes que están de acuerdo, el 6% los clientes que consideran neutro utilizar la página web, el 0% en desacuerdo y el 0% representan los clientes totalmente en desacuerdo.

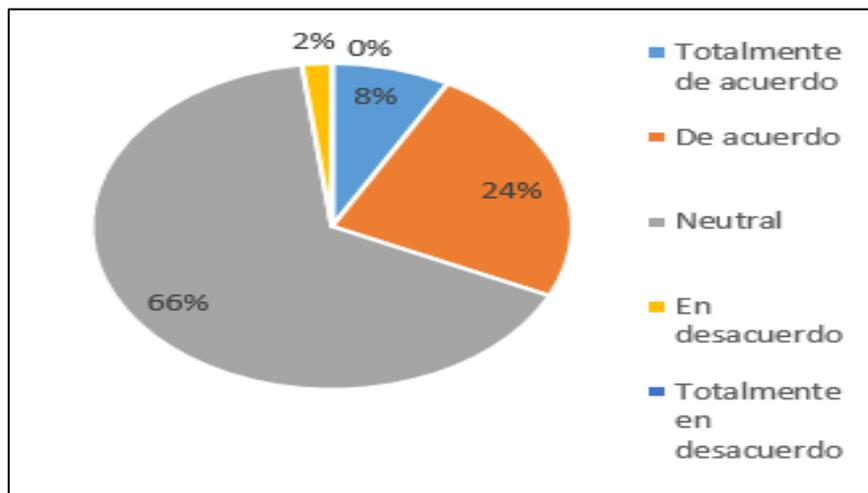
Tabla 33

¿Considera que la empresa le proporciona un precio adecuado por el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	8	7.8	7.8
De acuerdo	86	23.5	31.3
Neutral	6	66.7	98
En desacuerdo	0	2	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	
Total	100	100	

Figura 35

¿Considera que la empresa le proporciona un precio adecuado por el producto?



En la tabla 33 y figura 35 se observa que el 8% representan a los clientes que están totalmente de acuerdo, el 24% representan los clientes que están de acuerdo, el 66% los clientes que consideran neutro utilizar la página web, el 2% en desacuerdo y el 0% representan los clientes totalmente en desacuerdo.

2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

Contrastación de hipótesis general

- Hipótesis alternativa (H_1): El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.
- Hipótesis nula (H_0): El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 34

Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y ventas.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing mix	*100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Ventas						

Tabla 35

Pruebas de chi – cuadrado de las variables marketing mix y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,273 ^a	1	<,001
Corrección de continuidad ^b	69,883	1	<,001
Razón de verosimilitud	58,373	1	<,001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	76,500	1	<,001
N de casos válidos	100		

El valor del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 77.273 con 1 grado de libertad, lo cual es significativo debido a que la significancia asintótica es < 0.001 , un valor inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, respaldando la afirmación de la hipótesis alternativa que sostiene que *El marketing mix está relacionado de manera significativa con las ventas de la empresa de ropa para hombres con enfoque global en Lima, 2023.*

Tabla 36

Medidas simétricas de las variables marketing mix y las ventas.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.660	<.001
N de casos válidos		100	

De igual manera, el cálculo del coeficiente de contingencia es 0.660, indicando que la fuerza de la relación entre las variables marketing mix y ventas es moderadamente alta y significativa al 5%.

Contrastación de hipótesis específicas

Producto y ventas

- Hipótesis alternativa (H_1): El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.
- Hipótesis nula (H_0): El producto no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 37

Pruebas chi – cuadrado de producto y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,273 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	69,883	1	<.001
Razón de verosimilitud	58,373	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	76,500	1	<.001
N de casos válidos	100		

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 77.273 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es < 0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna *El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa con enfoque global en Lima, 2023.*

Tabla 38

Medidas de productos y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.660	<.001
N de casos válidos		100	

De igual manera, el cálculo del coeficiente de contingencia es 0.660, indicando que la fuerza de la relación entre las variables marketing mix y ventas es moderadamente alta y significativa al 5%.

Precio y ventas

- Hipótesis alternativa (H_1): El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.
- Hipótesis nula (H_2): El precio no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 39

Pruebas chi - cuadrado de precio y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,766 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	75,846	1	<.001
Razón de verosimilitud	61,902	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	82,929	1	<.001
N de casos válidos	100		

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 83.766 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es < 0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna *El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.*

Tabla 40

Medidas simétricas de precio y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.675	<.001
N de casos válidos		100	

De igual manera, el cálculo del coeficiente de contingencia es 0.675, indicando que la fuerza de la relación entre las variables marketing mix y ventas es moderadamente alta y significativa al 5%.

Plaza y ventas

- Hipótesis alternativa (H_1): La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.
- Hipótesis nula (H_0): La plaza no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 41

Resumen de procesamiento de casos de plaza y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,614 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	66,919	1	<.001
Razón de verosimilitud	51,302	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	73,867	1	<.001
N de casos válidos	100		

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 74.614 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es < 0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna *La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.*

Tabla 42

Medidas simétricas de plaza y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.654	<.001
N de casos válidos		100	

De igual manera, el cálculo del coeficiente de contingencia es 0.654, indicando que la fuerza de la relación entre las variables marketing mix y ventas es moderadamente alta y significativa al 5%.

Promoción y ventas

- Hipótesis alternativa (H_1): La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.
- Hipótesis nula (H_0): La promoción no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 43

Pruebas de chi- cuadrado de promoción y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,957 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	73,609	1	<.001
Razón de verosimilitud	55,558	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	81,138	1	<.001
N de casos válidos	100		

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 81.957 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es < 0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna *La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros con enfoque global en Lima, 2023.*

Tabla 44*Medidas simétricas de promoción y ventas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,671	<.001
N de casos válidos		100	

De igual manera, el cálculo del coeficiente de contingencia es 0.671, indicando que la fuerza de la relación entre las variables marketing mix y ventas es moderadamente alta y significativa al 5%.

3. Discusión de resultados

Este estudio se realizó empleando un cuestionario virtual compuesto por 20 preguntas, distribuido a los clientes de la empresa dedicada a la venta de ropa para hombres mediante un enlace a Microsoft Forms. De estas preguntas, 13 estaban vinculadas al marketing mix y 7 abordaban aspectos relacionados con las ventas de la empresa. El objetivo de la investigación era determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa comercializadora textil. Se descubrió que, basándose en el resultado del Alfa de Cronbach, que representó un 0.944, se establece una asociación entre ambas variables, ratificando así la alta confiabilidad del instrumento. En relación con el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson para ambas variables, se obtiene un valor de 77,273 y una significancia asintótica de < 0.001 . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa que afirma: El marketing mix guarda una relación significativa con las ventas de la empresa de comercialización de ropa para hombres, con un enfoque global en Lima, 2023.

Según Espinoza (2018), confirmó que existe una correlación entre la variable del marketing mix y la rentabilidad de una empresa textil. En este contexto y considerando lo mencionado previamente, al examinar los resultados, se ratifica que, si se implementa adecuadamente el marketing mix, las compañías conseguirán cumpliendo con las expectativas de sus clientes, y esto se verá reflejado en sus ventas.

Además, se alcanzaron los objetivos establecidos en la investigación actual, que se describen a continuación. Según el primer objetivo, se buscaba determinar la relación entre el producto y las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para hombres. Para lograr esto, se utilizaron indicadores como la categoría de productos ofrecidos por la empresa, el nivel de calidad y el tipo o material de empaque de sus productos destinados a los clientes. Este objetivo se relacionó con la primera hipótesis específica de la investigación. Los resultados mostraron un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 77.273 con 1 grado de libertad, que resultó significativo, ya que el nivel de significancia asintótica fue < 0.001 . Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la hipótesis específica alterna: El producto guarda una relación significativa con las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para caballeros, con un enfoque global en Lima, 2023. Este resultado concuerda con la investigación de Calle (2020), confirmó la existencia de una correlación moderada positiva entre el producto y las ventas. Por lo tanto, en la tesis se recomienda desarrollar estrategias relacionadas con la dimensión del producto, tales como ofrecer variedad, mejorar la calidad e incluir más información sobre el mismo, con el objetivo de obtener los resultados deseados.

En cuanto al segundo objetivo, se evidenció la asociación entre el precio y las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para hombres. Se consideraron

indicadores como la fijación de precios, la estrategia de descuentos por volumen de compras, las condiciones de pago y los métodos de pago. Este objetivo se vincula con la segunda hipótesis específica de la investigación. Los resultados revelaron un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 83.766 con 1 grado de libertad, que resultó significativo, ya que el nivel de significancia asintótica fue < 0.001 . Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la hipótesis específica alterna: El precio guarda una relación significativa con las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para caballeros, con un enfoque global en Lima, 2023. Este resultado también se observó en la investigación de Yllatopa (2022), a pesar de no estar en el mismo sector, comparte el enfoque central de esta investigación al demostrar una relación significativa entre las variables de precio y ventas. En consecuencia, en la tesis, se recomienda como estrategia la reevaluación de los precios del producto de acuerdo con su calidad, la inclusión de un punto de venta (POS) para clientes que prefieran realizar pagos con tarjetas de crédito o débito, y el establecimiento de listas de descuentos en función de su volumen de compras.

Con respecto al tercer objetivo, se centró en establecer la relación entre la plaza y las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para hombres, considerando indicadores como el punto de venta virtual. Este objetivo específico se vincula con la tercera hipótesis, y los resultados arrojaron un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 74.614 con 1 grado de libertad, siendo significativo con un nivel de significancia asintótica de < 0.001 . Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis específica alterna: La plaza guarda una relación significativa con las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para caballeros, con enfoque global en Lima, 2023. En esta investigación, se recomienda la implementación de una tienda virtual con una plataforma de

pago que permita a los clientes realizar pedidos en cualquier momento del día y recibirlos mediante servicio de entrega a domicilio. Es relevante señalar que en la investigación de Toledano (2018), también se confirmó la relación entre ambas variables.

Con respecto al cuarto objetivo, se centró en determinar la relación entre la promoción y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización de ropa para hombres, considerando indicadores como redes sociales, sitio web, ofertas y promociones. Este objetivo específico se vincula con la cuarta hipótesis específica de la investigación, y los resultados arrojaron un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 81.957 con 1 grado de libertad, siendo significativo con un nivel de significancia asintótica de < 0.001 . Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis específica alterna: La promoción guarda una relación significativa con las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para caballeros, con enfoque global en Lima, 2023. Entre las recomendaciones proporcionadas en esta investigación, se sugiere el desarrollo de una página web, la creación de contenido en redes sociales y la implementación de eventos para promover los productos, ya sea de manera presencial o virtual. De manera similar, estos resultados coinciden con la investigación de Toledano (2018), donde se confirma que la promoción está relacionada con las ventas de la empresa.

Benchmarking

1. Empresas Nacionales

Tabla 47 - Benchmarking - empresas nacionales

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
<p>Briatong</p> 	Ropa para varones	Directa	Hombres	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte al cliente, tipo de producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, formas de pago, garantía, estimación de entrega, compra segura porque usan seguridad SSL encriptada para garantizar la protección de su información.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, Instagram y Facebook.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece descuentos cada fin de temporada. Ofrecen lista de precios en cada producto, Pago en cuotas y pago contra entrega.</p> <p>Plaza: Tiene 2 puntos de venta en Lima y Chimbote. Acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas por WhatsApp.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery gratis a todo el Perú, publica fotos y videos de sus productos con modelos en sus redes sociales.</p>

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
MBO	Ropa para varones	Directa	Hombres	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte Premium al cliente, tipo de producto.</p> <p>- Especificaciones del producto y tallas, forma de pago, compra segura y encriptada.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, Instagram y Facebook.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece liquidación cada fin de temporada. Ofrecen lista de precios en cada producto, Pago al contado.</p> <p>Plaza: Tiene 1 punto de venta en Lima. Acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas por WhatsApp.</p> <p>Promoción: Ofrece un beneficio una vez te suscribas a su página, publica fotos y videos de sus productos con modelos en sus redes sociales.</p>

M B O



Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
<p>ÉL</p> 	Ropa, zapatos y accesorios para varones	Directa	Hombres	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte al cliente, tipo de producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, descripción del producto e información adicional, formas de pago, cambios y devoluciones, tiempos y costos de envío.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, Instagram y Facebook.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece liquidación cada fin de temporada o hasta cuando se termine su stock Ofrecen lista de precios en cada producto, formas de pago con tarjetas de crédito o débito, pago en efectivo en el cuál se genera un cupón en la página y puede recogerlo en una de sus sedes, pagos en moneda nacional en la tienda virtual.</p> <p>Plaza: Tiene 41 puntos de venta entre Callao, Lima Metropolitana y provincias. Acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas por WhatsApp.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery gratis por compras mayores a s/199,90, delivery las 24hrs, delivery express, publica fotos y videos de sus productos con modelos en sus redes sociales.</p>

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
The Box  	Ropa y calzado para varones, mujeres y niños.	Directa	Hombres/ Mujeres/ Niños	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte al cliente, características del producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, forma de pago, Método de envío, estimación de entrega recibido en el correo electrónico, cambios y devoluciones, compra segura y protección de su información. -Redes sociales activas: Página web, Instagram, Facebook y tik tok.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece descuentos por fin de temporada. Ofrecen lista de precios en cada producto, pago al contado.</p> <p>Plaza: Tiene 16 puntos de venta en Lima y provincia. Acceso a un carrito de compras en la web, retiro en tienda y atenciones directas vía e- mail.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery a todo el Perú, publica fotos y videos de sus productos con modelos en sus redes sociales.</p>

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Adams	Ropa, calzado y accesorios para varones	Directa	Hombres	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte al cliente, detalles del producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, formas de pago, garantía, estimación de entrega, compra segura porque usan seguridad SSL encriptada para garantizar la protección de su información.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, Instagram y Facebook.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece descuentos cada fin de temporada. Ofrecen lista de precios en cada producto, Pago con tarjeta de crédito o débito, pago efectivo, pago en moneda nacional.</p> <p>Plaza: Tiene puntos de venta en Lima y provincias-ciudad y provincias-zona rural. Acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas vía e-mail.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery gratis por compras mayores a s/199.90, cuentan con cupón de descuento por suscripción en la web, publica fotos y videos de sus productos con modelos en sus redes sociales.</p>



a. Empresas internacionales

Tabla 45 - Benchmarking - empresas internacionales

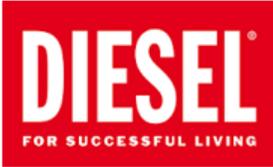
Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
<p>Lacoste</p> 	Ropa para varones	Directa	Hombres	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte al cliente, tipo de producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, descripción del producto e información adicional, formas de pago, envíos, devoluciones y seguimiento.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, revistas, Instagram, Facebook, tik tok y twitter.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece rebajas en productos seleccionados por la empresa, Ofrecen lista de precios en cada producto, formas de pago con tarjetas Visa, MasterCard, PayPal, y 3 Plazos sin intereses con Klarna. Pago al contado en tiendas físicas.</p> <p>Plaza: Tiene puntos de venta en todo el mundo. Acceso a un carrito de compras en la web y atención al cliente en la página web.</p> <p>Promoción: Oferta restringida a los miembros del club Lacoste, envío estándar-gratuito a partir de € 99, oferta exclusiva en la página web, regalo de bienvenida cada vez que subes de nivel, ventas privadas, sorpresas por tu cumpleaños, publica fotos y videos de sus productos con modelos y celebrities en sus redes sociales.</p>

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Calvin Klein	Ropa para mujer, hombre y niños	Directa	Hombres, mujeres y niños.	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, soporte al cliente, detalles del producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, descripción del producto e información adicional, formas de pago, envíos, devoluciones y seguimiento.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, revistas, Instagram, Facebook, YouTube, tik tok y twitter.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece rebaja de mitad de temporada, Ofrecen lista de precios en cada producto, formas de pago exprés con PayPal, Apple pay; tarjetas de crédito o débito MasterCard, Visa, American Express y Klarma.</p> <p>Plaza: Tiene puntos de venta en todo el mundo. Acceso a un carrito de compras en la web y atención al cliente en la página web.</p> <p>Promoción: Envío estándar-gratuito a partir de €60. 10% de descuento en tu siguiente compra, 15% de descuento por tu cumpleaños, envío estándar en el plazo de 3 a 5 días laborables gratis, envío exprés en el plazo de 1 a 3 días laborables €9,95, publica fotos y videos de sus productos con modelos y celebrities en sus redes sociales.</p>

CALVIN KLEIN



Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Tommy Hilfiger  	Ropa para mujer, hombre y niños	Directa	Hombres, mujeres y niños.	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, ayuda y asistencia, detalles del producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, descripción del producto e información adicional, formas de pago, envíos, devoluciones y seguimiento.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, revistas, Instagram, Facebook, YouTube, tik tok y twitter.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrece rebaja en los diseños más buscados o a elección de la empresa, Ofrecen lista de precios en cada producto, formas de pago exprés con PayPal, Apple pay; tarjetas de crédito o débito como MasterCard, Visa, American Express y Klarna.</p> <p>Plaza: Tiene puntos de venta en todo el mundo. Acceso a un carrito de compras en la web y atención al cliente en la página web. Entrega en casa o en trabajo, recogida en punto cercano.</p> <p>Promoción: Sin gastos de envío a partir de €75. 10% por hacerte miembro, regalo de cumpleaños, acceso anticipado a ofertas, semana especial para miembros, oferta exclusiva para miembros, productos exclusivos para miembros, publica fotos y videos de sus productos con modelos y celebrities en sus redes sociales.</p>

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
<p data-bbox="233 331 310 354">Diesel</p>  	Ropa para hombres y mujeres	Directa	Hombres, mujeres	<p data-bbox="1323 331 1547 574">-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, envíos y entrega, detalles del producto.</p> <p data-bbox="1323 581 1547 743">- Productos con guía de tallas, descripción del producto e información adicional, formas de pago.</p> <p data-bbox="1323 750 1547 883">-Redes sociales activas: Página web, revistas, Instagram, Facebook, YouTube y twitter.</p>	<p data-bbox="1560 331 1938 412">Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p data-bbox="1560 418 1938 607">Precio: Ofrece rebajas en sus productos seleccionados. Ofrecen lista de precios en cada producto, formas de pago PayPal, PayPal Express, Apple pay, pago contra reembolso y Klarna.</p> <p data-bbox="1560 662 1938 938">Plaza: Tiene puntos de venta en todo el mundo. Acceso a un carrito de compras en la web y atención al cliente en la página web. Entrega en una tienda Diesel cercana en tu ciudad, delivery, entrega el mismo día con un horario determinado.</p> <p data-bbox="1560 945 1938 1237">Promoción: 10% de descuento en tu primer envío, envío estándar sin cargo, Acumula house points, participar en el house of Diesel para disfrutar de experiencias y beneficios exclusivos, publica fotos y videos de sus productos con modelos y celebrities en sus redes sociales.</p>

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Nike  	Ropa para hombre, mujer, niño/a.	Directa	Hombres, mujeres niños y niñas.	<p>-Página web activa: Incluye carrito de compras, precios, imágenes del producto, tallas, disponibilidad, ofertas, ayuda y asistencia, detalles del producto.</p> <p>- Productos con guía de tallas, descripción del producto e información adicional, formas de pago, envíos, devoluciones y seguimiento.</p> <p>-Redes sociales activas: Página web, revistas, Instagram, Facebook, YouTube y twitter.</p>	<p>Producto: Variedad de categoría de productos</p> <p>Precio: Ofrecen lista de precios en cada producto, formas de pago; PayPal, Visa, MasterCard, American Express, Visa Electron, Google Pay, Apple pay, Tarjeta de regalo Nike.</p> <p>Plaza: Tiene puntos de venta en todo el mundo. Acceso a un carrito de compras en la web y atención al cliente en la página web. Entrega en la tienda más cercana en tu ciudad, delivery entrega estándar, entrega urgente, entrega al día siguiente con un precio adicional, atención directa vía WhatsApp.</p> <p>Promoción: 10% de descuento para estudiantes, códigos promocionales, las tarjetas de regalo se envían mediante entrega estándar, devoluciones gratuitas, publica fotos y videos de sus productos con modelos y celebrities en sus redes sociales.</p>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Según los hallazgos de la investigación, se puede inferir lo siguiente:

Se deduce que existe una correlación entre el Marketing mix y las ventas de la empresa dedicada a la comercialización de ropa para caballeros, evidenciada por un coeficiente de contingencia de 0.660, indicando una relación moderadamente significativa. Por lo tanto, es crucial que la empresa desarrolle estrategias de marketing mix para comprender los aspectos fundamentales de su operación, tales como producto, precio, plaza y promoción, con el fin de lograr la posición deseada en el mercado.

- La dimensión del **Producto** guarda una conexión con las ventas de la empresa que se dedica a la venta de ropa para caballeros; esta relación se evidenció mediante un coeficiente de contingencia de 0.660, revelando una relación moderadamente significativa. Se constató que el aspecto más destacado para los clientes es el indicador de empaque, ya que, la información y diseño del empaque del producto resultan insuficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, así como también la categoría y calidad del producto.
- La relación entre la dimensión de **Precio** y las ventas de la empresa especializada en la venta de ropa para hombres es moderadamente significativa, según el coeficiente de contingencia de 0.675. Se determinó que los clientes prestan atención a factores como la fijación de precios, los métodos de pago y los

descuentos por volumen. Se señaló que la empresa no ofrecía la opción de pago mediante POS para los clientes, y tampoco contaba con una lista de precios basada en los materiales utilizados en la fabricación de los productos.

- La relación entre la dimensión de **Plaza** y las ventas de la empresa dedicada a la comercialización de ropa para caballeros es de importancia moderada, como se refleja en el coeficiente de contingencia de 0.654. Se prestó especial atención a los indicadores que incluyen los tiempos de despacho, el punto de venta virtual y la ubicación. Los clientes manifestaron el interés en la implementación de una plataforma en línea que les facilite la compra y el pago de los productos ofrecidos por la empresa.
- La relación entre la dimensión de **Promoción** y las ventas de la empresa especializada en la venta de ropa para hombres es moderadamente significativa, según lo indicado por el coeficiente de contingencia de 0.671. Se centró en aspectos como las redes sociales y el sitio web, revelando que los clientes expresaron su insatisfacción debido a la falta de contenido en las redes sociales, la ausencia de campañas publicitarias y la carencia de un sitio web con una plataforma de pagos.

2. Recomendaciones

Tras examinar las variables del marketing mix y las ventas de una empresa especializada en la comercialización de ropa para varones, se recomienda implementar estrategias que optimicen cada una de las dimensiones del marketing mix que influyen en el cliente con el fin de fortalecer la relación entre ambas variables.

- En relación a la dimensión del **Producto**, según los resultados del cuestionario, se evidenció que muchos clientes expresaron un nivel medio de satisfacción en relación con las diversas categorías de productos ofrecidos por la empresa. Por este motivo, la recomendación consiste en ampliar la variedad de productos y mejorar su calidad, proporcionando información completa tanto en el empaque como en el propio producto. Es crucial destacar la importancia del diseño del empaque, ya que representa el principal punto de contacto del cliente con la marca de la empresa. Se sugiere, por lo tanto, mejorar el diseño del empaque e incluir información detallada para un mejor uso del producto, incorporando características, tipo de tela y métodos de lavado, con el objetivo de informar al cliente sobre el cuidado adecuado del producto.
- En relación con la evaluación de la dimensión del **Precio**, se observó que la empresa dedicada a la venta de ropa para hombres no proporcionaba la opción de pago mediante POS a sus clientes, lo que resultaba en la pérdida de muchas ventas. Por ende, se sugiere la implementación de un punto de venta (POS) que permita a los clientes efectuar pagos con tarjetas de crédito y débito. Esto no solo agilizará el proceso de compra, sino que también ofrecerá mayores opciones de pago, establecerá una plataforma que registre las transacciones y brindará seguridad tanto al cliente como a la empresa al evitar el manejo de efectivo por parte de los auxiliares de distribución. Además, se identificó que la empresa solo manejaba una lista de precios por cada producto que ofrecía. En consecuencia, se recomienda que el analista comercial elabore un listado de precios que considere el material utilizado en la fabricación y la calidad del producto. Esto

permitirá a los clientes tener información detallada y tomar decisiones informadas al elegir entre compras individuales o en volumen.

- A través del análisis de la dimensión **Plaza**, se propone la implementación de una plataforma de pago dedicada exclusivamente a la tienda virtual que la empresa debe disponer en su sitio web. Esta plataforma tiene como objetivo simplificar y validar las transacciones entre compradores y vendedores, agilizando el proceso de compra y garantizando la seguridad de la información de las tarjetas y las transacciones en línea. Además, se aconseja que la empresa adquiera un servicio de tienda en línea que le permita mostrar un catálogo ilimitado de productos organizados por categorías y con una función de búsqueda. Cada producto incluirá detalles como código, descripción, material, talla, instrucciones de lavado, color, precio, fotografías y sugerencias sobre cómo combinar las prendas con los modelos disponibles. Este servicio también facilitará un carrito de compras que permitirá a los clientes realizar pedidos en línea, los cuales serán entregados en sus domicilios mediante el servicio de delivery.
- En cuanto al análisis de la dimensión de **Promoción**, la primera sugerencia consistiría en desarrollar una página web que brinde información sobre los productos y la empresa a los clientes en cualquier momento y lugar, generando así confianza y credibilidad. Las estrategias recomendadas incluyen la creación y actualización de la página web, proporcionando detalles sobre la historia, misión, visión, catálogo de productos con información relevante y datos de contacto, incluyendo un mapa de ubicación. La página web también debería

contar con una sección de preguntas frecuentes para aclarar cualquier duda sobre el proceso de compra, así como una sección de blogs con videos que presenten los productos de la empresa.

La segunda sugerencia implica la activación de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para fomentar la interacción con los clientes. Entre las estrategias propuestas se encuentran publicaciones sobre nuevos productos, ofertas, anuncios de promociones y la atracción de clientes existentes y potenciales.

La tercera y última recomendación en relación con esta dimensión consiste en llevar a cabo eventos para dar a conocer la marca y ofrecer promociones exclusivas a los clientes de la empresa. Se propone la participación de influencers para llegar a un público más amplio, reconociendo esta como una nueva forma de acercarse a los clientes potenciales.

5. Actividades para la mejora continua

Tabla 46 - *Cronograma de actividades para la mejora continua*

Dimensión	Debilidad/ problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	frecue ncia
Producto	No hay mucha variedad de productos	Ofrecer variedad del producto	Actualizar el catálogo cada 3 meses	Contratación de un Diseñador	Jefe de marketing	1 año	Actualización del catálogo	N/A	N/A	Según inventario
	Baja calidad en los productos y poca información del mismo	Mejorar la calidad del producto y brindar mayor información del producto	Ofrecer tipos de telas y sus características del producto	Verificación de tipos de telas usados en la producción	Asistente de investigación y desarrollo	1 mes	Pruebas de verificación del producto. (4 horas diarias)	N/A	S/900	N/A
Precio	Precios muy altos de acuerdo a la calidad del producto	Revaluar los precios del producto de acuerdo a la calidad del mismo	Actualizar precios de acuerdo al material usado en la producción	Verificación de precios	Analista comercial	1 mes	Lista de precios de acuerdo al material usado	N/A	S/900	N/A
	Falta de medios de pago.	Uso de un sistema POS (punto de venta)	Incluir un POS para clientes que deseen realizar compras con tarjeta de crédito y débito	Verificación de reporte de ventas que se efectúan por el uso del POS	Analista comercial	1 mes	POS POS Android DX8000	IZIPAY S.A.C	S/198	Pago único

Plaza	Falta una tienda virtual con plataforma de pago	Implementación de tienda virtual con plataforma de pagos	Actualizar la tienda virtual incluyendo información relevante	Verificación de la actualización de la tienda virtual	Jefe de Marketing	1 MES	Actualización de la tienda virtual	N/A	N/A	Según inventario
Promoción	Falta de una página web	Desarrollo de una página web	Actualizar información de la empresa y de contacto, incluir páginas de la empresa.	Verificación de la actualización de la información incluida en la página web	Jefe de Marketing	1 vez a la semana	Actualización de la página web	N/A	N/A	Según inventario
	Falta de creación de contenido en redes sociales	Optimización de contenido en las redes sociales	Actualizar regularmente el contenido promocional en la web, redes sociales y otros canales.	Verificar la actualización del contenido promocional en la web, redes sociales y otros canales.	Jefe de Marketing	1 vez a la semana	Actualización del contenido de la página web y otros	N/A	N/A	Según inventario
	Falta publicidad	Implementar eventos para dar a conocer más el producto realizando invitaciones vía e-mail ofreciendo promociones exclusivas para los clientes fieles	Realizar eventos regularmente para dar a conocer el producto incluyendo nuevos métodos, como publicitar con influencias.	Verificar si se está realizando los eventos con éxito y si la inclusión de <u>influencers</u> está logrando el objetivo	Jefe de Marketing	1 vez al mes	Verificación de la realización de eventos	N/A	N/A	Según inventario

Estrategias	Poca comunicación con los clientes	Mejorar la comunicación con los clientes para saber cuáles son sus gustos y preferencias	Aumentar la tasa de respuesta por la página web, correos electrónicos y redes sociales. Tener personal capacitado.	Verificar si se está cumpliendo con en plan de la empresa con el personal capacitado.	Analista comercial y marketing	1 mes	Verificación del cumplimiento del plan de la empresa	N/A	N/A	Según inventario
Satisfacción al cliente	Falta mayor información acerca de su pedido del producto que se ofrece	Implementar servicio al cliente en el cual puede hacer seguimiento de su pedido	Actualizar regularmente la ubicación del pedido	Verificar si se está realizando la actualización continuamente de la página web	Jefe de marketing	1 año	Verificación de la actualización de la ubicación del producto	N/A	N/A	Según inventario
Ventas	Precios elevados	Mejorar la relación calidad-precio del producto	Actualizar información de precios de acuerdo a la calidad del material del producto	Verificar la actualización de los precios	Analista comercial	15 días	Verificación de la actualización de precios de acuerdo a la calidad	N/A	S/450	Según inventario

REFERENCIAS

Arellano, R. (2010) *Marketing: Enfoque en América Latina*. El marketing científico aplicado a Latinoamérica.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am%20A9rica%20Latina.pdf>

Acosta, A. (2017). *Canales de distribución* (1era ed.). Editorial Areandino, Colombia.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Armstrong, G. y Kotler P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación* (3era ed.). Editorial grupo editorial Patria

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.

<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/la-justificacion-practica.html>

Burgasí, D., Cobo, D. Pérez, K. Pilacuan. R. y Rocha, M. (2021). *El Diagrama de Ishikawa como herramienta de Calidad en la educación: Una Revisión de los últimos 7 años*. Tambara, 14 (849, 1212-1230).

https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf

Bur, A. (2013) *Moda, Estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200830.pdf>

Calle, N. (2020). *Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las MYPes del rubro Venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020*. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32196>

Chulde, J. (2016). *Plan estratégico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa Voga Collection dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra*. [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6136>

De la Parra, E., Madero, C. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. (1ra ed.). Editorial Panorama.

<https://es.scribd.com/doc/256792284/estrategias-de-ventas-pdf>

Diaz, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.)*. Macro EIRL.

https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dircomfidencial, R. (2023). *Promoción. Dircomfidencial.*

<https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

Domette, N. (1992). *Definición de Ventas.*

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0058790/cap02.pdf>

Enciclopedia Online. (2018, 7 de noviembre). *Pronóstico de la investigación.*

https://enciclopediaonline.com/es/pronostico-en-la-investigacion/#google_vignette

Espinoza, A (2020). *Caracterización del mix marketing y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, Galería Polvos Azules, Ayacucho, 2020.* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17280>

Espinoza, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32263>

Feijo, I., Guerrero, J. y Garcia, J. (2018) *Marketing aplicado en el sector empresarial. Editorial UTMACH, Universidad técnica de Machala, Ecuador.*

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Gallifa (1999). Definición de venta. *Acción de transferir la propiedad de bienes o servicios.*

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0058790/cap02.pdf>

García, L (2007). *Ventas.* (2ª edición). Editorial Esic.

Guanotasig, V. (2016) *Diseño de un plan de marketing para el almacén “Distribuidora El Salto” dedicado a la comercialización de ropa en la ciudad de Latacunga.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13387>

Harada, E. (2014) *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica.*

[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos %28e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_%28e.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.).* Editorial Mc Graw Hill Education.

Indecopi. (2022). *Código de Protección y Defensa del Consumidor.*

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Inga, R. (2022, 29 julio). *Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022*. La Cámara.

<https://lacamara.pe/comportamiento-del-sector-textil-y-confecciones-en-el-2022/>

Ishikawa, K. (1986). *En su libro "Introducción al control de calidad*.

<https://books.google.com.pe/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial Empresarial, S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=zFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11era ed.)*. Editorial Pearson Education, Inc.

<https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2019/03/Libro-de-Marketing-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (10ra edición)*. Editorial Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11ra ed.)*. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta ed.)*. Editorial Pearson Education, Inc.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PE_ARSON_EDUCACION_MEXICO

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ta ed.)*. Editorial Pearson Education, Inc.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ta ed.)*. Editorial Pearson Education, Inc.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta ed.)*. Editorial Pearson Education,

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara.

https://books.google.com.pe/books?id=IWdEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor final*. Editorial LID.

<https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing (8va ed.)*. Editorial Pearson Education, Inc.

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (6ta ed.)*. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing (6ta ed.)*. Editorial Pearson Educación.

Mariño, M. y Villamar, M. (2020). *Diseño de estrategias de marketing para empresas del sector comercial de ropa en la Bahía de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55270/1/ict-049>

[2020_mari%C3%91o%20maria_%20villamar%20melany.pdf](#)

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Ocros, B. (2020). *Las SACS: ¿el régimen societario que necesitamos? LP*.

<https://lpderecho.pe/las-sacs-el-regimen-societario-que-necesitamos/>

Portilla, B. (2017) *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado Punto Rojo de la ciudad de Ibarra*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7416>

Quiroa, M. (2019). *Producción*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Reicheld, F., Darnell, D. y Burns, M. (2021) "*The Unbeatable Strategy of Loving Customers*".
Editorial Harvard Business Review.

Reporte de Tendencias. (2022, enero). *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*.

https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CIEN_RT_Enero_2022.-1.pdf

Santesmases Mestre, Miguel. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*.

[file:///C:/Users/user/Downloads/Santesmases%20Mestre%20Miguel%20Marketing%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Santesmases%20Mestre%20Miguel%20Marketing%20(4).pdf)

Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5ta ed.). Edición Madrid Pirámides.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos del Marketing*.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Toledano, L. (2018). *Mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanía textil, Distrito de Ayacucho, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21183>
- Vallet T., Frasquet, M. (2005) *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. Esic Market Economics and Business Jorunal*. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/85971/ESICmarket_2005_140.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villón, L. (2020). “*La sociedad por acciones cerrada simplificada: ¿una implementación legislativa necesaria?*” [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21085/vill%c3%93n_farach_lincoln_ullianoff.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Yllatopa, S. (2022). *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6767>
- Yu, M y Campozano, R. (2018). *Proyecto de investigación diseño de estrategias de marketing para el gimnasio Downtown en la Ciudad de Guayaquil en el Año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35433>

APÉNDICES

Apéndice 1 - Instrumento de investigación - encuesta

Presentación:

Estimados Clientes,

Es un placer saludarles y expresar nuestro agradecimiento anticipado por su colaboración en el desarrollo de este cuestionario. Su participación es fundamental, ya que, ayudará a obtener sus opiniones sobre el marketing mix y las ventas de la empresa comercializadora de ropa para caballeros, en el marco de nuestra investigación en curso.

Es relevante destacar que todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y se mantendrán en el anonimato.

Únicamente se utilizarán con fines de investigación.

Instrucciones:

- ✓ Seleccionar la respuesta que, en su opinión, sea la más apropiada.
- ✓ Es crucial responder todas las preguntas.
- ✓ El cuestionario garantiza el anonimato y la confidencialidad.
- ✓ No hay restricciones de tiempo para finalizar el cuestionario.

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 35 a 45 años <input type="checkbox"/> 45 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

La presente encuesta se realizará a los clientes de la empresa comercializadora de ropa para caballeros, se recolectará los resultados y en base a ello, se hará un plan de acción para resolver la problemática que presenta la empresa.

A continuación, deberá indicar su opinión utilizando una (X) según su criterio, siguiendo las siguientes escalas que se detallan a continuación:

- ✓ Muy satisfecho/a (5)
- ✓ Satisfecho/a (4)
- ✓ Ni satisfecho, ni insatisfecho (3)
- ✓ Poco satisfecho/a (2)
- ✓ No satisfecho (1)

Nro.	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Categoría de productos	1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las diferentes categorías o tipos de productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
2	Nivel de calidad	2. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos que la empresa de ropa para caballeros ofrece?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
3	Empaque	3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información presente en el empaque de nuestros productos?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
4	Fijación de precios	4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el empaque de nuestros productos?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
4	Fijación de precios	5. ¿Está usted contento con la relación entre el precio y la calidad de los productos que ofrece la empresa de ropa para caballeros?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
5	Estrategia de descuentos por volumen	6. ¿Le satisface la oferta de descuentos por compras en gran cantidad que la empresa de ropa para caballeros le brinda?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
6	Condiciones de pago	7. ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago, contra entrega y pago anticipado que ofrece la empresa de ropa para caballeros?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

7	Métodos de pago	8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las opciones de pago que la empresa de ropa para caballeros le proporciona, como transferencias bancarias, depósitos y pago en efectivo?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
8	Tiempos de despacho	9. ¿Considera usted que el tiempo en que se entregan sus pedidos es rápido y eficiente?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
9	Punto de venta virtual	10. ¿Estaría satisfecho si nuestra empresa estableciera una plataforma en línea para que pueda realizar sus pedidos?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
10	Localización	11. ¿Considera que la ubicación del emporio comercial es accesible?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
11	Redes sociales	12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al contenido que la empresa de ropa para caballeros comparte en sus redes sociales?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
12	Sitio web	13. ¿Qué grado de importancia le otorga a la creación de un sitio web por parte de nuestra empresa para la venta de nuestros productos?	<input type="radio"/> Muy importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Moderadamente importante <input type="radio"/> De poca importancia <input type="radio"/> Sin importancia
13	Ofertas y promociones	14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las promociones y ofertas que la empresa de ropa para caballeros ofrece?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
14	Campañas Publicitarias	15. ¿Está satisfecho con las campañas publicitarias realizadas por la empresa?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho

15	Servicios adicionales	16. ¿Está de acuerdo con los servicios adicionales que ofrece la empresa como la personalización de diseño?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Poco satisfecho <input type="radio"/> No satisfecho
16	Confianza	17. ¿Siente confianza al utilizar nuestra página web?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
17	Consultas	18. ¿Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el producto que quiere adquirir?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
18	Puntualidad	19. ¿Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican la entrega de su producto?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
19	Precio	20. ¿Considera que la empresa le proporciona un precio adecuado por el producto?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

Apéndice 2 - Validación de expertos**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES****OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la categoría

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

12 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Escalante Flores, Jorge Luis

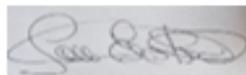
Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



FIRMA

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

Santiago de Surco, 9 de noviembre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín

Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Construcción Gramatical: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem: es conciso, exacto y directo

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



FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador MARIO VILLAR CORDOVA J.

DNI: 07877199

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Santiago de Surco, 9 de noviembre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Torres Vega, César Medardo

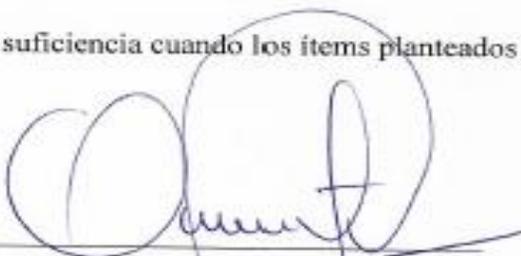
Especialidad del evaluador: Logística

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



FIRMA

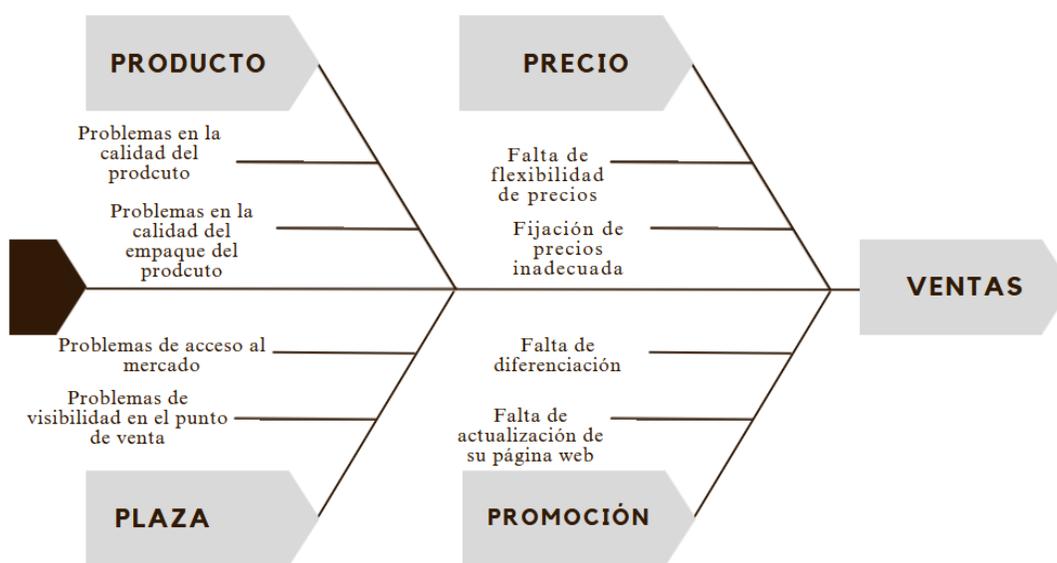
Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 05889524

Apéndice 3 - Diagnóstico

La investigación emplea un diagnóstico que se presenta en forma de un diagrama de Ishikawa, el cual destaca los principales desafíos que confronta la empresa. El gráfico se emplea como una herramienta para identificar y analizar el problema central relacionado con la calidad de un producto o servicio. Además, muestra la relación de causa y efecto asociada con el problema en cuestión. Esta herramienta es comúnmente utilizada por numerosos investigadores para comprender y examinar posibles soluciones para los problemas previamente identificados (Burghasi et al., 2021). en el diagrama actual se presentan de manera exhaustiva las razones y las consecuencias que surgen como resultado del problema.

Diagrama de Ishikawa



Problema:

- Gestión de Marketing y Ventas deficiente

Causas:

- Producto
 - Problemas en la calidad del producto
 - Problemas en la calidad del empaque del producto
 - Problemas de diversidad del producto
- Precio
 - Falta de flexibilidad de precios
 - Fijación de precios inadecuada
 - Crisis económicas o recesiones
- Plaza
 - Problemas de acceso al mercado
 - Problemas de visibilidad en el punto de venta
 - Problemas de control de calidad en la cadena de suministro
- Promoción
 - Falta diferenciación
 - Falta de actualización de su página web
 - Falta de actualización de las redes

Apéndice 4 - Actividades para la mejora continua

Dimensión	Debilidad/ problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	frecue ncia
Producto	No hay mucha variedad de productos	Ofrecer variedad del producto	Actualizar el catálogo cada 3 meses	Contratación de un Diseñador	Jefe de marketing	1 año	Actualización del catálogo	N/A	N/A	Según inventario
	Baja calidad en los productos y poca información del mismo	Mejorar la calidad del producto y brindar mayor información del producto	Ofrecer tipos de telas y sus características del producto	Verificación de tipos de telas usados en la producción	Asistente de investigación y desarrollo	1 mes	Pruebas de verificación del producto. (4 horas diarias)	N/A	S/900	N/A
Precio	Precios muy altos de acuerdo a la calidad del producto	Revaluar los precios del producto de acuerdo a la calidad del mismo	Actualizar precios de acuerdo al material usado en la producción	Verificación de precios	Analista comercial	1 mes	Lista de precios de acuerdo al material usado	N/A	S/900	N/A
	Falta de medios de pago.	Uso de un sistema POS (punto de venta)	Incluir un POS para clientes que deseen realizar compras con tarjeta de crédito y débito	Verificación de reporte de ventas que se efectúan por el uso del POS	Analista comercial	1 mes	POS POS Android DX8000	IZIPAY S.A.C	S/148	Pago único

Plaza	Falta una tienda virtual con plataforma de pago	Implementación de tienda virtual con plataforma de pagos	Actualizar la tienda virtual incluyendo información relevante	Verificación de la actualización de la tienda virtual	Jefe de Marketing	1 MES	Actualización de la tienda virtual	N/A	N/A	Según inventario
Promoción	Falta de una página web	Desarrollo de una página web	Actualizar información de la empresa y de contacto, incluir páginas de la empresa.	Verificación de la actualización de la información incluida en la página web	Jefe de Marketing	1 vez a la semana	Actualización de la página web	N/A	N/A	Según inventario
	Falta de creación de contenido en redes sociales	Optimización de contenido en las redes sociales	Actualizar regularmente el contenido promocional en la web, redes sociales y otros canales.	Verificar la actualización del contenido promocional en la web, redes sociales y otros canales.	Jefe de Marketing	1 vez a la semana	Actualización del contenido de la página web y otros	N/A	N/A	Según inventario
	Falta publicidad	Implementar eventos para dar a conocer más el producto realizando invitaciones vía e-mail ofreciendo promociones exclusivas para los clientes fieles	Realizar eventos regularmente para dar a conocer el producto incluyendo nuevos métodos, como publicitar con influencers.	Verificar si se está realizando los eventos con éxito y si la inclusión de <u>influencers</u> está logrando el objetivo	Jefe de Marketing	1 vez al mes	Verificación de la realización de eventos	N/A	N/A	Según inventario

Estrategias	Poca comunicación con los clientes	Mejorar la comunicación con los clientes para saber cuáles son sus gustos y preferencias	Aumentar la tasa de respuesta por la página web, correos electrónicos y redes sociales. Tener personal capacitado.	Verificar si se está cumpliendo con en plan de la empresa con el personal capacitado.	Analista comercial y marketing	1 mes	Verificación del cumplimiento del plan de la empresa	N/A	N/A	Según inventario
Satisfacción al cliente	Falta mayor información acerca de su pedido del producto que se ofrece	Implementar servicio al cliente en el cual puede hacer seguimiento de su pedido	Actualizar regularmente la ubicación del pedido	Verificar si se está realizando la actualización continuamente de la página web	Jefe de marketing	1 año	Verificación de la actualización de la ubicación del producto	N/A	N/A	Según inventario
Ventas	Precios elevados	Mejorar la relación calidad-precio del producto	Actualizar información de precios de acuerdo a la calidad del material del producto	Verificar la actualización de los precios	Analista comercial	15 días	Verificación de la actualización de precios de acuerdo a la calidad	N/A	S/450	Según inventario

Apéndice 5

- ✓ Información de servicios de tienda online:



Empresa Canadiense de comercio electrónico

Dirección: Cede Central Ottawa

País: Canadá

Servicio: Servicio de tienda online
Precio €28 / S/112.00

Características del servicio

Tienda online: Incluye un sitio de ecommerce y un blog
Productos ilimitados
Atención al cliente 24/7
Creación de códigos de descuento
Recuperación de carritos abandonados
Reporte e informes de data
Automatización de marketing: Envía correos electrónicos automatizados

Términos y condiciones:

Todos los planes son mensuales, a menos que elijas un plan trimestral en la cual los primeros 3 meses podrás pagar 1 euro al mes.

El pago online del servicio adquirido se podrá realizar mediante tarjeta de crédito o débito

Cancela tu suscripción en cualquier momento, sin restricciones.