

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones  
Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Mendoza Crisanto, Katherine Milagros

Jurado evaluador:

**Presidente** : Dr. Ramos Flores, Francisco

**Secretario** : Ms. Ugarriza Gross, Gustavo

**Vocal** : Dra. Peña Pazos, Gladys

**Asesor:**

Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**PIURA - PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación:**

**27/10/2023**

# Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL, Sullana 2022"

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

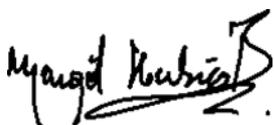
Activo

## **Declaración de originalidad**

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa., docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Plan de marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito’s EIRL, Sullana 2022”, autor Kattherine Milagros Mendoza Crisanto, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 2%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (día, mes y año).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 02 de octubre de 2023



Margot Isabel Herbias Figueroa

DNI: 17882388

<https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>



Mendoza Crisanto Kattherine

DNI: 73018914

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es establecer un plan de marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Mendoza Crisanto  
Katherine Milagros

## DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada en primer lugar a Dios y a toda mi familia por darme la oportunidad de estudiar y cumplir cada una de mis metas, además, que siempre estuvieron apoyándome e impulsándome a seguir luchando. Siendo mi motivo diariamente, es verlos orgullosos de cada uno de mis logros.

Br. Mendoza Crisanto Kattherine  
Milagros

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por las lindas bendiciones que me brinda, por guiarme y darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mi pilar fundamental que es mi familia por apoyarme y motivarme a seguir luchando por cada uno de mis sueños y metas, además de ser quienes siempre han creído en mí. Dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar por lo que soy y por lo que tengo.

Finalmente, a mi asesora la Dr. Margot Herbías Figueroa por el tiempo brindado, por su paciencia en cada una de las sesiones de clase y por ende en toda la dedicación empleada durante el proceso de esta investigación. Asimismo, a nuestra casa de estudios, La Universidad Privada Antenor Orrego por habernos brindado grandes enseñanzas a través de todos y cada uno de los docentes asignados por curso, a quienes siempre les estaremos completamente agradecidos por todos los conocimientos otorgados durante nuestro proceso de formación universitaria, que sirvieron como base clave para la elaboración del presente trabajo de investigación.

**La autora**

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal diseñar e implementar un plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" en 2022. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental; los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario y el reporte de contenidos; la muestra se constituyó en 150 personas del público objetivo. Los resultados mostraron que las debilidades en ventas estuvieron en el limitado alcance del punto de equilibrio, la inconsistencia en las proyecciones, la fluctuación y el bajo desempeño de ciertos productos y marcas. Se identificaron varias áreas de oportunidad, principalmente en relación al diseño y presentación de productos, la política de precios, la ubicación de la tienda, la estructura interna y los canales de promoción. Para evaluar el impacto de las estrategias que se implementaron, se analizaron tres KPIs fundamentales: ventas totales, margen bruto y fidelización de clientes. Las ventas totales mostraron un incremento del 69% en 2022 respecto a 2021, pasando de S/328,850 a S/555,650. El margen bruto creció un 56%, de S/241,035 en 2021 a S/376,220 en 2022. De igual manera, la base de clientes habituales creció un 58%. Se concluyó que el diseño e implementación del plan de marketing operacional que se ejecutó de manera pertinente logró incrementar las ventas de Lalito's Sport.

**Palabras clave:** Análisis de mercado; fidelización del cliente; gestión de ingresos; optimización comercial, tácticas de comercialización,

## ABSTRACT

The research aimed to design and implement an operational marketing plan to increase sales levels at "Inversiones Sport Lalito's EIRL" in 2022. The research was applied with a quantitative approach and a pre-experimental design; the instruments used were the questionnaire and the content report; the sample consisted of 150 individuals from the target audience. The results showed that the weaknesses in sales were related to the limited breakeven point, inconsistency in projections, fluctuations, and the poor performance of certain products and brands. Several areas of opportunity were identified, mainly related to product design and presentation, pricing policy, store location, internal structure, and promotional channels. To assess the impact of the implemented strategies, three key performance indicators (KPIs) were analyzed: total sales, gross margin, and customer loyalty. Total sales increased by 69% in 2022 compared to 2021, from S/328,850 to S/555,650. The gross margin grew by 56%, from S/241,035 in 2021 to S/376,220 in 2022. Likewise, the base of regular customers increased by 58%. It was concluded that the design and implementation of the operational marketing plan, executed appropriately, successfully increased Lalito's Sport sales.

**Keywords:** Market analysis; customer loyalty; revenue management; commercial optimization; marketing tactics.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema .....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema .....	16
1.2. Justificación .....	16
1.3. Objetivos .....	18
1.3.1. Objetivo general .....	18
1.3.2. Objetivos específicos .....	18
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	19
2.1. Antecedentes .....	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional .....	21
2.1.3. A nivel local .....	23
2.2. Marco teórico .....	24
2.2.1. Concepto 1 .....	24
2.2.2. Concepto 2 .....	27
2.3. Marco conceptual.....	31
2.4. Hipótesis .....	33
2.5. Variables .....	34
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	36
3.1. Material .....	36
3.1.1. Población.....	36
3.1.2. Marco muestral.....	37
3.1.3. Unidad de análisis .....	37
3.1.4. Muestra .....	37

3.2. Métodos .....	37
3.2.1. Diseño de contrastación .....	38
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	39
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	41
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1. Presentación de resultados .....	43
4.2. Discusión de resultados .....	116
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>121</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	34
Tabla 2. Muestra estratificada .....	37
<b>Tabla 3.</b> Resultados de la entrevista aplicada a los administradores .....	43
<b>Tabla 4.</b> identificación y clasificación de competidores .....	47
<b>Tabla 5.</b> Comparativa de precios de productos de la competencia en el mercado de calzado - Año 2022. ....	48
<b>Tabla 6.</b> Ventas por marca año 2021 antes de la aplicación del marketing operativo .....	53
<b>Tabla 7.</b> Resumen de ventas 2021 .....	55
<b>Tabla 8.</b> Percepción sobre los diseños de calzado .....	57
<b>Tabla 9.</b> Los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad .....	58
<b>Tabla 10.</b> La forma de presentación de los productos lo motivan a comprar.....	59
<b>Tabla 11.</b> Los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada .....	60
<b>Tabla 12.</b> Variedad de los productos .....	60
<b>Tabla 13.</b> Accesibilidad de los productos .....	61
<b>Tabla 14.</b> Las modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.) y la posibilidad de comprar los productos.....	62
<b>Tabla 15.</b> las formas de pago y la realidad económica de los clientes .....	63
<b>Tabla 16.</b> Los descuentos de los productos ofrecidos lo motivan a comprar.....	64
<b>Tabla 17.</b> Conformidad con las formas en que la que llegan los nuevos lanzamientos y promociones.....	65
<b>Tabla 18.</b> Satisfacción con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda .....	66
<b>Tabla 19.</b> El mensaje de las promociones describe con detalle los productos .....	67
<b>Tabla 20.</b> Las ofertas personales de los vendedores y el interés del cliente .....	68
<b>Tabla 21.</b> La ubicación de la tienda y la facilita de las compras .....	68
<b>Tabla 22.</b> La estructura de la zapatería es la adecuada para los productos.....	69
<b>Tabla 23.</b> Conformidad con respecto a la forma en que se le hace llegar los productos .....	70
<b>Tabla 24.</b> Satisfacción respecto a la cantidad de productos disponibles en cualquier periodo del año.....	71
<b>Tabla 25.</b> Implementación de estrategias de marketing según los objetivos .....	74
<b>Tabla 26.</b> Propuestas de Valor .....	79
<b>Tabla 27.</b> antiguo diseño y nuevo diseño de las cajas .....	81
<b>Tabla 28.</b> costo total del plan de mejoras.....	97
<b>Tabla 29.</b> Ventas por marca año 2022 después de la aplicación de las estrategias del marketing operativo.....	100
<b>Tabla 30.</b> Resumen de ventas 2022 .....	101
<b>Tabla 32.</b> Relación Marketing Operativo y ventas de la empresa.....	105
<b>Tabla 33.</b> Relación del plan de marketing operativo en las ventas de la empresa inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022. ....	106
<b>Tabla 34.</b> Relación ente el producto las ventas de la empresa .....	107

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis DAFO de la situación de Lalito's Sport .....	45
Figura 2. Problemas clave respecto al marketing de la empresa .....	72
Figura 3. Plan de marketing operativo .....	73
Figura 4. Evaluación de resultados y retroalimentación.....	87
Figura 5. Ubicación Lalito's sport .....	88
Figura 6. Logo Instagram .....	90
Figura 7. Instagram Lalito`s Sport.....	91
Figura 8. Logo WhatsApp.....	92
Figura 9. Diseño de tienda .....	94
Figura 10. Nuevo diseño de la tienda .....	96
Figura 11. Total, ventas años 2021-2022 .....	103

## **I. INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Las ventas constituyen el núcleo esencial de cualquier entidad empresarial. Todas las operaciones internas están estratégicamente alineadas con el objetivo de maximizar estas transacciones (Benet, 2022)

Zoltners et al., (2012) junto con Bullemore y Cristóbal-Fransi (2018), citados por Bullemore y Cristóbal (2020), sostienen que la urgencia de generar ventas motiva la implementación de estrategias de mercadeo avanzadas. Como consecuencia, se erige una arquitectura organizacional en la cual los vendedores desempeñan un rol preponderante. Su labor va más allá de lo estrictamente transaccional, enfocándose en ejecutar acciones de venta que se alineen con las expectativas y requerimientos de los clientes, facilitando así la consecución de metas financieras de la entidad. Bajo esta perspectiva, se infiere que la estructura de ventas, la función del vendedor y las gestiones comerciales reflejan un conglomerado de decisiones, procesos, programas y sistemas que fortalecen la dinámica comercial de la entidad.

En el contexto internacional, Bullemore y Cristóbal (2020) en su estudio denominado "La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas", identificaron que, en Chile durante los meses de marzo a julio, las ventas experimentaron una disminución considerable. Esta realidad obligó a las organizaciones a implementar diversas adaptaciones, tales como la adopción de plataformas digitales para interactuar con los clientes, la flexibilización en términos de pagos y la reevaluación de las metas y objetivos de ventas previamente establecidos. Como resultado, las empresas innovaron en sus tácticas de comercialización y promoción, reconfigurando sus estrategias para enfrentar los desafíos presentados por la situación.

En el ámbito nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020), como fue citado por el diario empresarial Según datos presentados por el diario Gestión (2020), a causa de la crisis ocasionada por la Covid-19 en Lima, solamente el 75.5% de las empresas lograron continuar con sus operaciones. Del total de empresas que siguieron operando, el 67.4% indicó haber sufrido una disminución en sus ventas, y sorprendentemente, un 7% no obtuvo ingresos provenientes de ventas durante ese periodo. Esta adversidad impulsó a las organizaciones a buscar e implementar alternativas de comercialización innovadoras, como las ventas en línea y el servicio de entrega a domicilio. De este modo, la crisis sirvió como catalizador para que estas empresas perfeccionaran sus métodos de venta, enfocándose en tácticas de marketing operativo y desarrollando estrategias con una adecuada política de precios para sus productos.

En esa misma línea el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal), conforme a lo señalado por Comex Perú (2021), destaca que la industria del calzado fue notoriamente afectada por la pandemia. Este sector experimentó una retracción del 29.2% en su contribución al PBI durante el periodo de referencia. Paralelamente, las cifras de exportación también se vieron afectadas, registrando un declive del 32% durante 2020. Asimismo, las exportaciones del producto en cuestión decrecieron en un 30%. Esta coyuntura adversa repercutió en la dinámica laboral del sector, traduciéndose en una disminución de la tasa de empleo del 10.2%, lo que se traduce en una pérdida de 5,244 puestos laborales.

En ese contexto, la firma Inversiones Sport Lalito's EIRL, cuya actividad económica es la venta de calzado por mayor y menor; ubicada en el centro comercial de Sullana, enfrentó desafíos significativos derivados de la pandemia, que se manifestaron en una notable reducción de sus ventas. Esta situación se agrava al considerar la densa saturación del mercado en el que opera, debido a la presencia de 50 establecimientos que ofrecen productos similares, junto con otros

negocios que, aunque no directamente relacionados, rivalizan por la atención del consumidor.

Los obstáculos se intensifican debido a una serie de factores internos, como las deficiencias en la presentación de sus productos, la incapacidad de identificar los artículos de mayor demanda, una oferta limitada de productos y la restricción de transacciones únicamente al contado. Estos desafíos llevaron a la empresa a considerar un relanzamiento. Sin embargo, el análisis de los registros de ventas revela que los resultados obtenidos distan de las expectativas. Esta discrepancia podría atribuirse a la falta de un enfoque estratégico bien estructurado en la formulación del plan de marketing y a la ausencia de tácticas eficaces que materialicen dicho plan en acciones de marketing tangibles. Así, es lógico sostener que la raíz del desafío en las ventas radica en la implementación ineficiente de estrategias y técnicas de marketing.

Por otro lado, en Inversiones Lalito Sport, se han identificado varios problemas operativos y estratégicos que han impactado negativamente su competitividad en el mercado. Estos desafíos abarcan desde la selección inadecuada de productos de temporada hasta deficiencias en la comunicación de las características esenciales de los productos. Además, la presentación de sus productos no resulta atractiva para los clientes potenciales, y su estrategia de fijación de precios y promociones carece de la efectividad necesaria para atraer y retener a los consumidores.

En ese sentido queda claro que la optimización de un producto mediante técnicas de marketing va más allá de la simple voluntad de mejora. Se requiere de una estrategia meticulosamente diseñada desde un enfoque profesional. Esta estrategia debe considerar aspectos multifacéticos como la reconfiguración de los empaques de los productos, adaptándose a tendencias actuales y a las expectativas del consumidor. Además, es importante diversificar los canales de venta y distribución, integrando plataformas en línea y servicios de entrega directa. En un entorno cada vez más digital, es necesario adaptar y

ampliar los métodos de pago, incorporando opciones modernas como tarjetas y aplicaciones móviles, se vuelve esencial.

Asimismo, la empresa debe ofrecer incentivos financieros, como descuentos por compras en volumen o términos de crédito favorables, para fomentar el consumo. Desde el punto de vista promocional, una campaña masiva que englobe redes sociales, email marketing y marketing de contenido puede ser determinante; dado que, en estos medios, la promulgación de lanzamientos, promociones, sorteos y programas de fidelidad pueden incrementar notablemente la visibilidad y atractivo de la marca.

La implementación de estas estrategias implica una inversión de S/. 30,600. No obstante, si se ejecuta correctamente, puede ofrecer compensaciones significativas y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el Marketing Operativo contribuye a incrementar el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL 2022?

### 1.2. Justificación

#### - **Teórica:**

El marketing operativo, respaldado por teorías y conceptos que se consolidaron a lo largo del tiempo, ofreció herramientas y estrategias que pudieron ser clave para abordar estos desafíos. Una revisión bibliográfica meticulosa proporcionó información valiosa que pudo guiar la creación de un plan de marketing coherente que vinculó efectivamente la estrategia con la acción. De manera que, si se aplicaron correctamente los principios del marketing, se esperó un incremento en las ventas de la empresa. Por lo tanto, esta investigación tuvo el potencial de validar o cuestionar la eficacia de dichos principios teóricos en un contexto real y actual.

#### - **Práctica:**

La adopción de un enfoque basado en el marketing operativo proporcionó a la empresa una oportunidad única de introspección y

análisis. Al realizar un diagnóstico exhaustivo, se comprendió mejor la situación actual del negocio, se identificó con precisión su público objetivo y se conocieron las preferencias y expectativas de los consumidores. A partir de ese entendimiento, se desarrolló e implementó una estrategia de marketing más adaptada a la realidad de Inversiones Lalito Sport.

De manera que, con la adecuada ejecución del marketing operativo, se aspiró no solo a atraer a nuevos clientes, sino también a cultivar relaciones duraderas con los clientes actuales. Estos esfuerzos colectivos revitalizaron la empresa, mejorando significativamente su volumen de ventas y su posición en el mercado.

- **Metodológica:**

La metodología de esta investigación se basó en principios rigurosos del método científico, asegurando un abordaje sistemático y coherente del problema de estudio. Este enfoque metodológico garantizó una estructura organizada, que implicó la selección y aplicación de técnicas y herramientas adecuadas para la recolección y el análisis de datos (Cuestionario). Estos datos, una vez recopilados, fueron sometidos a un análisis estadístico para interpretar los resultados.

- **Social:**

Un incremento en ventas significó, en términos prácticos, una mayor capacidad de inversión, crecimiento y generación de empleo por parte de la empresa, factores que contribuyeron al desarrollo socioeconómico del entorno en el que operaba.

De manera que la aplicación exitosa de estrategias de marketing operacional en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" no solo benefició a la empresa en términos de rentabilidad y consolidación en el mercado, sino que, además, tuvo repercusiones significativas en la comunidad de Sullana; dado que una empresa local que crece y prospera genera más oportunidades de empleo, potenciando el desarrollo de proveedores y otros negocios relacionados, fomentando además un efecto multiplicador al inspirar y guiar a otros emprendedores de la zona.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" periodo 2022, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con su proceso de ventas.
- Conocer el nivel de ventas antes de la implementación del plan de marketing operacional
- Desarrollar estrategias y tácticas específicas del marketing operacional que se alineen con las necesidades y características del público objetivo de "Inversiones Sport Lalito's EIRL", optimizando la propuesta de valor y las acciones de promoción y distribución.
- Conocer el nivel de ventas después de la implementación del plan del marketing operacional.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Amedeo, (2020), en su estudio realizado en Argentina titulado *plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.*, tuvo como objetivo diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la mencionada empresa, con el objetivo principal de desestacionalizar la demanda turística durante el período 2017 - 2018. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva, y de diseño no experimental. Se basó en una muestra conformada por 52 clientes y utilizó como técnica principal la entrevista, empleando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Entre los hallazgos más relevantes, se destacó que, al mejorar la conservación del establecimiento, optimizar la calidad del servicio y fortalecer las estrategias de promoción, la empresa logró atraer a clientes que, satisfechos, optaron por repetir su visita. De este estudio, se dedujo la relevancia de enfatizar en la comunicación clara y precisa sobre el producto o servicio para facilitar su identificación y apreciación por parte de los consumidores potenciales.

Figuroa (2020), en su investigación titulada *Plan de marketing operativo en la dulcería tradicional los almendros agencia Rocafuerte*. El propósito principal de este estudio fue formular un plan de marketing operativo orientado a promover el incremento en las ventas y la diversificación hacia nuevos mercados de la dulcería tradicional "Los Almendros", ubicada en el cantón Rocafuerte. A fin de recolectar datos y analizarlos meticulosamente, se recurrió a una variedad de técnicas metodológicas, incluyendo la entrevista, encuesta, matriz de perfil competitivo, análisis FODA y el examen de las 5 fuerzas de Porter. Estos instrumentos probados por expertos resultaron esenciales para discernir el plan de marketing más adecuado que respondiera a las demandas específicas de la dulcería.

Peña (2020) realizó un estudio titulado *Plan de marketing operativo para el café Yungas molido en la presentación de 250 gr. de la*

*Compañía Industrial de Café Ciacnen S.R.L en la ciudad de Cochabamba, Bolivia.* El propósito principal fue diseñar un plan estratégico para posicionar el Café Yungas Molido, presentado en envases de 250 gr., en el mercado cochabambino. La investigación, de carácter cuantitativo, adoptó un enfoque descriptivo, explicativo y propositivo. Como herramienta principal de recolección de datos se empleó un cuestionario, dirigido a consumidores de café, en particular a profesionales y trabajadores con ingresos superiores al salario mínimo y con edades comprendidas entre 20 y 80 años. La muestra se centró en tres distritos específicos de Cochabamba, representando un universo de 109,546 habitantes. Los resultados revelaron que, en la ciudad, más del 50% de la población consume café, y un 30% no lo hace. En términos de preferencia de marca, Nescafé lidera con un 50%, mientras que Copacabana le sigue con un 34%. Sorprendentemente, el café Yungas apenas registra un consumo del 3%. Como respuesta a estos datos, Peña sugiere para el café Yungas la adopción de estrategias BTL y de marketing sensorial, apuntando tanto a consumidores directos como a distribuidores y fuerza de ventas.

Parajón (2021) realizó una investigación titulada *Plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la Industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021.* El principal objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de marketing que potencie la rentabilidad a corto y mediano plazo de GALÚ Salón, con el propósito de incrementar su posicionamiento y desarrollo comercial en dicho sector durante el período estipulado. El estudio subrayó la necesidad de crecimiento en un sector de amplia proyección, con la visión de impulsar mejoras en eficiencia y productividad a lo largo del tiempo. Las conclusiones clave destacaron una intensa rivalidad entre los competidores, aunque se observó que la marca GALÚ Salón tiene una notable presencia en su segmento de mercado. Además, se definieron estrategias a corto y mediano plazo, respaldadas por el

marketing estratégico, que propician una ventaja competitiva. Se abordó también el marketing operativo, considerando la mezcla de mercadotecnia, para establecer políticas y procesos que aseguren el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Villalobos (2019), en su investigación titulada *Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018*. El propósito principal fue proponer un plan de marketing operativo destinado a gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL durante el año 2018, ubicado en Bagua. Para alcanzar este propósito, se aplicó el método hipotético deductivo de tipo propositivo y un diseño no experimental transversal con un enfoque cuantitativo, la técnica fue el análisis documental realizado para. Fr acuerdo a los resultados el nivel promedio de ventas para los años 2016, 2017 y 2018 fueron de S/323,028, S/337,729 y S/487,854 soles, respectivamente; el gasto en marketing operativo para el período 2016-2018 fue de S/7,521, con un desglose anual de S/5,855 para 2016, S/6,702 para 2017 y S/10,829 para 2018; se validó la hipótesis alternativa que postulaba una relación entre el nivel de marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL en 2018. A través de la correlación de Pearson, se determinó que ambas variables tienen una relación positiva, medianamente alta, con un coeficiente de correlación de 0.689. Por último, se elaboró un plan de marketing operativo orientado a optimizar la gestión de ventas.

Heredia (2022) en su investigación titulada *plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021*. El propósito central fue elaborar un plan de marketing estratégico para la firma Confecoes Rafael. Para ello, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la empresa, evaluando su oferta, analizando su entorno y considerando otros factores críticos que podrían influir en las ventas, como la implementación del marketing digital y la realización de

estudios de mercado. Para alcanzar este objetivo, se adoptó una metodología de investigación descriptiva, utilizando un cuestionario como principal instrumento de recolección de datos. Este cuestionario, compuesto por diversas preguntas relevantes, fue dirigido a los empleados de la organización, con el fin de recopilar información valiosa que permitiera el diseño de estrategias efectivas para potenciar las ventas. Los resultados revelaron que Confeccoes Rafael ha descuidado aspectos fundamentales para su crecimiento, como la captación de nuevos clientes mediante un plan estratégico de ventas y la integración de tecnologías aplicadas al marketing. Además, se identificó una ausencia significativa en la evaluación de su entorno externo, particularmente en relación con los agentes económicos y los patrones de consumo de su sector. Estas medidas buscan que la empresa alcance los objetivos delineados en la investigación, centrándose en la elaboración de un plan estratégico de ventas robusto y en la incorporación de herramientas tecnológicas aplicadas al marketing, todo ello con la visión de propiciar un crecimiento sostenido y positivo en el ámbito comercial de Confeccoes Rafael.

Chapoñán (2023). En su investigación titulada *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa fadamet E.I.R.L.* El propósito central de esta investigación fue el desarrollo de un plan de marketing dirigido al posicionamiento de la empresa FADAMET E.I.R.L. En cuanto a la estructura metodológica adoptada, el estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo, con una naturaleza correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal acompañado de una propuesta. La población de estudio comprendió a 67 clientes actuales de la empresa, la selección de la muestra se realizó de manera no probabilística, optando por un muestreo por conveniencia. Como resultado relevante, se confirmó una relación positiva entre las dimensiones del plan de marketing y el posicionamiento de la marca. Esta relación se evidenció mediante la prueba de Rho de Spearman, la cual arrojó coeficientes de correlación de 0,766; 0,729; 0,797 y

0,810 para las dimensiones producto, precio, plaza y publicidad, respectivamente.

#### 2.1.3. A nivel local

Después de una exhaustiva revisión bibliográfica, no se encontraron antecedentes locales relacionados con el tema.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing operativo (MO)

El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual las personas y empresas obtienen cada una lo que necesitan o desea, intercambiando un valor con los otros. En ese sentido se trata de una herramienta para establecer relaciones de intercambio de valor que resulten en ganancias con los consumidores, por ende, estas relaciones entre empresas y consumidores deben ser sólidas, a fin de obtener a cambio valor de estos (Kotler y Armstrong, 2017).

Procesos del Marketing:

Los procesos del Marketing son cuatro: Creación de valor para los clientes, Comprensión del mercado, investigar las necesidades del consumidor y la estrategia de marketing. De allí que la primera pregunta que propone el marketing es ¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos? Para seleccionar el mercado objetivo (segmentación), la segunda pregunta que propone es “¿Cómo daremos un mejor servicio al cliente objetivo? En ese sentido se expone detalladamente los valores que la compañía otorgará para obtener al cliente objetivo. De modo que se determina la estrategia de marketing, se diseña un programa de marketing que integre las cuatro P, mediante la cual se transforma la estrategia planteada en valor real para los consumidores.

Definición del marketing operativo:

Según Peiró (2019), el marketing operativo es el tipo de marketing que tiene como finalidad la ejecución de acciones y tácticas de venta, para dar conocer a los posibles clientes, las bondades del producto que la empresa está ofertando.

De acuerdo a la Universidad de Valencia (2018), el marketing operativo tiene como propósito gestionar adecuadamente los recursos de la empresa para alcanzar las metas que se propuso, los cuales fueron definidas en el marketing mix.

Características del de marketing operativo:

Las características que más destacan son las siguientes:

El volumen de negocio, que es la suma de la venta total de productos que se efectúa en el periodo de un año y está representado por las facturas que se emitieron, también se dice que es el total de ventas del año multiplicado por el precio de venta incluidos los impuestos, en ese sentido el MO busca incrementar el volumen del negocio.

Carácter práctico, radica en el hecho que el MO no se enfoca en el estudio del mercado sino en la aplicación de las técnicas del marketing para captar la mayor cantidad de clientes.

Minimizar los costos, el MO busca que el producto ofrecido sea lo más barato posible sin afectar la calidad, para incrementar las ventas.

Uso de herramientas, el MO se apoya fuertemente de herramientas como la publicidad, las redes sociales, el telemarketing, email, etc.

### **Aspectos del marketing operativo:**

El marketing operativo se enfoca en cuatro aspectos:

**El producto**, que es todo bien o servicio. El producto es importante puesto que a través de él se trata de satisfacer una necesidad, por ello es trascendente que la empresa lo defina como un producto de calidad y explique sus características a los consumidores; puesto que, aunque el consumidor pueda no saber cómo funciona éste, si emite juicio sobre la calidad del mismo, en ese sentido producto debe ser de calidad y su presentación debe presentarse de acuerdo a como el cliente percibe la calidad del producto, según Devoto (2018).

Según la Universidad de Valencia (2018), El producto debe responder a la pregunta: ¿Qué hace que los clientes elijan un producto sobre otros?

**El precio**, es el elemento que genera los ingresos de la empresa, siendo el elemento fundamental para la viabilidad de la misma. No obstante hablar de precio es hablar de valor, por lo que la empresa necesita comprender que lo que vende tiene que ser en función al valor, por ende, debe enfocarse en generar más valor al producto, mejorando la experiencia del cliente al consumirlo, de manera que la diferencie de los demás, tornando a la empresa más competitiva,

según la Consejería de Empleo de Andalucía en su programa Andalucía emprende (2019, p. 3).

**El punto de venta**, se refiere al lugar físico o virtual desde donde se opera el negocio, su importancia estriba en que hace posible la disminución de costos de mano de obra, alquileres, de adquisición de productos, impuestos, provisiones, cercanía con el cliente, visibilidad del lugar, facilidad de acceso, etc. según la Secretaría de desarrollo de Bogotá, (2016, p. 5).

Para AlBraheem et al. (2017), la publicidad que considera la localización es importante puesto que posibilita a los anunciantes presentar ofertas específicas, a consumidores que las requieren, lo que significa un ahorro de tiempo y recursos.

Saber la ubicación de las personas facilita conocer como estas se comportan, sus necesidades y actividades, por lo que será importantísimo conseguir información real sobre sus gustos y preferencias, los cuales deberán recopilarse a través de diversos canales tales como encuestas, redes sociales, etc., puesto será útil para realizar una promoción exitosa, es decir la oferta de un producto que termine en compra.

**La promoción**, son el conjunto de esfuerzos de los agentes de ventas de la empresa, para informar, persuadir y recordar de forma directa o indirecta a los clientes u objetivos a adquirir un producto.

En la promoción juega un papel importante la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo, según Kotler y Keller (2006) y Stanton, Etzel y Walker (2007), citados por Córdoba (2019).

Kotler y Keller conceptualizan la promoción como el conjunto de actividades diseñadas específicamente para comunicar, informar y persuadir a los consumidores respecto a un producto o servicio específico. Esta definición enfatiza la necesidad de una comunicación efectiva y una presentación persuasiva de los beneficios del producto (Kotler y Keller, 2023).

AMA destaca que la promoción busca comunicar una oferta de valor dirigida a un segmento de mercado concreto. Su propósito es facilitar intercambios que cumplan simultáneamente con las expectativas del consumidor y con los objetivos organizacionales, sugiriendo una interrelación donde ambas partes resulten beneficiadas (AMA, 2013) Engel, Blackwell y Miniard ofrecen una perspectiva ligeramente diferente, al señalar que la promoción es el vehículo mediante el cual las comunicaciones buscan influir en las actitudes y comportamientos del consumidor. Esta definición resalta el poder que tiene la promoción en la modificación de la percepción y las decisiones del público objetivo (Engel et al., 2000).

Importancia del marketing operativo:

Para la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores [IEBS], (2020), su importancia radica en que es el marketing de acción, el que obliga a pasar de la teoría a la práctica para alcanzar las metas planteadas en las estrategias de marketing, diseñando acciones necesarias para alcanzar dichas metas.

Sus objetivos son a corto o mediano plazo enfocados al producto, el precio, la promoción y la distribución con la finalidad de incrementar el volumen de las ventas.

### **2.2.2. Ventas**

Definición de ventas

Es la acción de vender, donde el cliente o consumidor obtiene aquello que satisface su necesidad y el vendedor obtiene el valor que designó a su producto (Kotler y Armstrong, 2017)

Según la American Marketing Association (AMA, 2013), es concebida como un proceso en el que un vendedor, empleando diversas técnicas y destrezas, reconoce las demandas y aspiraciones del comprador. A través de este reconocimiento, promueve un intercambio que busca satisfacer dichas demandas con productos, servicios u otros recursos, con la intención de obtener beneficios mutuos.

Por su parte, Kotler y Keller (2023) conceptualizan la venta como el acto de concebir, comunicar, entregar y obtener valor para los consumidores.

Esta definición subraya la importancia de forjar relaciones duraderas que coadyuven al logro de objetivos de todas las partes involucradas.

### **Gestión de ventas**

De acuerdo a Acosta et al. (2018), la gestión de ventas son todos los procesos asociados que permiten usar los recursos de la empresa para el incremento de las ventas. Entendiendo que las ventas constan de procesos o fases que posibilitan su ejecución: Preparación; concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones, cierre.

#### **Pronóstico de las ventas**

Kotler y Keller, definen el pronóstico de ventas como el proceso mediante el cual se estima el volumen de ventas que una empresa puede alcanzar en el futuro. Esta perspectiva subraya la importancia de anticipar y planificar estrategias comerciales basándose en datos y análisis concretos (Kotler y Keller, 2023)

La AMA, en su definición, amplía este enfoque al mencionar que el pronóstico de ventas puede referirse no sólo a una empresa en su conjunto, sino también a un producto específico o a un mercado particular. Esta ampliación contextualiza la versatilidad y aplicabilidad de esta herramienta, que puede adaptarse a distintos niveles de análisis (AMA, 2013)

Por otro lado, Cravens et al. (2016) proporcionan una perspectiva que va más allá de la simple venta, centrandó la atención en la demanda futura de un producto o servicio. Esta concepción destaca que, más que simplemente predecir un número de ventas, es esencial anticipar cómo evolucionará el mercado y qué nivel de demanda habrá para determinados productos o servicios en el futuro

### **Punto de equilibrio**

De acuerdo con Kotler y Keller, el punto de equilibrio se define como aquel momento en que las ventas alcanzan un nivel donde los ingresos coinciden con los costos totales, destacando la relación crucial entre ingresos y gastos y la necesidad de balancearlos para asegurar la estabilidad financiera del negocio (Kotler y Keller, 2023).

Por otro lado, Johnson y Kaplan ofrecen una visión que integra tanto el aspecto productivo como el comercial, señalando que el punto de equilibrio se alcanza cuando una firma no registra beneficios ni pérdidas en su producción o ventas, una perspectiva particularmente significativa para las industrias manufactureras donde estos dos aspectos están estrechamente vinculados (Johnson y Kaplan, 1987).

En una línea similar, Horngren y Foster enfatizan que el punto de equilibrio se logra cuando las ventas no resultan en ganancias o pérdidas para la empresa, subrayando la importancia de este concepto como una herramienta esencial para evaluar la eficacia y solidez financiera de una organización (Horngren y Foster, 1987).

#### Utilidad neta

Según Kotler y Keller (2023), la utilidad neta se interpreta como el rédito económico que una corporación logra tras sustraer todos sus gastos y costos operativos. Esta descripción destaca la esencia económica de tal parámetro, sugiriendo que es una representación fidedigna del desempeño financiero de una empresa en un lapso específico.

El American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) (2023) define la utilidad neta, desde una perspectiva técnica, como la cuantificación de la eficacia económica de una empresa una vez que todos los costos y gastos han sido deducidos (sec. 2201.05). Esta explicación, de carácter más analítico, enfatiza la posición de la utilidad neta como una métrica esencial en la valoración de la rentabilidad corporativa, alineándola con los principios contables y financieros.

Por otro lado, el Financial Accounting Standards Board (FASB) (2023) respalda la perspectiva presentada por el AICPA, señalando de forma concisa que la utilidad neta representa el índice de rentabilidad de una organización después de considerar todos los costos y gastos (sec. 3302.12). La sintonía de opiniones entre el AICPA y el FASB, ambas entidades líderes en contabilidad, subraya la importancia de la utilidad neta como un instrumento determinante en el análisis del comportamiento financiero de las organizaciones.

### 2.2.3. Influencia del marketing operativo en las ventas

En el mundo empresarial, el marketing operativo y las ventas representan dos facetas esenciales que, aunque distintas en su esencia, convergen en su objetivo final. El marketing operativo se encarga de concretar y materializar las estrategias de marketing previamente definidas, actuando en el terreno práctico y en contacto directo con el mercado (Cravens, White, Lamb, & Cooley, 2023). En este sentido, Kotler y Keller (2023) sostienen que el marketing operativo representa la implementación de la estrategia de marketing directamente en el punto de venta, es decir, donde el cliente final toma sus decisiones de compra. Por otro lado, la American Marketing Association (AMA, 2023) lo conceptualiza como "la aplicación de los planes de marketing en el mercado", poniendo énfasis en la ejecución y materialización de las tácticas planificadas.

Por otro lado, las ventas tienen como misión principal la generación de ingresos. Mientras que el marketing operativo prepara el terreno y crea un ambiente propicio para la transacción, las ventas efectivamente concretan la transacción y generan ingresos para la organización.

Estas dos funciones, aunque diferenciadas en sus roles, trabajan de manera sinérgica. El marketing operativo crea las condiciones propicias, informa y persuade, y las ventas capitalizan esos esfuerzos, transformándolos en transacciones efectivas y en ingresos para la empresa.

### 2.3. Marco conceptual

- **Atracción de nuevos clientes.** - La atracción de nuevos clientes es esencialmente contar una historia que se propague y que permita a esos clientes llegar a la decisión de comprar por sí mismos (Godin, S. (2005).
- **Calidad**, según Arellano (2017), la calidad de un producto o servicio reviste una significativa importancia por diversas razones.
- **Demanda**, es la cantidad de bienes, servicios o productos vendidos por la empresa en un espacio geográfico, de tiempo determinado, pero también se puede definir como la cuota estimada de mercado que posee la empresa (Crasilla, 2011).
- **Diversificación**, introducir nuevos productos o servicios o entrar en nuevos mercados puede atraer a diferentes segmentos de clientes (Ansoff, 1957).
- **Excelencia en servicio al cliente**, proporcionar una experiencia excepcional no solo retiene a los clientes actuales, sino que también puede atraer a nuevos a través del boca a boca (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).
- **Fidelización del cliente**; se refiere a la retención de clientes a través de prácticas empresariales que buscan superar consistentemente las expectativas del cliente (Reichheld, 1996).
- **Ganancias**, se define como el beneficio pecuniario que la empresa obtiene por la venta de un servicio o bien, cuando los gastos en los que incurre la empresa para producir, promocionar, llevar el producto hasta el cliente más los pagos de impuestos, son menores que los ingresos que generaron las ventas.
- **Implementación de la estrategia**, la brecha entre la formulación y la implementación de la estrategia ha sido un problema para muchas organizaciones. La implementación exitosa requiere una comprensión de las causas subyacentes de los retos de implementación y la aplicación de soluciones prácticas (Hrebiniak, 2005)
- **indicadores de rendimiento**, en Balanced Scorecard, Kaplan y Norton enfatizan la importancia de utilizar indicadores de rendimiento en diferentes perspectivas para obtener una visión completa del

rendimiento de la organización. Estas perspectivas incluyen financiera, del cliente, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento.

- **Inversión**, es la acción de destinar recursos con la expectativa de obtener algún beneficio o rendimiento en el futuro, donde, tras un análisis exhaustivo, se garantiza la seguridad del principal mientras se busca obtener un rendimiento adecuado.
- **Investigación de Mercado**: Comprender a los potenciales clientes es el primer paso. ¿Cuáles son sus hábitos de compra? ¿Qué les motiva? ¿Cómo y dónde buscan productos o servicios? Respuestas a estas preguntas ayudarán a orientar las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2016).
- **Posicionamiento**, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Esencialmente, se trata de cómo las empresas desean que los consumidores perciban sus productos en comparación con los de la competencia.
- **Presencia Online**: En la era digital, una fuerte presencia online, que incluye un sitio web atractivo, optimizado para SEO y participación activa en redes sociales, es fundamental para llegar a nuevos clientes (Chaffey & Smith, 2017)
- **Programas de Lealtad**: Estos programas pueden incentivar las compras repetidas y al mismo tiempo atraer a nuevos clientes que buscan obtener beneficios de tales programas (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).
- **Publicidad y Promoción**: Desde publicidad digital hasta medios tradicionales, las campañas publicitarias efectivas atraen a nuevos clientes al generar conciencia y crear interés (Armstrong & Kotler, 2014).
- **Programas de Referencia**: Incentivar a los clientes actuales para que refieran a otros es una forma probada de atraer a nuevos clientes. Estos programas pueden incluir descuentos, recompensas u otros incentivos (Reichheld, 2003).
- **Reducción de quejas y reclamos**, al satisfacer adecuadamente las demandas y expectativas de los clientes, disminuyen las quejas y

reclamaciones. Esto no sólo optimiza la atención al cliente, sino que permite que la empresa centre sus esfuerzos en otros ámbitos de mejora.

- **Valor de la marca**, es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor a la mezcla de marketing de esa marca. Esencialmente, se refiere a cómo el conocimiento de una marca influencia las percepciones y comportamientos de los consumidores.
- **Ventaja competitiva**, la calidad puede actuar como un diferenciador clave en el mercado. Aquellas empresas que ofrecen productos o servicios de alta calidad tienen una característica distintiva que las posiciona favorablemente en las preferencias de los consumidores frente a sus competidores.
- **Venta de Nuevos Productos a Clientes Estables**: Cuando una empresa ha establecido un estándar de calidad comprobada, facilita que el cliente confíe en la adquisición de otros productos o servicios ofrecidos, confiando en que la organización mantendrá las expectativas de calidad anunciadas.

#### 2.4. Hipótesis

El Marketing Operativo contribuye a incrementar el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL 2022, de manera significativa.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing Operacional	Según Peiró (2019), el marketing operacional u operativo es el tipo de marketing que tiene como finalidad la ejecución de acciones y tácticas de venta, para dar conocer a los posibles clientes, las bondades del producto que la empresa está ofertando.	El marketing operativo pone en acción las estrategias que impulsan las ventas mediante la promoción, el ajuste de precios, producto, y distribución. El cuestionario será el instrumento para medir que tan bueno es el plan de marketing de la empresa.	Producto	Diseño	1. ¿Son hermosos los diseños de zapatos que se encuentran en exhibición? 2. ¿Los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad? 3. ¿La forma de presentación de los productos lo motivan a comprar?	ORDINAL
				Calidad	4. ¿Considera que los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada?	
				Variedad	5. ¿La cantidad de productos en los estantes de la tienda en cualquier periodo del año es diversa?	
			Precio	Accesibilidad	6. ¿Considera usted que los productos son accesibles a para todos los sullaneros?	
				Flexibilidad	7. ¿Las nuevas modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.), amplia la posibilidad de comprar los productos? 8. ¿Considera usted que las formas de pago se ajustan a la realidad económica de los clientes?	
				Descuentos	9. ¿El nivel de descuentos de los productos ofrecidos lo motiva a comprar?	
			Promoción	Comunicación	10. ¿Está usted conforme con las formas en que le hace llegar los nuevos lanzamientos y promociones? 11. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda?	
				Mensaje	12. ¿Considera usted que el mensaje de las promociones describe con detalle los productos?	
				Venta personal	13. ¿Las ofertas personales que nuestros vendedores le brindan cuando visita nuestra tienda despiertan su interés?	
			Plaza o distribución	Ubicación	14. ¿La ubicación de la tienda en el mercado central facilita sus compras?	
				Estructura	15. ¿Considera la estructura de la zapatería es la adecuada para los productos?	
				Distribución Física	16. ¿Esta conforma uste con la forma en que se le hace llegar los productos?	

Ventas	Es la acción de vender, de manera el cliente o consumidor obtiene aquello que satisface su necesidad y el vendedor obtiene el valor que designó a su producto, según Kotler y Armstrong (2017, p. 39, 52)	El registro de las ventas permite conocer la cantidad de ingresos de la empresa incluidos los impuestos pagados, así como conocer el volumen de productos vendidos.	Canales de distribución	17. ¿Está satisfecho con cantidad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?	ORDINAL	
			Punto de Equilibrio	Cálculo del número mínimo de unidades vendidas por la empresa para no obtener beneficios.		18. ¿con frecuencia la empresa alcanza su punto de equilibrio? 19. ¿Con frecuencia evalúa la empresa su punto de equilibrio para tomar decisiones?
			Pronóstico de ventas	Cálculo ventas a futuro en un periodo determinado considerando las ventas actuales por el método de mínimos cuadrados.		20. ¿Con frecuencia se siente satisfecho con las proyecciones de ventas futuras de la empresa? del mercado? 21. ¿Con frecuencia coinciden las ventas reales con el pronóstico de ventas previamente estimado?
			Volumen de ventas	Ventas Totales		22. ¿Con frecuencia la empresa actualiza su pronóstico de ventas basándose en cambios
				Ventas por tipo de Producto		23. ¿Con frecuencia está satisfecho con el volumen de ventas obtenida al final del mes? 24. ¿Con frecuencia se siente satisfecho con las ventas de los tipos de calzado que vende? 25. ¿Considera que el tipo de calzado que vende supera las expectativas de ventas?

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Robles (2019), refirió a la población como el conjunto total de elementos que interesan al estudio y la muestra un subconjunto de la población. (p. 1)

De acuerdo con el "Informe de Actividades 2022" emitido por la Municipalidad Provincial de Sullana, se ha registrado que el Mercado de Sullana acogió a un promedio diario de 100,000 visitantes durante el transcurso del año 2022. Esta estadística ha sido seleccionada como base para determinar la población objeto de nuestro estudio, dada su relevancia y precisión. Es esencial enfatizar la fuente oficial de estos datos, lo que otorga mayor confiabilidad y robustez a nuestra investigación.

Tabla 2. Tamaño de la población

<b>Individuos para la investigación</b>	<b>Cantidad</b>
Administradores	<b>2</b>
Personas que acuden al mercado de Sullana	<b>10,000</b>
<b>Total</b>	<b>10,002</b>

#### **Criterio de inclusión:**

- Hombres y mujeres entre 18 y 60 años que visitan el mercado con la intención de comprar calzado o zapatilla.
- Hombres y mujeres dispuestos a participar de la encuesta y que estuvieron dispuestos a compartir sus opiniones y experiencias de manera honesta.
- Hombres y mujeres estuvieron dispuestos a dedicar entre 10-15 minutos para completar la encuesta.

#### **Criterio de exclusión:**

- Hombres y mujeres que Visitan el mercado sin la intención de comprar calzado o zapatilla.
- Hombres y mujeres menores de 18 años y mayores de 60 años.

- Personas no dispuestas a participar en la encuesta. Aquellas que no estuvieron dispuestos a compartir sus opiniones y experiencias de manera honesta.
- Personas que no pueden o no quieren dedicar entre 10-15 minutos para completar la encuesta.

### 3.1.2. Marco muestral

Informe de Actividades 2022" emitido por la Municipalidad Provincial de Sullana,

#### Unidad de análisis

La unidad de análisis para este estudio está conformada por individuos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años, quienes constituyen el público objetivo principal de Lalito EIRL.

### 3.1.3. Muestra

Se refiere al subgrupo representativo de la población que reúne las características del estudio, de la cual se recolectaran los datos que se necesitan para la obtención de los resultados, según Hernández et ál. (2014).

Para los propósitos de la investigación, se obtuvieron respuestas de un total de 150 participantes. La selección de estos individuos se basó en su disposición manifiesta y explícita de contribuir al estudio, lo que implica que no se empleó un método aleatorio para su elección. Por lo tanto, el muestreo adoptado en este caso fue de tipo no probabilístico, específicamente de conveniencia. Cabe señalar que, dada la naturaleza del muestreo, los resultados obtenidos pueden no ser generalizables a toda la población, pero proporcionan una visión preliminar y contextual sobre el tema de estudio.

Tabla 2. Muestra estratificada

<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hombres	67	44.67
Mujeres	83	56.33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Nota. La muestra quedó conformada por 67 hombres que constituyeron el 44,67% de la muestra y 83 mujeres que constituyeron el 56,33% del total de encuestados.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación adopta un diseño pre-experimental. Inicialmente, se llevó a cabo un pretest con el objetivo de evaluar la situación actual de las ventas mediante la utilización de KPIs, previo a la implementación del plan de marketing operativo. A partir de las deficiencias identificadas, se procedió a la formulación y puesta en marcha de un plan de marketing operacional, ajustado según las recomendaciones surgidas a raíz de los problemas detectados. Finalmente, se realizó un post Test, centrado en la medición de las ventas y KPIs asociados para evaluar el impacto de las intervenciones realizadas.

**O<sub>1</sub>.....X .....O<sub>2</sub>**

Donde:

**O<sub>1</sub>** : evaluación del volumen de ventas, previa a la implementación del plan de marketing operacional.

**X** : Implementación del plan de marketing operacional.

**O<sub>2</sub>** : evaluación posterior del volumen de ventas a la implementación del plan de marketing operacional

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Con base en los indicadores definidos para las variables de estudio, se han seleccionado dos técnicas de recolección de datos: fueron la encuesta, el análisis documental y la entrevista.

**La encuesta**, que se define como un método sistemático mediante el cual se plantean una serie de preguntas a los participantes de la investigación.

Esta técnica tuvo como propósito recoger datos directamente de los individuos sobre sus percepciones, actitudes, comportamientos, o características. Las respuestas obtenidas se someten posteriormente a análisis con el fin de validar o refutar las hipótesis propuestas (Falcón, 2019).

**El análisis documental**, lo que implicó un examen detenido y estructurado de los registros de venta de la empresa con el objetivo de extraer datos clave que permitan representar y comprender el contenido del documento original. Fue una herramienta esencial para el acceso, interpretación y contextualización de fuentes primarias o secundarias que posteriormente se emplearán en el análisis y contrastación de las hipótesis planteadas en la investigación.

**La entrevista**, puede conceptualizarse como un diálogo con objetivos específicos que van más allá de la simple interacción comunicativa cotidiana. Es una herramienta metodológica que emula la estructura de una charla coloquial. Se describe como la comunicación interpersonal instaurada entre el investigador y el individuo objeto de estudio, con el propósito de recopilar respuestas verbales a cuestionamientos planteados en relación con el problema de investigación en cuestión (Díaz, 2013).

La entrevista se efectuó de forma sistemática y planificada con los propietarios del negocio, con el propósito de obtener un panorama detallado del estado actual de las ventas de la empresa. Este proceso

nos permitió indagar en la metodología que empleaban para confeccionar sus proyecciones o pronósticos de ventas. Adicionalmente, se exploró su nivel de comprensión y la manera en que implementan el concepto del punto de equilibrio, una herramienta sumamente importante en la gestión financiera y de costos, para determinar la viabilidad y rentabilidad de sus operaciones comerciales. Esta información fue fundamental para elaborar nuestro FODA e identificar posibles áreas de mejora y optimizar estrategias.

En cuanto a los instrumentos que se emplearon para operacionalizar estas técnicas, se seleccionaron de la encuesta el cuestionario, que es una herramienta estructurada compuesta por preguntas, ya sean abiertas o cerradas, diseñadas específicamente para medir y evaluar las variables del estudio.

El cuestionario es una herramienta ampliamente reconocida por su eficacia en la recopilación de datos de manera estandarizada, permitiendo así comparaciones y análisis más rigurosos (Hernández et al., 2012).

También, se utilizó para el análisis documental el reporte de contenido, que fue un documento estructurado en el cual se presentaron, de manera organizada, los datos y la información esencial que se había recopilado y que fueron necesarios para el posterior análisis y contrastación de las hipótesis en el marco de la investigación.

Teniendo en cuenta que se optó por la entrevista como técnica de recolección de datos, el instrumento específico que se empleó fue la entrevista estructurada. Esta modalidad implica un conjunto predeterminado de preguntas, diseñadas cuidadosamente para garantizar uniformidad y consistencia en la información obtenida de cada entrevistado. El uso de la entrevista estructurada no solo facilitó la comparabilidad de las respuestas, sino que también nos permitió un análisis más sistemático de los datos. Además, al contar con un guion preestablecido, se repujo el riesgo de sesgos, asegurando que

cada participante responda a las mismas indagaciones y en un contexto similar.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

#### Análisis Descriptivo:

Inicialmente, es necesario realizar un análisis descriptivo de los datos recolectados mediante las encuestas y el análisis documental. Este análisis permitió:

Identificar patrones y tendencias en las respuestas de los encuestados.

Comprender la distribución actual de las ventas y la efectividad de las estrategias de marketing existentes.

#### Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Con base en el diagnóstico detallado de "Inversiones Sport Lalito's EIRL", se llevó a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden influir en el proceso de ventas y las estrategias de marketing.

#### Evaluación de KPIs de ventas

Con los datos recopilados, se evaluarán los KPIs definidos previamente para medir el impacto del plan de marketing operacional. Este análisis permitió conocer la evolución de las ventas posterior a la aplicación de las estrategias de marketing.

Identificar áreas de mejora en el plan de marketing.

Establecer nuevas metas y objetivos para futuras campañas.

#### Análisis inferencial

Con base en la hipótesis definida al inicio de la investigación, se llevarán a cabo pruebas estadísticas que permitan refutar o aceptar la hipótesis planteada. Para esto en primer lugar se recopilará la información en hojas de cálculo de Excel 2019, posteriormente se aplicarán las pruebas de correlación con el programa SPSS v26.

#### Interpretación de Resultados

Para evaluar la eficacia del plan de marketing propuesto y contrastar la hipótesis, se recurrirá a la prueba t de Student. Esta herramienta nos permitirá comparar las medias de las ventas antes y después de la implementación del plan, proporcionando evidencia estadística sobre su impacto.

Finalmente, los resultados obtenidos serán interpretados en función de los objetivos de la investigación, permitiendo formular recomendaciones y sugerencias para optimizar el plan de marketing operacional de "Inversiones Sport Lalito's EIRL".

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Con el propósito de garantizar claridad y rigurosidad en el tratamiento y comunicación de los datos, los resultados obtenidos en esta investigación se estructuran y presentan de acuerdo con los objetivos específicos definidos en el inicio del estudio:

Respecto al objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico de la situación de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" periodo 2022, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con su proceso de ventas.

Para este propósito en primero instancia se diseñó una entrevista estructurada compuesta por ocho preguntas selectivas. Este instrumento pone especial énfasis en aspectos cruciales como el punto de equilibrio, las proyecciones de ventas y la rentabilidad empresarial.

**Tabla 3.** Resultados de la entrevista aplicada a los administradores

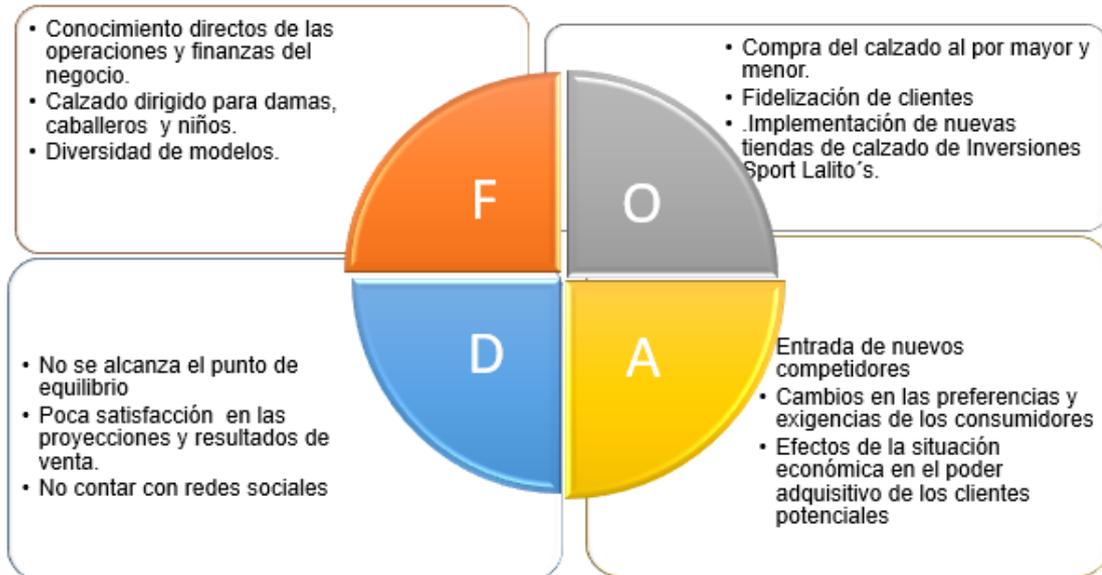
Preguntas	Respuestas	Citas de apoyo	Conclusión
¿Qué tan frecuentemente cree que la empresa alcanza su punto de equilibrio?	Algunos meses se alcanza el punto de equilibrio, en otros no.	<i>"Hay meses buenos y meses no tan buenos."</i> <i>"Siempre luchamos para mantenernos a flote"</i>	La frecuencia con la que se alcanza el punto de equilibrio es impredecible y altamente variable mes a mes. Esto dificulta la planificación financiera.
¿Qué tan frecuentemente evalúa la empresa su punto de equilibrio para tomar decisiones?	Cada mes intentamos ver cómo andamos, pero con tantas cosas en la cabeza, a veces se nos pasa.	<i>"Con tantas cosas pasando, a veces uno no se sienta a ver esos detalles, aunque debería"</i>	La falta de análisis regular del punto de equilibrio limita la capacidad de la gerencia de tomar decisiones informadas y oportunas.
¿Qué tan frecuentemente se siente satisfecho con las proyecciones de ventas futuras de la empresa?	Hay veces que somos optimistas y nos llevamos un chasco. Pero también hay otras veces que la cosa sorprende y va mejor de lo que esperábamos.	<i>"Puedes esperar un buen mes y de repente no es así. Es un tira y afloja."</i>	La capacidad predictiva de las proyecciones de ventas es claramente deficiente. Se requiere revisar los métodos de pronóstico aplicados.

¿Qué tan frecuentemente coinciden las ventas reales con el pronóstico de ventas previamente estimado?	A veces pensamos que vamos a vender un montón y termina siendo menos, y viceversa. Es un juego de la suerte.	<i>“Sería lindo que los pronostico se cumplieran, pero este negocio es así, impredecible”.</i>	La precisión de los pronósticos de ventas es extremadamente deficiente. Urge reevaluar completamente la metodología aplicada.
¿Qué tan frecuentemente la empresa actualiza su pronóstico de ventas basándose en cambios del mercado?	Intentamos hacerlo cada tres meses, pero te soy sincero, a veces se nos va el tiempo.	<i>“El mercado es una locura, cambia mucho y hay que estar siempre alerta”.</i>	El desempeño comercial mensual es demasiado impredecible, dificultando cumplir con obligaciones financieras. Se requieren acciones para estabilizar el volumen de ventas.
¿Qué tan frecuentemente está satisfecho con el volumen de ventas obtenida al final del mes?	Hay veces que acabo el mes y pienso: “¡Vaya, lo hicimos bien!”, pero hay otros meses que ojalá pudiera olvidar.	<i>“No sabemos cómo cumplir con nuestras obligaciones con los bancos y proveedores. Pero aquí seguimos, siempre adelante”.</i>	La capacidad predictiva de las proyecciones de ventas es claramente deficiente. Se requiere revisar los métodos de pronóstico aplicados.
¿Qué frecuentemente se siente satisfecho con las ventas de los tipos de calzado que vende?	Hay modelos que, son hermosos y se venden solos. Pero hay otros que, por más que los pongamos en oferta, no salen. Así es esto.	<i>“Pero siempre estamos buscando lo que la gente quiere”.</i>	Existe clara necesidad de mejorar el pronóstico de demanda por tipo de calzado, a través de mayor investigación de preferencias de los consumidores.
¿Qué tan frecuentemente considera que el tipo de calzado que vende supera las expectativas de ventas?	De vez en cuando traemos modelos que son un hit, se venden más de lo que esperábamos. Pero no siempre pasa.	<i>“La gente nos sorprende y un zapato que pensábamos que sería regular en ventas, se vuelve un boom”.</i>	Hay espacio para mejorar sistemáticamente la probabilidad de éxito de los lanzamientos a través de mejor segmentación de mercado y pruebas de producto.

Nota. Estos testimonios facilitaron una comprensión más profunda de la situación actual y las áreas de oportunidad para la empresa.

Con base en esta información, fue posible determinar con precisión las fortalezas internas de la empresa, así como identificar las áreas donde la empresa podría necesitar fortalecimiento para incrementar las ventas.

Figura 1. Análisis DAFO de la situación de Lalito's Sport



### Estrategias (FO)

- F1, O1: Aprovechar el conocimiento de los dueños para identificar nuevos canales de venta efectivos.
- F1, O2: Desarrollar estrategias de fidelización aprovechando la cercanía de los dueños con los clientes.

### Estrategias (FA)

- F1, A2: Monitorear cambios en las preferencias de los consumidores y adaptar la oferta.
- F1, A3: Ofrecer promociones para retener clientes ante efectos económicos adversos.

### Estrategias (DO)

- D1, O1: Explorar nuevos canales de venta para mejorar y estabilizar ingresos.
- D2, O2: Implementar estrategias de fidelización para aumentar ventas recurrentes.

### **Estrategias (DA)**

- D1, A1: Evaluar regularmente el punto de equilibrio ante potencial entrada de competidores.
- D2, A2: Monitorear preferencias de los consumidores y ajustar las proyecciones de ventas.

El análisis DAFO realizado a Inversiones Sport Lalito's EIRL pone en evidencia algunos puntos críticos que requieren atención para optimizar su proceso de ventas. En ese sentido, se identifican oportunidades importantes respecto a la exploración de nuevos canales de venta y publicidad, el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes y la atracción de nuevos segmentos de mercado.

Asimismo, es importante tomar ciertas amenazas externas, como la entrada potencial de nuevos competidores, los cambios en las preferencias de los consumidores y los efectos económicos adversos en el poder adquisitivo de los clientes, esto como consecuencia de los problemas acarreados por la pandemia y las crisis internacionales; dado que estas podrían impactar directamente en las ventas y resultados financieros de la empresa.

Por lo tanto, es conveniente que Inversiones Sport Lalito's EIRL implemente medidas estratégicas para aprovechar las oportunidades detectadas, al tiempo que se anticipa y responde de manera proactiva a las amenazas identificadas, con el fin de mantener y expandir su participación en el mercado. De manera que, Inversiones Sport Lalito's EIRL tiene una valiosa oportunidad para optimizar su proceso de ventas, enfocándose en explorar nuevos canales y estrategias de venta y publicidad, desarrollar relaciones más estrechas con los clientes actuales, y expandirse hacia nuevos segmentos de mercado potenciales; pero al mismo tiempo, debe monitorear de cerca su entorno y estar preparada para responder ágilmente ante cualquier cambio o amenaza competitiva.

A fin de lograr una comprensión de la dinámica de las ventas de la empresa, resultó necesario examinar detalladamente el historial y registro de ventas acumulado. Esta revisión no solo fue una visión cuantitativa de las

transacciones realizadas, sino que también arrojó luz sobre las tendencias, patrones y posibles áreas de mejora dentro de la estructura comercial de la organización.

### **Análisis de precios de la competencia.**

Con el objetivo de discernir la posición de la empresa en relación con sus competidores en términos de precios de calzado, se llevó a cabo un análisis comparativo de precios del mercado competidor.

**Tabla 4.** identificación y clasificación de competidores

<b>ID Competidor</b>	<b>Nombre del Competidor</b>	<b>Clasificación (Principal/Secundario)</b>	<b>Notas Adicionales</b>
1	Calzado Clever	Principal	Mismo rubro
2	Calzado rodriguez	Principal	Mismo rubro
3	Sport´s Carlo	Principal	Mismo rubro
4	Miguel hermanos	Principal	Empresa más grande
5	Percy Multisport	Principal	Mismo rubro
6	Deportes Gonzalo	Secundario	Venta de diferentes artículos Deportivos, incluyendo zapatillas
7	Campeón hermanos	Secundario	Calzado deportivo
8	Santi Deportes	Secundario	Calzado Masculino

Nota: En la tabla 4, se observa que la empresa presenta ocho competidores en el mercado. De estos, cinco son considerados competidores principales entre ellos, Calzado Clever, Calzado Rodriguez, Sport´s Carlo y Percy Multisport comparten un nicho común al estar en el mismo rubro. Sin embargo, Miguel Hermanos se distingue al ser una empresa de mayor envergadura. Esta distinción es importante ya que, aunque compiten en el mismo sector, su tamaño puede conferirles ventajas en términos de inversiones, alcance de marketing, y otras capacidades operativas.

Por otro lado, se han identificado tres competidores secundarios. Deportes Gonzalo, a diferencia de los competidores principales, ofrece una gama más amplia de productos, incluyendo diversos artículos deportivos además de zapatillas; por su parte, Campeón Hermanos se especializa en calzado deportivo, lo que les coloca en una categoría similar, pero con un enfoque

potencialmente diferente. Mientras tanto, Santi Deportes se concentra en atender exclusivamente al segmento masculino con su oferta de calzado.

**Tabla 5.** Comparativa de precios de productos de la competencia en el mercado de calzado - Año 2022.

ID Producto/Servicio	Descripción	ID Competidor	Nombre Competidor	Precio Soles	Observaciones
I	I-Run	1	Calzado Clever	S/.240.00	
		2	Calzado rodriguez	S/.260.00	
		3	Sport's Carlo	S/.230.00	
		4	Miguel hermanos	S/.220.00	
		5	Percy	S/250.00	
		6	Multisport Deportes Gonzalo	S/.270.00	
		7	Campeón hermanos	S/.240.00	
		8	Santi Deportes	S/.265.00	
II	New Athletic	1	Calzado Clever	S/310.00	
		2	Calzado rodriguez	S/340.00	
		3	Sport's Carlo	S/.350.00	
		4	Miguel hermanos	S/.310.00	
		5	Percy	S/320.00	
		6	Multisport Deportes Gonzalo	S/330.00	
		7	Campeón hermanos	S/340.00	
		8	Santi Deportes	S/.320.00	
III	ULTRALONG	1	Calzado Clever	S/290.00	
		2	Calzado rodriguez	S/310.00	
		3	Sport's Carlo	S/.280.00	
		4	Miguel hermanos	S/.300.00	
		5	Percy	S/300.00	
		6	Multisport Deportes Gonzalo	S/290.00	
		7	Campeón hermanos	S/300.00	
		8	Santi Deportes	S/.310.00	
IV	I-CAX	1	Calzado Clever	S/290.00	
		2	Calzado rodriguez	S/310.00	

			3	Sport's Carlo	S/.280.00
			4	Miguel hermanos	S/.300.00
			5	Percy	S/300.00
			6	Multisport Deportes Gonzalo	S/290.00
			7	Campeón hermanos	S/300.00
			8	Santi	S/.310.00
V	I-RUN DAMA		1	Deportes Calzado Clever	S/240.00
			2	Calzado rodriguez	S/210.00
			3	Sport's Carlo	S/.230.00
			4	Miguel hermanos	S/.210.00
			5	Percy	S/240.00
			6	Multisport Deportes Gonzalo	S/220.00
			7	Campeón hermanos	S/240.00
VI	I-CAX		1	Calzado Clever	S/270.00
			2	Calzado rodriguez	S/250.00
			3	Sport's Carlo	S/.270.00
			4	Miguel hermanos	S/.240.00
			5	Percy	S/230.00
			6	Multisport Deportes Gonzalo	S/230.00
			7	Campeón hermanos	S/240.00
			1	Calzado Clever	S/250.00
VII	Walking		2	Calzado Rodríguez	S/240.00
			3	Sport's Carlo	S/.240.00
			4	Miguel hermanos	S/.220.00
			5	Percy	S/230.00
			6	Multisport Deportes Gonzalo	S/240.00
			7	Campeón hermanos	S/250.00
VIII	VADY NIÑOS		1	Calzado Clever	S/170.00
			2	Calzado Rodríguez	S/150.00
			3	Sport's Carlo	S/.145.00
			4	Miguel hermanos	S/.140.00
			5	Percy	S/150.00
				Multisport	

		6	Deportes	S/
			Gonzalo	160.00
		7	Campeón	S/150.00
			hermanos	
		8	Santi	S/.140.0
			Deportes	0
IX	AIR	1	Calzado	S/
	RUNNING		Clever	190.00
	NIÑOS	2	Calzado	S/
			Rodríguez	170.00
		3	Sport's Carlo	S/.160.0
				0
		4	Miguel	S/.160.0
			hermanos	0
		5	Percy	S/170.00
			Multisport	
		6	Deportes	S/
			Gonzalo	160.00
		7	Campeón	S/160.00
			hermanos	
		8	Santi	S/.170.0
			Deportes	0
X	I-CAX	1	Calzado	S/
	NIÑOS		Clever	160.00
		2	Calzado	S/
			Rodríguez	160.00
		3	Sport's Carlo	S/.170.0
				0
		4	Miguel	S/.150.0
			hermanos	0
		5	Percy	S/160.00
			Multisport	
		6	Deportes	S/
			Gonzalo	160.00
		7	Campeón	S/170.00
			hermanos	
		8	Santi	S/.150.0
			Deportes	0
XI	TIALE	1	Calzado	S/
			Clever	140.00
		2	Calzado	S/
			rodriguez	130.00
		3	Sport's Carlo	S/.150.0
				0
		4	Miguel	S/.140.0
			hermanos	0
		5	Percy	S/140.00
			Multisport	

Nota En la tabla 5 se observa, respecto al producto "I-Run", que Miguel hermanos ofrece el precio más competitivo de S/.220.00, mientras que Deportes Gonzalo ostenta el más elevado con S/.270.00. Para el producto "New Athletic", el rango de precios se encuentra entre los S/ 310.00 de Calzado Clever y Miguel hermanos y los S/.350.00 de Sport's Carlo. Al analizar "ULTRALON G" e "I-CAX", notamos que los precios son bastante consistentes entre competidores, oscilando en un rango de S/.280.00 a S/.310.00. El producto "I-RUN DAMA" destaca por su variabilidad, con

precios que van desde S/.210.00 de Calzado Rodríguez y Miguel hermanos hasta S/.240.00 ofrecido por Calzado Clever, Percy Multi sport y Campeón hermanos.

Por otro lado, "Walking", presenta precios que van de S/.220.00 a S/.250.00. Mientras que "VADY NIÑOS" evidencia una diversidad en precios, siendo el más bajo el de S/.140.00 propuesto por Miguel hermanos y Santi Deportes, y el más alto, S/.170.00, de Calzado Clever. Respecto a la marca "AIR RUNNING NIÑOS", los precios oscilan mayormente alrededor de S/.160.00 a S/.190.00. En el caso de "I-CAX NIÑOS", se nota una variación de S/.150.00 a S/.170.00. Y finalmente, para "TIALE", los precios se sitúan entre S/.130.00 y S/.150.00, siendo Calzado Rodríguez quien ofrece el precio más asequible y Sport's Carlo el más elevado.

En tal sentido el mercado competitivo del calzado, Miguel Hermanos se ha posicionado consistentemente con una estrategia de precios inferiores, estableciendo un punto de referencia en el mercado. Esta táctica contrasta marcadamente con la de otros competidores clave, como Sport's Carlo o Deportes Gonzalo, quienes optan por fijar sus precios en un segmento más alto. Es evidente que competir directamente con Miguel Hermanos en términos de precio sería un esfuerzo fútil, dado que su capacidad para adquirir stock en grandes volúmenes les confiere ventajas de economías de escala que, a su vez, les permiten ofrecer precios más bajos.

Sin embargo, esta dinámica no implica necesariamente que estemos en desventaja en desventaja. Si bien no podemos rivalizar en el ámbito de los precios con Miguel Hermanos, existen múltiples dimensiones en las cuales podemos diferenciarnos y añadir valor. En ese sentido es posible brindar una experiencia de cliente superior, centrada en la postventa o en la personalización del producto. También podemos enfocarnos en la sostenibilidad y ética de producción, aspectos que están cobrando cada vez más relevancia para el consumidor contemporáneo. Otra estrategia viable sería intensificar esfuerzos en innovación y diseño como ya se planteó anteriormente, otorgando a nuestros productos una identidad distintiva que los separe de la oferta masiva.

**Respecto al objetivo 2:** Conocer el nivel de ventas antes de la implementación del plan de marketing operacional.

A continuación, se presenta un cuadro detallado que refleja las cifras de ventas del año 2021. Este desglose es esencial para comprender la demanda de productos según la marca y el tipo específico de producto. Esta información es crucial para identificar tendencias, preferencias del consumidor y áreas de oportunidad que permitirán a la empresa ajustar su estrategia de mercado y maximizar su rendimiento en el futuro.

**Tabla 6. Ventas por marca año 2021 antes de la aplicación del marketing operativo**

<b>AÑO 2021</b>															
PRODUCTOS	MARCA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRI L	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMBR E	TOTAL	
ZAPATILLAS	CABALLERO	I-RUN	S/3,920.00	S/1,500.00	S/968.75	S/0.00	S/190.00	S/9,500.00	S/5,000.00	S/2,325.00	S/7,125.00	S/6,500.00	S/5,750.00	S/3,875.00	S/46,653.75
		NEW ATHLETIC	S/2,320.00	S/2,450.00	S/968.75	S/0.00	S/150.00	S/3,500.00	S/8,000.00	S/1,000.00	S/2,500.00	S/3,000.00	S/3,750.00	S/5,500.00	S/33,138.75
		ULTRALONG	S/2,130.00	S/1,650.00	S/968.75	S/0.00	S/140.00	S/200.00	S/2,000.00	S/163.00	S/2,000.00	S/2,950.00	S/4,500.00	S/2,250.00	S/18,951.75
		I-CAX	S/80.00	S/900.00	S/968.75	S/0.00	S/295.00	S/1,800.00	S/5,000.00	S/1,162.00	S/3,875.00	S/1,500.00	S/1,000.00	S/3,875.00	S/20,455.75
	<b>TOTAL</b>	S/8,450.00	S/6,500.00	S/3,875.00	S/0.00	S/775.00	S/15,000.00	S/20,000.00	S/4,650.00	S/15,500.00	S/13,950.00	S/15,000.00	S/15,500.00	S/119,200.00	
	DAMA	I-RUN	S/3,000.00	S/10,350.00	S/5,000.00	S/0.00	S/3,000.00	S/1,500.00	S/8,000.00	S/1,000.00	S/1,500.00	S/1,058.00	S/3,000.00	S/1,000.00	S/38,408.00
		I-CAX	S/1,800.00	S/5,175.00	S/2,000.00	S/0.00	S/5,000.00	S/1,500.00	S/5,000.00	S/1,000.00	S/750.00	S/1,517.00	S/5,000.00	S/500.00	S/29,242.00
		<b>TOTAL</b>	S/6,320.00	S/20,700.00	S/10,000.00	S/0.00	S/10,000.00	S/5,000.00	S/15,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,175.00	S/10,000.00	S/2,000.00	S/88,195.00
	NIÑO	VADY	S/1,500.00	S/3,500.00	S/550.00	S/0.00	S/1,500.00	S/3,000.00	S/620.00	S/2,100.00	S/600.00	S/1,300.00	S/5,000.00	S/10,000.00	S/29,670.00
		AIR RUNNING	S/1,900.00	S/1,500.00	S/150.00	S/0.00	S/1,000.00	S/2,500.00	S/630.00	S/3,100.00	S/300.00	S/1,300.00	S/3,000.00	S/15,000.00	S/30,380.00
I-CAX		S/1,924.00	S/2,000.00	S/150.00	S/0.00	S/1,000.00	S/2,500.00	S/600.00	S/1,100.00	S/450.00	S/1,300.00	S/1,000.00	S/7,000.00	S/19,024.00	
<b>TOTAL</b>		S/5,324.00	S/7,000.00	S/850.00	S/0.00	S/3,500.00	S/8,000.00	S/1,850.00	S/6,300.00	S/1,350.00	S/3,900.00	S/9,000.00	S/32,000.00	S/79,074.00	
ZAPATO	HOMBRE	ROBLES	S/2,306.00	S/4,000.00	S/387.50	S/0.00	S/612.50	S/1,000.00	S/175.00	S/2,325.00	S/3,250.00	S/4,875.00	S/1,000.00	S/6,250.00	S/26,181.00
		TIALE	S/2,400.00	S/4,000.00	S/387.50	S/0.00	S/612.50	S/1,000.00	S/175.00	S/2,325.00	S/3,250.00	S/2,000.00	S/1,000.00	S/6,250.00	S/23,400.00
	<b>TOTAL</b>	S/4,706.00	S/800.00	S/775.00	S/0.00	S/1,225.00	S/2,000.00	S/350.00	S/4,650.00	S/6,500.00	S/6,875.00	S/2,000.00	S/12,500.00	S/42,381.00	
<b>TOTAL</b>		<b>S/24,800.00</b>	<b>S/35,000.00</b>	<b>S/15,500.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/15,500.00</b>	<b>S/30,000.00</b>	<b>S/37,200.00</b>	<b>S/18,600.00</b>	<b>S/26,350.00</b>	<b>S/27,900.00</b>	<b>S/36,000.00</b>	<b>S/62,000.00</b>	<b>S/328,850.00</b>	

Nota. - En la tabla 6, se puede observar que, durante el año 2021, Lalito's sport alcanzó ventas acumuladas de S/ 328,850.00. Sin embargo, este logro estuvo marcado por un cese total de ventas en el mes de abril, reflejando una estrategia empresarial de cierre temporal, decisión que fue influenciada por las ventas bajas del año anterior, que fueron consecuencia directa de la pandemia del COVID-19; panorama se complicó aún más debido al contexto político en el país, específicamente la elección de Pedro Castillo como presidente trajo consigo una incertidumbre económica que se tradujo en una subida de precios, representando un desafío adicional para la comercialización de calzado en el inicio de 2021.

En lo que respecta a las categorías de productos, para zapatillas de caballero, la marca I-RUN lideró las ventas con S/46,653.75 acumulados en el año. De manera similar, en la categoría de damas, I-RUN también se posicionó como la favorita del mercado con S/38,408.00. En cuanto a las zapatillas para niños, se observó una competencia más cerrada entre las marcas AIR RUNNING y VADY, alcanzando ventas de S/30,380.00 y S/29,670.00 respectivamente. Por otro lado, en la categoría de zapatos para hombres, ROBLES se destacó con ventas que sumaron S/26,181.00 en el año.

No obstante, en la categoría de zapatillas para caballeros, la marca I-CAX no logró capturar un volumen significativo de ventas, registrando un monto anual de S/20,455.75. Un patrón similar se observó en la categoría de zapatillas para niños, donde I-CAX también tuvo el desempeño más bajo, con ventas totales de S/19,024.00. Por otro lado, en la categoría de zapatillas para damas, fue la marca WALKING la que evidenció una menor acogida entre el público, con un total anual de S/20,545.00. En el ámbito de los zapatos formales, específicamente en la categoría masculina, aunque la marca TIALE tuvo ventas, estas fueron inferiores en comparación con otras marcas relevantes como ROBLES, registrando ventas anuales por S/23,400.00. Estos productos podrían ser revitalizados mediante estrategias de marketing adecuadas y una revisión de sus precios.

Respecto a los meses de mayor venta diciembre se perfiló como el mes con la cifra más alta en ventas, alcanzando los S/62,000.00, seguido de noviembre

con S/36,000.00. Estos datos sugieren que, pese a los retos enfrentados, la temporada festiva aún genera un aumento significativo en las compras.

En tal sentido, aun con la notable disminución en las ventas de abril que se atribuye a razones contextuales y estratégicas específicas, es importante indicar que a lo largo del año se identificaron variaciones significativas en las ventas de ciertas categorías y marcas.

Esta fluctuación evidencia una recepción heterogénea de productos por parte de los consumidores, lo cual pone de manifiesto una posible desalineación entre la oferta de Lalito's sport y las expectativas o preferencias de los clientes. En este contexto, resulta esencial considerar una revisión exhaustiva de las estrategias actuales, en particular en lo que respecta a las acciones de marketing. Por lo que sería pertinente una evaluación minuciosa del posicionamiento de las marcas, la percepción del público y las tácticas promocionales implementadas. Esta introspección permitiría no solo adaptar las acciones de comunicación y promoción a las necesidades del mercado, sino también explorar oportunidades de innovación en el diseño y propuesta de valor de los productos vendidos.

**Tabla 7.** Resumen de ventas 2021

<b>Categoría</b>	<b>Volumen de ventas</b>	<b>ZAPATOS</b>	<b>Volumen de ventas</b>	<b>ZAPATILLAS</b>	<b>TOTAL</b>
Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
<b>Calzado para hombres</b>	S/ 42,381.00	12.89%	S/ 119,200.00	36.26%	S/ 161,581.00
<b>Calzado para damas</b>	N/A	0%	S/ 88,195.00	26.80%	S/ 88,195.00
<b>Calzado para niños</b>	N/A	0%	S/ 79,074.00	24.04%	S/ 79,074.00
<b>TOTAL</b>	S/ 42,381.00	12.89%	S/ 286,469.00	87.10%	S/ 328,850.00

En la tabla 7. Se puede observar que:

Respecto al calzado para Hombres:

- Zapatos: Se vendieron S/ 42,381.00 en zapatos para hombres, lo que representa el 12.89% del total de las ventas en 2021.
- Zapatillas: Las ventas de zapatillas para hombres ascendieron a S/ 119,200.00, un 36.26% del total. Esto sugiere que las zapatillas son significativamente más populares entre los hombres que los zapatos tradicionales.

Respecto al calzado para Damas:

- Zapatos: en la tabla se puede observar que no se han registrado ventas de zapatos para damas, lo que significa un 0% en ventas para esta categoría.
- Zapatillas: en la tabla se puede observar que las ventas de zapatillas para damas se cifraron en S/ 88,195.00, lo que representa el 26.80% del total de ventas en 2021.

Respecto al calzado para Niños:

- Zapatos: Al igual que con las damas, no hay ventas registradas de zapatos para niños.
- Zapatillas: Las ventas para niños alcanzaron S/ 79,074.00, constituyendo el 24.04% del total.

Así mismo se observa que las Zapatillas dominan claramente el mercado en relación con los Zapatos, con un total de 87.10% del volumen de ventas en 2021. Las ventas de zapatillas para hombres son las más altas en comparación con las otras categorías, Lo que significa una fuerte demanda y una posible área donde enfocar el marketing estratégico.

**Respecto al objetivo específico 3:** desarrollar estrategias y tácticas específicas del marketing operacional que se alineen con las necesidades y características del público objetivo de "Inversiones Sport Lalito's EIRL", optimizando la propuesta de valor y las acciones de promoción y distribución.

Para diseñar estrategias y tácticas específicas de manera eficaz, es primordial efectuar un diagnóstico exhaustivo del proceso de marketing actual de la empresa. Es imperativo identificar las áreas vulnerables o las debilidades que están obstaculizando su rendimiento óptimo. Al reconocer y abordar estas falencias, no solo se facilitará la atracción de nuevos clientes, sino que también se fortalecerá la relación con los actuales, promoviendo su lealtad a largo plazo.

Con la finalidad de comprender la percepción de los clientes en relación con aspectos como la atención al cliente, las promociones y otros elementos asociados a Lalito's Sport, se implementó un cuestionario meticulosamente diseñado, el cual buscaba identificar y analizar las opiniones, expectativas y posibles áreas de mejora desde la perspectiva del consumidor. Este método de recolección de datos nos dará una visión integral y detallada de cómo el público objetivo experimenta y evalúa los servicios y ofertas de la empresa, permitiendo, a su vez, una adaptación más acertada de las estrategias de marketing.

**Tabla 8.** Percepción sobre los diseños de calzado

Percepción sobre lo atractivo de los diseños de calzado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Válido	De acuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	A veces	127	84,7	84,7	91,3
	De acuerdo	7	4,7	4,7	96,0

Totalmente de Acuerdo	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 8, se observa que para ningún encuestado (0%) los diseños de calzado no son nunca atractivos; el 6,7% de los encuestados (10) sienten que los diseños son atractivos solo en pocas ocasiones, el 84,7% (127), tiene una percepción intermedia: encuentran que los diseños son atractivos "a veces", el 4,7% (7 personas), considera que los diseños son frecuentemente atractivos; el 4% (6) de los encuestados percibe que los diseños son siempre atractivos.

Estos resultados evidencian que, aunque un gran número de encuestados (84,7%) tiene una percepción neutral, afirmando que los diseños son atractivos "a veces", hay un 10,7% de encuestados que encuentran que los diseños son frecuentemente o siempre atractivos, y un 6,7% que siente que son atractivos solo en pocas ocasiones. Esta información permite entender que, aunque hay un nivel generalizado de aceptación, existe un margen significativo de mejora en la estética del calzado para captar de manera más efectiva las preferencias del público.

**Tabla 9.** Los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad

<b>Los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0	0	0
Válido	Casi nunca	7	4,7	4,7	4,7
	A veces	15	10,0	10,0	14,7
	Casi siempre	126	84,0	84,0	98,7
	Siempre	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 9, se observa que ningún encuestado (0%) piensa que los diseños de calzado nunca cumplen con los criterios de estética, originalidad y honestidad, el 4,7% (7) considera que los diseños cumplen con esos criterios solo en pocas ocasiones, el 10% (15) tiene una percepción

intermedia, es decir, piensa que los diseños cumplen con esos requisitos "a veces", una amplia mayoría, el 84% (126), considera que los diseños cumplen frecuentemente con los requisitos de estética, originalidad y honestidad. Finalmente, un pequeño 1,3% (2) opina que los diseños siempre cumplen con esos criterios.

**Tabla 10.** La forma de presentación de los productos lo motivan a comprar

<b>La forma de presentación de los productos lo motivan a comprar</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	2	1,3	1,3	2,7
	A veces	128	85,3	85,3	88,0
	Casi siempre	13	8,7	8,7	96,7
	Siempre	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 10, se observa que el 1,3% de los encuestados (2) siente que la forma de presentación de los productos nunca los motiva a comprar, el 1,3% (2) siente que dicha presentación solo los motiva a comprar en pocas ocasiones. Por otro lado, una abrumadora mayoría del 85,3% (128) tiene una percepción intermedia y siente que la presentación de los productos los motiva a comprar "a veces", 8,7% (13) considera que la presentación de los productos los motiva frecuentemente a realizar una compra. Finalmente, el 3,3% (5) sienten que siempre están motivados a comprar debido a la presentación de los productos.

Estos resultados muestran que, aunque hay una opinión generalmente positiva sobre la presentación de los productos, existe un amplio margen de mejora; por lo que es necesario trabajar en optimizar la presentación de los productos para convertir esa percepción neutral ("a veces") en una percepción más positiva, incentivando aún más la decisión de compra en un mayor número de clientes potenciales.

**Tabla 11.** Los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada

<b>Los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,7	,7	,7
	Casi siempre	7	4,7	4,7	5,3
	A veces	134	89,3	89,3	94,7
	Casi siempre	5	3,3	3,3	98,0
	Siempre	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota.- En la tabla 11 se observa que, el 0,7% (1) opina que los productos nunca cumplen con la calidad anunciada, el 4,7% (7) sienten que la correspondencia entre la calidad prometida y la real se da solo en pocas ocasiones, el 89,3% (134) tiene una percepción neutra, indicando que los productos cumplen con la calidad anunciada "a veces", el 3,3% (5) percibe que la calidad de los productos generalmente corresponde a lo anunciado, mientras que un 2,0% (3) considera que los productos siempre cumplen con la calidad prometida.

Los resultados muestran que, si bien hay un reconocimiento general sobre la correspondencia entre la calidad anunciada y la real, es evidente que se necesitan implementar mejoras; por lo que es necesario para "Inversiones Sport Lalito's EIRL" asegurar una mayor consistencia en la calidad de sus productos o en la forma en que se comunican sus características, para incrementar la confianza y satisfacción del cliente.

**Tabla 12.** Variedad de los productos

<b>Variedad de los productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	18	12,0	12,0	12,0
	A veces	118	78,7	78,7	90,7

Casi siempre	12	8,0	8,0	98,7
Siempre	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

En la tabla 12, se observa que, ningún encuestado (0%) opina que no hay variedad alguna en los productos de la tienda, el 12,0% (18) consideran que la variedad se da solamente en pocas ocasiones. De manera predominante, el 78,7% (118) tiene una percepción intermedia, considerando que la tienda ofrece variedad de productos "a veces", el 8,0% (12) siente que "Inversiones Sport Lalito's EIRL" proporciona una variedad de productos con frecuencia. Por último, un pequeño segmento del 1,3% (2) cree que siempre hay variedad en los productos disponibles.

**Tabla 13.** Accesibilidad de los productos

<b>Accesibilidad de los productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	7	4,7	4,7	6,0
	A veces	34	22,7	22,7	28,7
	Casi siempre	102	68,0	68,0	96,7
	Siempre	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. - En la tabla 13 se observa que el 1,3% (2) opina que los productos nunca son accesibles, el 4,7% (7) percibe que los productos son accesibles solo en pocas ocasiones, el 22,7% (34) tiene una percepción intermedia y considera que la accesibilidad a los productos se da "a veces", el 68,0% (102) siente que los productos de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" son frecuentemente accesibles. Finalmente, un 3,3% (5) considera que la accesibilidad a los productos es constante.

En los resultados se observa que la mayor parte de los encuestados (71,3%), al sumar las respuestas de "frecuentemente" y "siempre"; siente que los productos ofrecen un precio adecuado y razonable. Sin embargo, "Inversiones Sport Lalito's EIRL" no debería pasar por alto al 28,7% que tiene percepciones menos favorables sobre la accesibilidad del precio. De

manera que es preciso analizar si hay segmentos de productos o situaciones particulares en las que los precios puedan percibirse como menos justos o no alineados con el valor que los clientes esperan.

**Tabla 14.** Las modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.) y la posibilidad de comprar los productos

Las modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.) y la posibilidad de comprar los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido	Casi siempre	0	0,0	0,0	0,0
	A veces	13	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	20	13,3	13,3	22,0
	Siempre	117	78,0	78,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota.- En la tabla 14, se observa que ninguno de los encuestados (0%) siente que las modalidades de pago obstaculizan la compra de productos en ningún momento, ningún participante (0%) percibe que las modalidades de pago son limitantes solo en pocas ocasiones, el 8,7% (13) tiene una percepción intermedia y considera que las modalidades de pago facilitan la compra "a veces", el 13,3% (20) opina que las modalidades de pago frecuentemente facilitan la adquisición de productos en "Inversiones Sport Lalito's EIRL"; mientras que una amplia mayoría, 78,0% (117) de los encuestados, siente que las modalidades de pago siempre facilitan la posibilidad de compra.

Al analizar estos resultados, se destaca que la gran mayoría de los encuestados (91,3%), al sumar las respuestas de "frecuentemente" y "siempre", siente que las modalidades de pago ofrecidas por "Inversiones Sport Lalito's EIRL" son adecuadas y facilitan su proceso de compra. Sin embargo, es esencial no desatender al 8,7% que tiene percepciones menos optimistas sobre las modalidades de pago, ya que representan una oportunidad de mejora; en consecuencia, es necesario indagar y entender las necesidades y preferencias de este segmento para optimizar aún más la experiencia de compra y la satisfacción del cliente.

**Tabla 15.** las formas de pago y la realidad económica de los clientes

<b>Las formas de pago y la realidad económica de los clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,7	,7	,7
Válido	Casi nunca	9	6,0	6,0	6,7
	A veces	114	76,0	76,0	82,7
	Casi siempre	20	13,3	13,3	96,0
	Siempre	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. - En la tabla 15 se observa que solamente el 0,7% (1) de los encuestados siente que las formas de pago no se alinean en absoluto con su realidad económica, el 6,0% (9) percibe que las formas de pago se ajustan a su situación económica solo en pocas ocasiones, el 76,0% (114) tiene una percepción intermedia y considera que las formas de pago se adecuan a su realidad económica "a veces", el 13,3% (20) opina que las formas de pago de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" se ajustan frecuentemente a su situación financiera, mientras que el 4,0% (6) siente que las modalidades de pago siempre se alinean con su realidad económica.

De acuerdo a estos resultados, es evidente que una proporción considerable de los encuestados (76,0%) tiene una percepción neutral, al afirmar que las formas de pago se adecuan a su situación económica "a veces". Sin embargo, si sumamos las respuestas de "frecuentemente" y "siempre", encontramos que el 17,3% siente que las formas de pago se ajustan satisfactoriamente a su economía. En contraste, "Inversiones Sport Lalito's EIRL"; no obstante, se debe prestar atención al 6,7% que siente que las formas de pago se ajustan poco o nada a su realidad económica. De manera que, aunque la mayoría de los clientes encuentran un equilibrio en las modalidades de pago, hay oportunidades para mejorar y adaptar estas

formas para satisfacer aún más a la clientela y adaptarse mejor a su situación económica.

**Tabla 16.** Los descuentos de los productos ofrecidos lo motivan a comprar

<b>Los descuentos de los productos ofrecidos lo motivan a comprar</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido	Casi siempre	3	2,0	2,0	2,0
	A veces	125	83,3	83,3	85,3
	Casi siempre	22	14,7	14,7	100,0
	Siempre	0	0,0	0,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. - En la tabla 16 se puede observar que ningún encuestado (0%) siente que los descuentos ofrecidos en los productos nunca los motivan a comprar. Un pequeño porcentaje, el 2,0% (3), percibe que los descuentos los motivan a comprar solo en pocas ocasiones, el 83,3% (125) tiene una percepción intermedia, considerando que los descuentos los motivan a comprar "a veces"; mientras que el 14,7% (22) siente que los descuentos ofrecidos por "Inversiones Sport Lalito's EIRL" los motivan a comprar frecuentemente. Cabe indicar que, ningún encuestado (0%) considera que los descuentos siempre los motivan a comprar.

Estos resultados indican que, si bien los descuentos son un factor positivo en la decisión de compra, no son el único factor determinante. Por otra parte, "Inversiones Sport Lalito's EIRL" debe considerar al 2,0% que siente que los descuentos los motivan poco en su decisión de compra. En ese sentido es importante entender que los clientes valoran otros aspectos más allá de los descuentos, como la calidad, la marca o la exclusividad. Por lo que es necesario entender estas motivaciones para adaptar estrategias de marketing y promoción más efectivas.

**Tabla 17.** Conformidad con las formas en que la que llegan los nuevos lanzamientos y promociones

<b>Conformidad con las formas en que la que llegan los nuevos lanzamientos y promociones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	2,0	2,0	2,0
Válido	Casi nunca	110	73,3	73,3	75,3
	A veces	32	21,3	21,3	96,7
	Casi siempre	4	2,7	2,7	99,3
	Siempre	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. - En la tabla 17, se observa que el 2,0% (3) de los encuestados indica que nunca está conforme con las formas en las que llegan los nuevos lanzamientos y promociones. el 73,3% (110) siente que pocas veces está conforme con estas formas de comunicación, el 21,3% (32) tiene una percepción intermedia, considerando que "a veces" están conformes con cómo llegan las novedades y ofertas, el 2,7% (4), afirma sentirse frecuentemente satisfechos con estos métodos, mientras que solo un 0,7% (1) de los encuestados siente que siempre está conforme.

Los resultados evidencian que existe un desafío importante para "Inversiones Sport Lalito's EIRL" en cuanto a cómo se comunican los nuevos lanzamientos y promociones. La gran mayoría de los encuestados (73,3%) no se siente a menudo satisfecha con estos métodos de comunicación, lo que sugiere que podrían no estar recibiendo la información o no les resulta atractiva o relevante. La empresa podría requerir de una revisión profunda en sus estrategias de marketing y comunicación, considerando nuevas plataformas o enfoques que sean más efectivos y atractivos para sus clientes.

**Tabla 18.** Satisfacción con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda

<b>Satisfacción con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido	Casi nunca	23	15,3	15,3	15,3
	A veces	121	80,7	80,7	96,0
	Casi siempre	6	4,0	4,0	100,0
	Siempre	0	0,0	0,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. - En la tabla 18, se observa que ninguno de los encuestados (0%) siente que nunca está satisfecho con los canales de atención al cliente ofrecidos por la tienda. Sin embargo, el 15,3% (23) opina que pocas veces se siente satisfecho con estos canales, un 80,7% (121) de los encuestados tiene una percepción intermedia, indicando que "a veces" están satisfechos con los canales de atención al cliente como teléfono, email, redes sociales, etc. Además, un 4,0% (6) siente que frecuentemente está satisfecho con estos medios. Es importante destacar que no hay encuestados que afirmen sentirse siempre satisfechos.

Los resultados muestran que mayoría de los clientes se siente neutral respecto a los canales de atención de "Inversiones Sport Lalito's EIRL", indicando que, aunque no hay grandes problemas, tampoco hay experiencias excepcionales, el 15,3% que raramente se siente satisfecho sugiere áreas de mejora, y la falta de total satisfacción resalta una oportunidad no aprovechada, de manera que la tienda debería investigar más profundamente, a través de grupos focales, para mejorar su atención al cliente y satisfacer mejor las expectativas.

**Tabla 19.** El mensaje de las promociones describe con detalle los productos

<b>El mensaje de las promociones describe con detalle los productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	4	2,7	2,7	4,0
	A veces	19	12,7	12,7	16,7
	Casi siempre	124	82,7	82,7	99,3
	Siempre	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 19, se observa que el 1,3% (2) de los encuestados siente que el mensaje de las promociones nunca describe con detalle los productos, el 2,7% (4) percibe que pocas veces los mensajes son descriptivos. Una proporción más pequeña, el 12,7% (19), tiene una percepción intermedia y considera que "a veces" las promociones describen detalladamente los productos, el 82,7% (124), siente que "frecuentemente" los mensajes promocionales son detallados, mientras que 0,7% (1) opina que siempre son descriptivos.

Los resultados resaltan que "Inversiones Sport Lalito's EIRL" está haciendo un buen trabajo en cuanto a la claridad y detalle en los mensajes promocionales, ya que una gran mayoría se inclina hacia una percepción positiva. Sin embargo, aún hay un porcentaje de clientes que sienten que las descripciones no son lo suficientemente detalladas, por lo que la empresa podría considerar revisar y mejorar en este aspecto para captar aún más la atención y confianza del cliente.

**Tabla 20.** Las ofertas personales de los vendedores y el interés del cliente

<b>El mensaje de las promociones describe con detalle los productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,7	,7	,7
Válido	Casi nunca	21	14,0	14,0	14,7
	A veces	120	80,0	80,0	94,7
	Casi siempre	7	4,7	4,7	99,3
	Siempre	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 20, se observa que el 0,7% (1) de los encuestados considera que las ofertas personales de los vendedores nunca coinciden con su interés. El 14,0% (21) siente que estas ofertas coinciden pocas veces con sus intereses. Un gran porcentaje, el 80,0% (120), tiene una percepción intermedia, indicando que "a veces" las ofertas de los vendedores se alinean con lo que buscan. Por otro lado, el 4,7% (7) de los participantes siente que estas ofertas coinciden frecuentemente con sus intereses. Y solo un mínimo 0,7% (1) percibe que siempre hay una coincidencia entre lo que ofrecen los vendedores y sus intereses.

**Tabla 21.** La ubicación de la tienda y la facilidad de las compras

<b>La ubicación de la tienda y la facilidad de las compras</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,7	,7	,7
Válido	Casi nunca	123	82,0	82,0	82,7
	A veces	15	10,0	10,0	92,7
	Casi siempre	11	7,3	7,3	100,0
	Siempre	0	0,0	0,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 21, se puede observar que un 0,7% (1) de los encuestados piensa que la ubicación de la tienda nunca facilita sus compras, el 82,0% (123) opina que casi nunca la ubicación de la tienda facilita su experiencia de compra, el 10,0% (15) tiene una percepción intermedia, considerando

que "a veces" la ubicación es propicia para sus compras, mientras que el 7,3% (11) siente que la ubicación de la tienda frecuentemente favorece su proceso de compra.

Los resultados evidencian que Inversiones Sport Lalito's EIRL" tiene un reto importante con respecto a su ubicación, ya que un 82,0% de sus clientes no la ven como conveniente para sus compras. Es esencial reconsiderar la ubicación actual o implementar medidas como publicidad, ya que solo un 7,3% ve la ubicación como óptima, mostrando espacio para mejorar.

**Tabla 22.** La estructura de la zapatería es la adecuada para los productos

<b>La ubicación de la tienda y la facilita de las compras</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,0	2,0	2,0
	Pocas veces	115	76,7	76,7	78,7
	A veces	24	16,0	16,0	94,7
	Frecuentemente	7	4,7	4,7	99,3
	Siempre	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 22, se puede observar que un 2,0% (3) de los encuestados opina que la estructura de la zapatería nunca es adecuada para los productos. El 76,7% (115) de los participantes considera que pocas veces la estructura es la adecuada, mientras que el 16,0% (24) tiene una percepción intermedia, indicando que "a veces" la estructura es propicia para los productos, el 4,7% (7) siente que la estructura de la zapatería es adecuada frecuentemente y solo un 0,7% (1) la considera siempre adecuada.

Los resultados evidencian que "Inversiones Sport Lalito's EIRL" enfrenta un desafío considerable en lo que respecta a la estructura y disposición de su zapatería. Con un predominante 76,7% de clientes que raramente encuentran la estructura adecuada, es evidente que hay necesidad de rediseñar o adaptar la disposición actual de la tienda, de manera que solo

un pequeño 4,7% siente que la estructura es frecuentemente propicia, es un indicador que la tienda necesita una reestructuración.

**Tabla 23.** Conformidad con respecto a la forma en que se le hace llegar los productos

<b>Conformidad con respecto a la forma en que se le hace llegar los productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	2,0	2,0	2,0
Válido	Casi nunca	3	2,0	2,0	4,0
	A veces	124	82,7	82,7	86,7
	Casi siempre	15	10,0	10,0	96,7
	Siempre	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 23, se observa que un 2,0% (3) de los encuestados manifiesta que nunca está conforme con la manera en que "Inversiones Sport Lalito's EIRL" les hace llegar los productos, el 2,0% (3) siente que casi nunca está satisfecho con dicho proceso, el 82,7% (124), tiene una percepción intermedia y opina que "a veces" se siente conforme con la forma en que se les entrega los productos, el 10,0% (15) considera que casi siempre está satisfecho con este aspecto, y un pequeño 3,3% (5) siente que siempre está conforme con la manera en que se le hace llegar los productos.

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes, el 82,7%, se encuentra en una posición neutral respecto a cómo "Inversiones Sport Lalito's EIRL" les hace llegar sus productos; de modo que, si bien no hay grandes inconvenientes en el proceso de entrega, tampoco hay una total satisfacción por parte de la clientela, en consecuencia, la empresa tiene un margen considerable de mejora para optimizar la experiencia del cliente en cuanto a la entrega de productos.

**Tabla 24.** Satisfacción respecto a la cantidad de productos disponibles en cualquier periodo del año

<b>Satisfacción respecto a la cantidad de productos disponibles en cualquier periodo del año</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	12	8,0	8,0	10,0
	A veces	131	87,3	87,3	97,3
	Casi siempre	0	0,0	0,0	97,3
	Siempre	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 24, se puede observar que un 2,0% (3) de los encuestados siente que nunca está satisfecho con la cantidad de productos disponibles en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" durante cualquier periodo del año, el 8,0% (12) de los participantes considera que casi nunca está conforme con la variedad de productos que encuentra, mientras que un notable 87,3% (131) tiene una percepción intermedia, señalando que "a veces" se siente satisfecho con la cantidad de productos disponibles. Sorprendentemente, ningún encuestado siente que casi siempre está contento con la variedad de productos, y solo un 2,7% (4) opina que siempre está satisfecho con la disponibilidad de productos.

Los resultados evidencian que "Inversiones Sport Lalito's EIRL" tiene un reto considerable en términos de stock y variedad de productos a lo largo del año. Con un abrumador 87,3% que siente que solo "a veces" encuentra los productos que busca, es esencial revisar la gestión del inventario y considerar la posibilidad de adaptar la oferta según la demanda y las tendencias de consumo. El hecho de que ningún cliente sienta que con frecuencia encuentra lo que busca es preocupante y resalta la necesidad de abordar esta situación. Aunque el 2,7% que siempre se siente satisfecho es bajo, muestra que hay un segmento de la clientela que valora la oferta actual, por lo que es vital no solo mejorar el stock sino también mantener la calidad y variedad que estos clientes aprecian.

De acuerdo a los resultados de la encuesta presentada, se identifican algunos problemas clave de marketing en Lalito's Sport:

Figura 2. Problemas clave respecto al marketing de la empresa



- Accesibilidad de los productos: Existe una oportunidad de mejora en cuanto a la política de precios de Lalito's Sport.
- Diseño y presentación de productos: Si los productos no están diseñados o presentados de una manera atractiva, puede resultar en una mala primera impresión para los clientes, disminuyendo la probabilidad de compra.
- Variedad limitada de productos: Una variedad limitada puede hacer que los clientes sientan que sus opciones son restringidas y los lleve a buscar en otros lugares.
- Ubicación inconveniente: Si la tienda está ubicada en un lugar de difícil acceso o lejos de zonas comerciales populares, puede disuadir a los clientes potenciales.
- Estructura inadecuada: Un espacio mal diseñado o mal aprovechado puede dificultar la experiencia de compra.

- Comunicación de promociones: Si las promociones no se comunican eficientemente, los clientes pueden perder oportunidades de obtener descuentos o beneficios.
- Atención al cliente: Una deficiente o mala atención puede afectar la reputación de la tienda y disminuir la lealtad del cliente.

Con base en las deficiencias identificadas durante la encuesta, proponemos las siguientes intervenciones estratégicas para optimizar la operatividad y la percepción del cliente:

Figura 3. Plan de marketing operativo



De forma coherente con el análisis previo y bajo una perspectiva del máximo ahorro económico, se esbozan los objetivos del plan de implementación dentro del marco del marketing operativo de la siguiente manera:

**Tabla 25.** Implementación de estrategias de marketing según los objetivos

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de control</b>
Objetivo 1: Rediseñar el empaque y la presentación. Implementar sistemas de pronóstico de demanda y políticas de inventario. capacitación regular para el personal en técnicas de atención al cliente.	<b>PRODUCTO</b>	S/. 500,00	Porcentaje de aceptación del nuevo diseño.  Número de comentarios positivos.
Objetivo2: Determinar la posición de precios de la empresa en comparación con la competencia.  Identificar oportunidades de ajuste de precios que maximicen las ventas y el margen de ganancia.	<b>PRECIO</b>	S/. 500,00	Cambios en la participación de mercado post-ajuste de precios. Aumento en márgenes de ganancia.
Desarrollar una estrategia de marketing omnicanal	<b>PROMOCIÓN</b>	S/. 5,000,00	Incremento en las ventas a través de múltiples canales. Porcentaje de retención de clientes.
Objetivo 4: Aumentar la publicidad dirigida en áreas circundantes. reorganizar la disposición de productos.	<b>PLAZA</b>	S/. 20,000.00	Aumento del reconocimiento de marca en áreas objetivo. Incremento en ventas provenientes de áreas circundantes.

Con base al **OBJETIVO GENERAL** de la investigación, se propone una estrategia dirigida a lograr un aumento del 50% en el volumen de ventas para Inversiones Sport Lalito's EIRL durante el período anual que abarca el año 2022. De manera que se definen las siguientes estrategias:

**Estrategia 1:** Rediseñar el empaque y la presentación. Implementar sistemas de pronóstico de demanda. Capacitación regular para el personal en técnicas de atención al cliente.

Con este objetivo se busca mejorar la percepción inicial del cliente al ver los productos, haciendo que los mismos sean más atractivos y, por ende, aumenten las posibilidades de compra.

Así mismo, al implementar sistemas de pronóstico y políticas de inventario, se pretende tener una variedad adecuada de productos disponibles.

Además, la capacitación del personal garantizará una mejor atención al cliente, construyendo una relación más fuerte con ellos y mejorando la reputación de Lalito's Sport.

**Estrategia 2:** Determinar la posición de precios de la empresa en comparación con la competencia. Identificar oportunidades de ajuste de precios que maximicen las ventas y el margen de ganancia.

Con este objetivo se busca comprender cómo se posicionan los precios de Lalito's Sport en relación a la competencia, para así ajustarlos de manera que se atraiga a más clientes sin comprometer los márgenes de ganancia. Una estrategia de precios adecuada puede mejorar la accesibilidad y la percepción de valor.

**Estrategia 3:** Desarrollar una estrategia de marketing omnicanal.

A través de un enfoque omnicanal, se aspira a comunicar promociones y ofertas de forma más eficiente, utilizando diversos canales (como redes sociales, correo electrónico, entre otros) para alcanzar a los clientes y asegurar que estén informados de las oportunidades que ofrece Lalito's Sport.

**Estrategia 4:** Aumentar la publicidad dirigida en áreas circundantes.  
Reorganizar la disposición de productos.

Con la publicidad dirigida, se pretende atraer a más clientes hacia la tienda, especialmente si está ubicada en una zona menos comercial.

Así mismo la reorganización de la disposición de productos tiene como objetivo mejorar la experiencia de compra, facilitando la navegación y el acceso a los productos que los clientes desean.

Enfocándonos en las 4ps del marketing operativo la propuesta de mejora se resume así:

### **PRECIO:**

#### **Accesibilidad de los productos:**

Descripción: Hay una necesidad de hacer los productos más accesibles a los compradores:

Estrategia Propuesta: Realice los ajustes necesarios a su política de fijación de precios, para asegurar que sean accesibles y estén alineados al valor para los clientes y monitorear continuamente la percepción de precios.

### **PRODUCTO**

#### **Presentación y Empaque de Productos:**

Descripción: Hay una necesidad de hacer los productos más atractivos a primera vista.

Estrategia Propuesta: Colaborar con diseñadores y expertos en marketing para rediseñar el empaque y la presentación, incorporando elementos modernos y atractivos que resalten las características únicas de cada producto.

#### **Gestión de Inventario:**

Descripción: La falta de variedad en el producto puede afectar la repetición de compras.

Estrategia Propuesta: Implementar sistemas de pronóstico de demanda y políticas de inventario para mantener una variedad de productos y asegurar su disponibilidad constante.

### **Capacitación y Feedback:**

Descripción: Es fundamental mejorar la relación con el cliente.

Estrategia Propuesta: Realizar programas de capacitación regular para el personal en técnicas de atención al cliente. Adicionalmente, implementar encuestas post-venta para recopilar retroalimentación y realizar mejoras continuas.

## **PLAZA Y DISTRIBUCIÓN**

### **Ubicación y Publicidad de la Tienda:**

Descripción: La ubicación actual podría no ser la ideal para el flujo de clientes, de momento no es factible la reubicación.

Estrategia Propuesta: las Aumentar la publicidad dirigida en áreas circundantes para atraer a más clientes. Además, considerar opciones de publicidad geolocalizada para aumentar la visibilidad entre el público objetivo cercano.

### **Reestructuración Interna:**

Descripción: La disposición actual puede no ser la más óptima para la experiencia del cliente.

Estrategia Propuesta: Trabajar con expertos en diseño de tiendas para reorganizar la disposición de productos, asegurando una circulación fluida y una fácil localización de los ítems.

## **PROMOCIÓN**

### **Promoción Omnicanal:**

Descripción: La comunicación de promociones necesita ser más eficiente.

Estrategia Propuesta: Desarrollar una estrategia de marketing omnicanal, integrando promociones a través de email, redes sociales y aplicaciones móviles para un alcance amplificado.

### **Desarrollo del plan de mejoras:**

El marketing operativo es esencial para la ejecución práctica de las estrategias definidas por el marketing estratégico. Para "Lalito's Sport", basándonos en los problemas identificados, es imperativo adoptar un enfoque sistemático que garantice una mejora tangible en el rendimiento comercial y la satisfacción del cliente.

En primer lugar, llevaremos a cabo un exhaustivo análisis de precio que nos permita comprender no solo nuestra posición en el mercado en términos de competitividad, sino también identificar márgenes de beneficio y áreas potenciales de mejora.

### **Plan de análisis de precios y monitoreo**

Definición de Objetivos:

Determinar la posición de precios de la empresa en comparación con la competencia.

Identificar oportunidades de ajuste de precios que maximicen las ventas y el margen de ganancia.

Recopilación de Datos:

Datos Internos: Historial de precios, costos de producción, márgenes de ganancia deseado.

Datos Externos: Precios de la competencia, elasticidad del precio, tendencias del mercado, capacidad adquisitiva del público objetivo.

Análisis de Costos:

Analizar costos fijos y variables de cada producto.

Determinar el punto de equilibrio para cada producto.

Evaluación de la Estrategia de Precios Actual:

¿Es una estrategia de penetración, descremación, competencia o valor?

Monitoreo de Precios de la Competencia:

Uso de herramientas tecnológicas para el rastreo de precios de la competencia.

Establecer alertas para cambios significativos.

Evaluación de la Percepción del Cliente:

Encuestas y grupos focales para comprender cómo perciben los precios actuales.

Estudiar la relación precio-valor percibida.

Implementación de Ajustes:

En función del análisis, ajustar los precios para garantizar accesibilidad, sin comprometer los márgenes de ganancia.

Considerar promociones o descuentos temporales si es necesario.

Evaluación de Impacto:

Monitorear las ventas y la rentabilidad después de realizar ajustes.

Recoger feedback de clientes sobre los nuevos precios.

Monitoreo Continuo:

Establecer puntos de revisión periódicos (trimestrales, semestrales) para revisar y ajustar la estrategia de precios.

Continuar monitoreando a la competencia y la percepción del cliente.

**Tabla 26.** Propuestas de Valor

<b>ID Propuesta</b>	<b>Descripción de la Propuesta</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Diferenciador frente a la Competencia</b>
1	Servicio postventa de mantenimiento y reparación del calzado por un año.	Extensión de la vida útil del producto y ahorro en costos para los clientes.	A diferencia de otros competidores, nos preocupamos por la durabilidad y vida prolongada del calzado más allá de la compra.
2	Creación de una plataforma digital interactiva donde los clientes pueden ver combinaciones de outfits con los calzados.	Facilita la decisión de compra y mejora la experiencia de compra.	Mientras otros se centran únicamente en el producto, nosotros ofrecemos una experiencia de compra completa e interactiva.

Nota. - En segundo lugar, y atendiendo a los desafíos identificados, es primordial reevaluar y **rediseñar la presentación y el empaque de los productos**. Este proceso debe comenzar con una investigación detallada para comprender las expectativas y preferencias del consumidor, así como para identificar las tendencias actuales en diseño y sostenibilidad.

## **Presentación y Empaque de Productos**

Investigación de Mercado: Preguntar a los clientes qué es lo que les atrae en términos de diseño de empaques, como colores, formas, tamaños, y otros elementos visuales que estén interesados.

Feedback de Clientes: Preguntar para conocer la percepción actual del empaque dado y que se puede mejorar de él.

Definición de Objetivos:

Establecer metas claras para el rediseño, Para ello incrementaremos la visibilidad en estantes, mejoraremos la percepción de calidad, aseguraremos que el empaque sea sostenible, etc.

Selección de Diseñadores y Expertos en Marketing: Siempre es importante buscar a un diseñador especializado en empaques, que pueda captar la esencia del cliente.

Crear múltiples diseños prototipo para el empaque y la presentación, puede resultar costoso, pero nos permite evaluar la reacción del cliente.

Realizar pruebas A/B, si es posible, para determinar cuál diseño es más atractivo o efectivo.

Incorporación de Elementos Innovadores:

Estudiar la posibilidad de incluir características únicas al empaque, como empaques reutilizables, códigos QR con información adicional, o elementos interactivos.

Ecosostenibles: Una buena estrategia sería que las cajas y bolsas sean eco amigables.

Validación del Nuevo Diseño:

Presentar los nuevos diseños a un grupo selecto de clientes y recolectar su feedback.

Hacer los ajustes necesarios según los comentarios recibidos.

Producción y Lanzamiento:

Una vez finalizado y aprobado el diseño, iniciar la producción del nuevo empaque.

Planificar una campaña de marketing para el lanzamiento del nuevo diseño, resaltando los cambios y las mejoras implementadas.

Evaluación Post-Lanzamiento:

Monitorear las ventas y el feedback de los clientes después del lanzamiento del nuevo diseño.

Estudiar el impacto del nuevo diseño en la percepción de la marca y la retención de clientes.

Ajustes y Mejoras Continuas:

Con base en los resultados post-lanzamiento, determinar si se requieren más ajustes o cambios en el diseño.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias en diseño de empaque y estar dispuesto a adaptarse según las necesidades del mercado y los consumidores.

**Tabla 27.** antiguo diseño y nuevo diseño de las cajas



En la imagen se puede observar que las cajas originalmente presentaban diseños bastante convencionales y carecían de atractivo estético. Los empaques se centraban esencialmente en su función utilitaria, desatendiendo una crucial dimensión mercadológica que es la de enganchar al consumidor a través de una presentación visualmente atractiva. Los propietarios de Lalito's Sport no entendían que, el diseño de un empaque no solo sirve como protección del producto, sino también como una herramienta poderosa de branding y comunicación. En este contexto, la

El nuevo diseño cuidadosamente concebido no solo aborda la función primordial de la caja, sino que también pone un énfasis particular en su estética.

En ese sentido se reconoce que la presentación visual juega un papel importantísimo en la percepción del consumidor y, por lo tanto, es un elemento vital para establecer una primera impresión positiva. En ese contexto, es esencial comprender que el embalaje ya no es simplemente un contenedor funcional, sino también una herramienta de marketing que puede influir en la decisión de compra del cliente. Lo que ahora se busca no solo es

presentación de un producto puede influir significativamente en la percepción del consumidor y, por ende, en su decisión de compra. Por tanto, es imperativo crear un mejor diseño de las cajas para que no solo cumplan con su función primordial de protección, sino también para que sean vehículos efectivos de comunicación de la marca y atracción para el consumidor.

---

Nota. - En tercer lugar, resulta esencial llevar a cabo una revisión exhaustiva del inventario. Esta revisión no debería limitarse simplemente a una comprobación de cifras, sino que debe adentrarse en el análisis de las dinámicas de venta subyacentes. Es decir, entender qué productos tienen una alta rotación y cuáles tienden a quedarse estancados en el inventario, consumiendo espacio y recursos sin generar un retorno de inversión adecuado.

### **Gestión de inventario:**

#### **El análisis de inventario**

Se realizará en los siguientes pasos:

Diagnóstico del Inventario Actual: Realizar un análisis exhaustivo del inventario actual para identificar productos de alta rotación, productos obsoletos y aquellos con baja demanda.

El inventario actual de Lalito's Sport, a pesar de no tener un volumen extenso, presenta ciertas marcas que no logran la rotación deseada en el mercado. Estos productos, que permanecen en stock más tiempo del esperado, pueden representar un costo de oportunidad para la empresa, al ocupar espacio que podría ser utilizado para artículos de mayor demanda o nuevas tendencias. Esta situación no sólo afecta la liquidez y la rentabilidad de la tienda, sino que también puede generar gastos adicionales en almacenamiento, mantenimiento y eventualmente en descuentos o promociones para incentivar su venta. Por lo tanto, es esencial analizar a profundidad las razones detrás de la baja rotación de estas marcas, ya sea a través de estudios de mercado, encuestas a clientes o análisis de tendencias actuales en deportes y actividad física. Con la

información recolectada, Sport Lalito's podría implementar estrategias específicas, ya sea redefiniendo su mix de productos, realizando alianzas con proveedores, innovando en estrategias de marketing o incluso reconsiderando las líneas de marcas que se ofertan, todo con el objetivo de optimizar el inventario, maximizar las ventas y asegurar la satisfacción del cliente.

**Establecimiento de Políticas de Inventario:** Definir políticas claras para niveles mínimos y máximos de inventario, puntos de re orden y tiempos de entrega de proveedores. Esta política también debe contemplar la eliminación periódica de productos obsoletos o de baja rotación.

En primer lugar, se debe enfatizar la necesidad de realizar análisis trimestrales que evalúen la rotación de los productos. Este proceso permitirá identificar aquellos artículos que se venden con rapidez y aquellos que requieren más tiempo, proporcionando así una base sólida para tomar decisiones informadas sobre compras y promociones.

Además, es crucial definir niveles de stock máximos y mínimos para cada producto. Esta medida no solo prevendrá la escasez de productos, sino que también evitará la acumulación excesiva de inventario. Estos niveles deben ser revisados regularmente, llevando a cabo recuentos físicos mensuales que garantizan la coherencia entre el stock registrado en el sistema y el inventario físico presente en la tienda.

Para abordar el problema de la acumulación de ciertas marcas, es aconsejable implementar descuentos o promociones dirigidos específicamente a estos productos. Esta estrategia incentivará su compra, liberando espacio para artículos de mayor rotación. En relación con esto, el establecimiento de relaciones estratégicas con proveedores puede ser beneficioso, permitiendo acuerdos que faciliten la devolución o cambio de productos que no hayan encontrado salida en un tiempo predeterminado.

La capacitación continua del personal en técnicas modernas de gestión de inventario es otro componente vital. Al mantener al equipo informado sobre prácticas efectivas, se puede prever con mayor precisión la demanda y mantener un equilibrio en el inventario. Además, implementar un registro

meticuloso de mermas y pérdidas permitirá identificar áreas problemáticas y tomar medidas correctivas adecuadas.

Para asegurarse de que el inventario refleje las demandas actuales del mercado, es necesario monitorear constantemente las tendencias en el mundo deportivo. Esta adaptabilidad garantiza que los productos en stock sean relevantes para los consumidores. El uso de sistemas de gestión de inventario automatizados puede facilitar enormemente este proceso, ofreciendo una visión clara del stock actual y proyecciones futuras. Por último, pero no menos importante, es fundamental escuchar a los clientes. Al establecer canales para recibir sus opiniones y sugerencias, Lalito's Sport puede ajustar su inventario de acuerdo a las preferencias y necesidades del público, optimizando así la experiencia de compra y la rentabilidad del negocio.

**Entrenamiento del Personal:** Capacitar al equipo encargado del inventario sobre la importancia de mantener una variedad óptima de productos y sobre cómo utilizar las herramientas de pronóstico y las políticas establecidas.

**Mejorar las relaciones con proveedores:** Establecer relaciones sólidas con proveedores clave y negociar términos que permitan entregas rápidas y flexibles, garantizando así el reabastecimiento oportuno de inventario.

**Monitoreo y Ajuste Constante:** Implementar un sistema de monitoreo constante del inventario para identificar rápidamente cualquier desviación de las políticas establecidas y hacer ajustes según sea necesario.

**Evaluación de Resultados y Retroalimentación:** De manera periódica, revisar los resultados obtenidos con la implementación de estas acciones, identificar áreas de mejora y adaptar la estrategia según las necesidades cambiantes del mercado y de la empresa.

**Diversificación de Proveedores:** Considerar la incorporación de varios proveedores para un mismo producto o categoría, de manera que, en caso

de inconvenientes con uno, exista un respaldo para mantener la disponibilidad constante.

**Implementación de Herramientas Tecnológicas:** Considerar la adopción de sistemas avanzados de gestión de inventario o herramientas de inteligencia artificial que puedan anticipar fluctuaciones en la demanda y adaptarse rápidamente.

**Promociones y Liquidaciones:** Establecer promociones o descuentos en productos que tengan sobre inventario, lo que no solo ayuda a liberar espacio en el almacén, sino que también genera ingresos y atrae a los clientes.

Al implementar estas acciones, se busca garantizar que los clientes siempre encuentren la variedad y disponibilidad de productos que desean, incentivando así la lealtad y la repetición de compras.

### **Capacitación y Feedback:**

Vivimos en un mundo en constante evolución, donde las tendencias deportivas, la tecnología y las expectativas de los clientes cambian regularmente. Por lo tanto, es fundamental que el personal esté equipado con habilidades y conocimientos actualizados, lo que garantiza que puedan desempeñar sus roles eficientemente y responder adecuadamente a estos cambios.

En ese sentido la capacitación no solo se centrará en adquirir habilidades técnicas o conocimientos específicos del producto, sino que también abarca áreas como la atención al cliente, la resolución de conflictos, el manejo del inventario y la comprensión profunda de la visión y misión de Lalito's Sport. Al invertir en programas de capacitación, se garantiza que el personal pueda representar la marca de la mejor manera posible, generar ventas efectivas y construir relaciones duraderas con los clientes.

Además, es importante crear un ambiente en el que los empleados se sientan cómodos compartiendo sus opiniones y preocupaciones, lo que

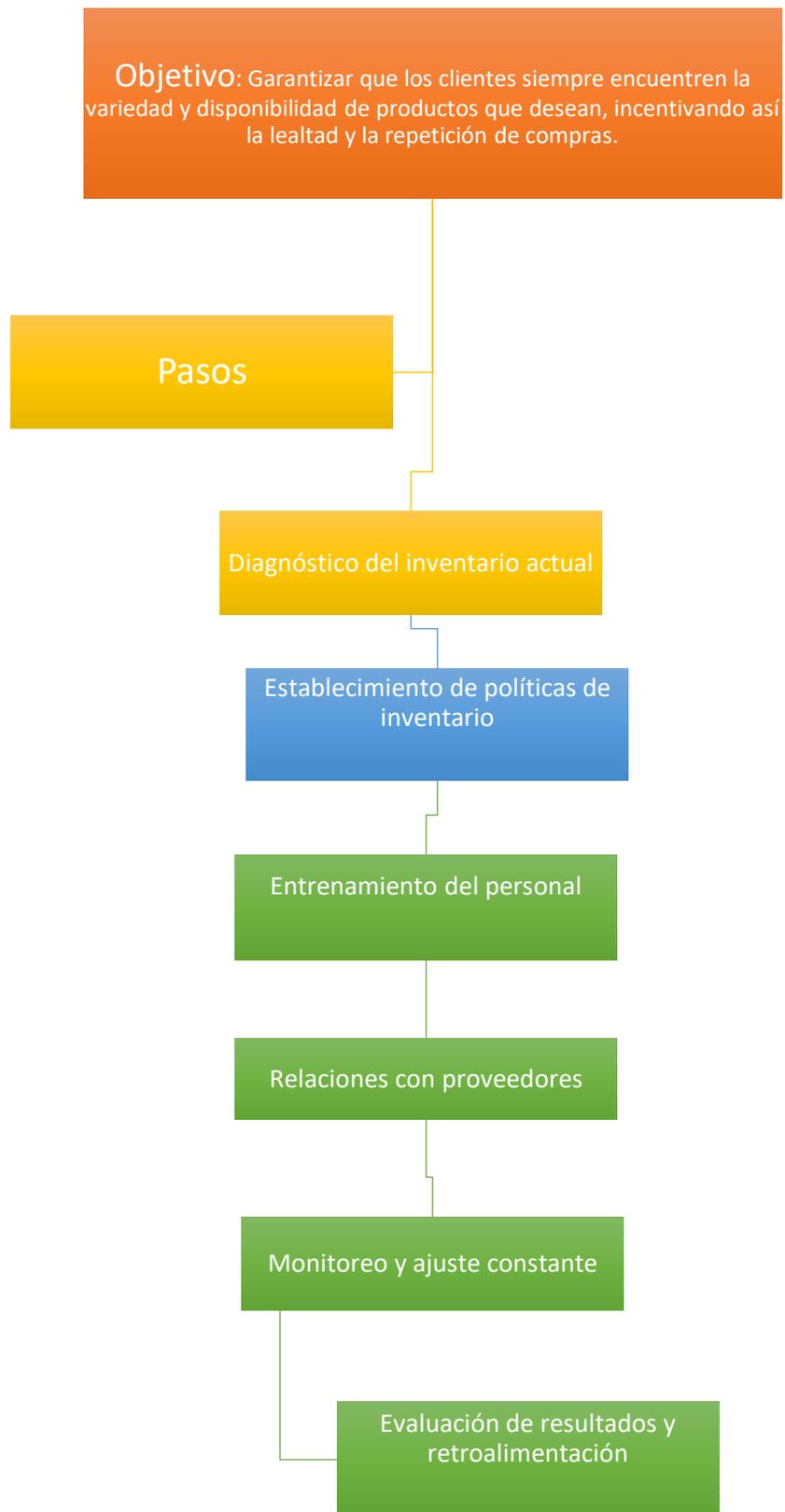
permitirá captar mejor sus percepciones de lo que los clientes prefieren o buscan, desencadenando con ello la innovación y solución a problemas potenciales antes de que se agraven. Las sesiones regulares de retroalimentación entre el personal y los propietarios pueden revelar áreas de mejora, oportunidades de formación adicional o incluso nuevas estrategias de mercado.

El despliegue de programas de capacitación y formación no necesariamente implica una inversión monetaria significativa para Lalito's Sport. Una estrategia viable y económicamente eficiente sería colaborar con los proveedores para que sean ellos quienes impartan charlas y talleres sobre sus productos. Estas sesiones, dirigidas por los expertos que mejor conocen los detalles y características de lo que ofrecen, permitirían al personal de Lalito's Sport obtener un conocimiento profundo y detallado de los artículos que venden.

Más allá de la simple presentación de productos, estas colaboraciones con proveedores pueden transformarse en verdaderos talleres de formación. Al sumergir al equipo en las particularidades, usos y beneficios de cada artículo, se fortalece su capacidad para asesorar al cliente, resolver dudas y, en última instancia, realizar ventas más efectivas.

Por otro lado, la retroalimentación de los clientes también es una herramienta invaluable. Escuchar activamente sus opiniones, ya sean elogios, críticas o sugerencias, brinda una perspectiva clara de cómo perciben la marca, los productos y el servicio brindado. Al recopilar y analizar este feedback, Lalito's Sport puede adaptar sus operaciones, productos y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y deseos del cliente, fortaleciendo así la lealtad y potenciando el crecimiento sostenible mejorando la rotación de los productos.

Figura 4. Evaluación de resultados y retroalimentación



## Ubicación y Publicidad de la Tienda:

Figura 5. Ubicación Lalito's sport



En la figura 5, se observa a Lalito's Sport, con una trayectoria consolidada de 15 años en el mercado, se ha establecido como una notable entidad en el sector de la zapatería. A lo largo de esta década y media, ha trascendido de ser simplemente un negocio local a convertirse en un referente en su área, gracias a la meticulosa gestión y comprensión de las dinámicas del mercado del calzado, sin embargo, a pesar de ser un negocio en crecimiento con limitaciones presupuestarias, ha reconocido la importancia de una estrategia de marketing bien estructurada. La adaptación de un programa de marketing no es solo una cuestión de ajustarse a las circunstancias, sino que es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en un mercado competitivo.

Dada su naturaleza de pequeña empresa, Lalito's Sport tiene una ventaja distintiva: la capacidad de conectar con su clientela de manera personal y

directa. Por ello, en lugar de optar por campañas publicitarias masivas, que suelen ser costosas y a menudo impersonales, el negocio se inclina por estrategias más focalizadas y rentables que permiten un engagement más genuino con su público objetivo.

En este sentido, el marketing digital ofrece herramientas de bajo costo, pero altamente efectivas para alcanzar, interactuar y fidelizar a clientes. Plataformas como Instagram, por ejemplo, brindan oportunidades no solo para mostrar productos, sino también para contar historias, compartir testimonios de clientes y generar un sentido de comunidad. WhatsApp, por otro lado, facilita la comunicación directa, permitiendo resolver dudas, ofrecer promociones especiales y crear una experiencia de compra personalizada.

Asimismo, considerar la creación de una página web no es meramente una formalidad, sino una inversión en la credibilidad y visibilidad de la marca. Un sitio web simple pero bien diseñado puede ser la primera impresión de un cliente potencial, y es una plataforma ideal para consolidar información, testimonios y catálogos de productos.

Además, teniendo en cuenta la naturaleza comunitaria de muchas pequeñas empresas, es crucial no subestimar el poder del marketing boca a boca. Las experiencias positivas de los clientes pueden amplificarse a través de reseñas en línea, recomendaciones en redes sociales o incluso conversaciones tradicionales entre amigos y familiares.

### **Plan de Marketing en Redes Sociales para Lalito's Sport**

Objetivo general:

Incrementar la visibilidad y ventas de Lalito's Sport a través de estrategias efectivas en Instagram y WhatsApp.

## Campaña de marketing vía Instagram

Figura 6. Logo Instagram



Nota: Fuente Instagram

Objetivo: Construir una comunidad activa de seguidores interesados en productos deportivos y consolidar la marca de Lalito's Sport.

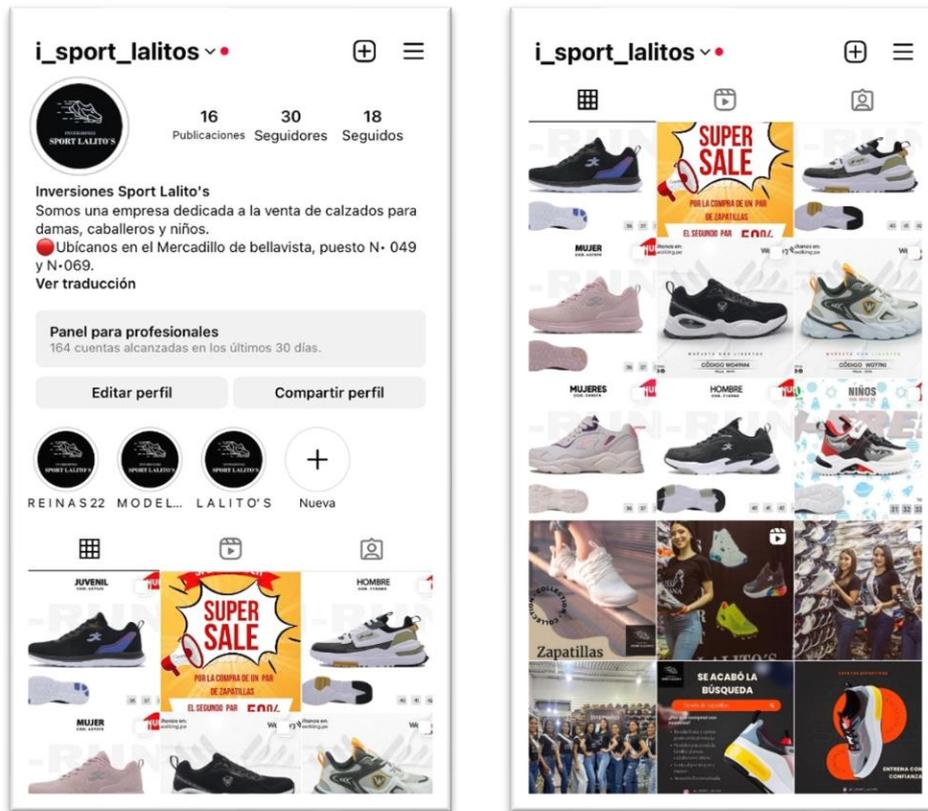
Estrategias y acciones:

- Contenido regular:

Se realizarán publicaciones diarias destacando productos, ofertas especiales, testimonios de clientes y consejos sobre deportes.

Historias destacadas con categorías como "Nuevos ingresos", "Ofertas de la semana" y "Testimonios".

Figura 7. Instagram Lalito`s Sport



En la Figura 5, se observa las diferentes campañas publicitarias y anuncios que Lalito's Sport ha ejecutado a través de la renombrada plataforma de redes sociales, Instagram. Esta plataforma ha emergido como una herramienta fundamental para la promoción de negocios, dada su amplia base de usuarios y la capacidad inherente para interactuar de manera visual y directa con la clientela potencial.

Aquí se puede discernir los distintos enfoques estratégicos adoptados por Lalito's Sport, en las campañas y anuncios, concebidos meticulosamente, los cuales no sólo buscan promover productos específicos, sino también solidificar la identidad de marca y cultivar una relación duradera con su audiencia. Cada anuncio refleja una combinación de elementos visuales, narrativos y promocionales que buscan resonar con los valores, intereses y necesidades de su público objetivo. De manera que esto no sólo representa un registro histórico de las iniciativas de marketing de Lalito's Sport, sino que también sirve como un estudio de caso sobre cómo las pequeñas empresas pueden maximizar su alcance y impacto en el vasto ecosistema digital.

- Interacción con seguidores:

Organizar encuestas y cuestionarios en las historias para conocer las preferencias y necesidades de los clientes.

Responder rápidamente a comentarios y mensajes directos.

- Colaboraciones y alianzas:

Realizar colaboraciones con influencers locales o micro-influencers que compartan la demografía objetivo de Lalito's Sport.

Organizar sorteos en colaboración con otras marcas o influencers para incrementar la visibilidad.

- Publicidad pagada:

Invertir en anuncios de Instagram (aunque sea con un presupuesto limitado) dirigidos a la demografía específica del área cercana a la tienda.

### **Plan de marketing via WhatsApp**

Figura 8. Logo WhatsApp



Nota. Fuente WhatsApp

Objetivo: Establecer un canal directo de comunicación con los clientes, facilitando la atención al cliente y fomentando la lealtad.

Las estrategias y acciones serán:

- Servicio al cliente:

Implementar un número dedicado de WhatsApp Business para atender consultas, tomar pedidos y resolver problemas.

Uso de respuestas rápidas para las preguntas más frecuentes.

- Listas de difusión:

Crear grupos: (por ejemplo, clientes recurrentes, interesados en ofertas, etc.) para enviar actualizaciones y promociones exclusivas.

- Catálogo de productos:

Utilizar la función de catálogo de WhatsApp Business para mostrar productos y facilitar las compras.

- Feedback y testimonios:

Solicitar a los clientes que compartan sus experiencias y feedback. Esto puede ayudar en la mejora continua y también puede ser utilizado como testimonios en otras plataformas.

### **Plan de reestructuración Interna:**

La reestructuración interna de Lalito's Sport se aborda desde una perspectiva estética y funcional, con el principal objetivo de optimizar la presentación visual de los productos y, de esta manera, captar y retener la atención del cliente. Esta iniciativa no es meramente cosmética; es una estrategia deliberada para realinear el espacio de la tienda con las expectativas y preferencias cambiantes de los consumidores en el ámbito del retail.

considerando el actual panorama comercial, donde la competencia es intensa y los consumidores están más informados que nunca, la presentación de los productos no es simplemente un complemento, sino una herramienta esencial para establecer una conexión inmediata con el cliente. La disposición, iluminación, señalización y organización de los productos deben ser concebidas de manera que resalten las características y beneficios de los artículos, alentando al cliente a explorar y, finalmente, a realizar una compra.

Figura 9. Diseño de tienda



Nota. En la Figura 9, se observa una disposición interna en la tienda Lalito's Sport que, pese a mantener un orden aparente, carece de la sofisticación y la orientación estratégica necesaria para una tienda de calzado con aspiraciones comerciales en el mercado actual. El espacio evoca reminiscencias de un almacén de calzado más que de un establecimiento comercial de venta al público.

En detalle, la forma en que los zapatos están dispuestos y el tipo de estanterías usadas, sin duda, hacen eficiente la labor de almacenamiento, pero no favorecen la interacción del cliente con el producto. En el mundo

del calzado, es esencial permitir al cliente visualizar, tocar e incluso probarse fácilmente los zapatos, y la disposición actual está limitando estas interacciones.

Además, la iluminación, que es un elemento crucial en cualquier tienda, no parece estar dirigida hacia los productos de manera que destaque sus características y calidad. Una adecuada iluminación puede hacer que un zapato parezca más atractivo, resaltando su textura, color y diseño.

Por otro lado, la falta de señalización o de zonas específicas para diferentes tipos de calzado (como deportivo, formal, casual) genera confusión o incluso desinterés en el cliente. Es crucial que el cliente pueda movilizarse en la tienda de forma intuitiva y encuentre lo que busca sin sentirse abrumado.

En este contexto, se emprendieron modificaciones significativas en la tienda Lalito's Sport con el propósito de optimizar la experiencia de compra de los clientes y mejorar la percepción del establecimiento. Uno de los principales aspectos que se abordó fue la iluminación del local. Por ello, se instalaron luminarias que proyectan una luz más nítida y focalizada sobre las áreas de exposición, resaltando de este modo las texturas, colores y detalles distintivos de cada zapato.

Adicionalmente, se reconoció la necesidad de reconfigurar la presentación de los productos. Los antiguos sistemas de almacenamiento, aunque funcionales desde una perspectiva logística, no ofrecían una visualización óptima de los productos. En respuesta a esto, se invirtió en estanterías diseñadas específicamente para la exhibición de calzado, permitiendo una disposición más atractiva y accesible. Estos nuevos estantes están diseñados de tal manera que cada par de zapatos tiene su propio espacio, facilitando que el cliente aprecie sus características y pueda acceder a ellos con facilidad.

Estas modificaciones no solo buscan que los productos se destaquen por sí mismos, sino también que la tienda en su conjunto transmita una imagen más profesional y moderna, alineada con las expectativas actuales de los consumidores. Es esencial entender que el entorno de compra, desde la

iluminación hasta la disposición de los productos, comunica un mensaje sobre la marca y puede influir significativamente en la decisión de compra del cliente.

Figura 10. Nuevo diseño de la tienda



Nota. En la figura 10. se evidencia el renovado diseño de Lalito's Sport, fruto de un proceso meticuloso de remodelación y optimización del espacio. Sin embargo, es crucial subrayar que estas mejoras no fueron realizadas de manera impulsiva ni caprichosa. Al contrario, se llevó a cabo una cuidadosa evaluación financiera previa, con el objetivo de garantizar que todas las intervenciones se adecuaron al presupuesto establecido por la tienda.

**Tabla 28.** costo total del plan de mejoras

<b>Estrategia</b>	<b>Implementación</b>	<b>Personal Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
Análisis de Precios	-Análisis de precios de la competencia. - Evaluación de estrategia de precios actual. -Encuestas de percepción de precios -Ajustes de precios.	Propietarios	S/. 500	3 meses
Rediseño de Presentación y Empaque	-Investigación de mercado -Diseño de prototipos -Pruebas con clientes. -Producción y lanzamiento	Propietarios	S/. 5,00	1 mes
Gestión de Inventario	-Diagnóstico de inventario actual. -Definición de políticas de inventario. -Capacitación al personal. -Relaciones con proveedores	Propietarios	S/. 1,000	4 meses
Capacitación y Feedback	Talleres de capacitación. Encuestas de satisfacción. Reuniones de retroalimentación.	Propietarios	S/. 3,600	Continuo
Publicidad y Ubicación	- Campañas en redes sociales - Página web - Marketing boca a boca	Propietarios	S/. 5,000	4 meses
Reestructuración Interna	Rediseño de iluminación. Nuevo sistema de estanterías. Reorganización de productos.	Propietarios	S/. 20,000	3 meses
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 30,600</b>	

Nota. Nota en la tabla 28 se puede observar que, la inversión total estimada para el plan de mejoras de "Lalitos Sport" se sitúa en S/. 30,600. Esta considerable suma se ha destinado con el propósito de llevar a cabo una serie de iniciativas estratégicas que pretenden elevar tanto la percepción como el desempeño del negocio en el mercado. Con el análisis de precios, se busca alcanzar un nivel óptimo de competitividad, permitiendo a Lalitos Sport situarse de manera adecuada frente a sus competidores y responder a las expectativas económicas de sus clientes. Esta inversión no solo se centra en el aspecto económico, sino también en la presentación y empaque de los productos, a través de un rediseño, se espera que los productos de Lalitos Sport proyecten una imagen más atractiva y contemporánea, lo que, a su vez, puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Así mismo, la gestión de inventario es otra área crítica que se abordará con este presupuesto, lo que garantizará que los productos estén disponibles cuando los clientes los requieran, minimizando los tiempos de espera y maximizando la eficiencia. Por otro lado, la capacitación y la retroalimentación representan una inversión en el recurso humano de la empresa. A través de talleres y reuniones, se pretende fortalecer las habilidades del equipo, mejorar el servicio al cliente y asegurar que todos los empleados estén alineados con la visión y misión de la empresa.

La promoción y visibilidad de Lalitos Sport también recibirá un impulso con inversiones en publicidad y ubicación, especialmente en plataformas digitales, lo que es esencial en la era actual. Finalmente, la reestructuración interna, que incluye mejoras como el rediseño de iluminación y la reorganización de productos, se realizará para mejorar la experiencia de compra en la tienda física, garantizando que los clientes se sientan cómodos y atraídos hacia los productos.

Respecto al objetivo específico 3: evaluar, a través de indicadores de desempeño (KPIs), el impacto del plan de marketing operacional implementado en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" 2022.

### **Las ventas totales**

Las ventas totales se consideran como uno de los indicadores clave de rendimiento más esenciales; particularmente para empresas pequeñas como Lalitos sport, este indicador adquiere una doble significancia. Primero, en un escenario donde los márgenes pueden ser más ajustados y la competencia local más intensa, un seguimiento meticuloso de las ventas totales puede ofrecer alertas tempranas sobre posibles desafíos o áreas de oportunidad. Las fluctuaciones en este KPI pueden ser indicativas de tendencias emergentes en las preferencias del consumidor, eficacia de campañas promocionales o incluso la necesidad de revisión de precios.

En segundo lugar, para negocios como "Lalitos Sport", donde cada venta puede ser testimonio del vínculo directo con la comunidad local, este KPI también actúa como un termómetro de la lealtad del cliente y la percepción de la marca. Una trayectoria ascendente en las ventas totales puede ser indicativa no solo de una gestión operativa eficiente, sino también de la creación exitosa de un valor de marca y un compromiso genuino con la base de clientes, de manera que el KPI de ventas totales se convierte en un instrumento esencial, no solo para medir el éxito financiero, sino también para interpretar y navegar el entorno comercial en el que operan.

## Análisis de las ventas de la Empresa en el 2022

**Tabla 29.** Ventas por marca año 2022 después de la aplicación de las estrategias del marketing operativo

		Ventas AÑO 2022													
PRODUCTOS	MARCA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	TOTAL	
ZAPATILLA S	CABALLER O	I-RUN	S/3,920.00	S/5,000.00	S/9,000.00	S/3,300.00	S/6,000.00	S/10,000.0 0	S/14,000.0 0	S/13,000.0 0	S/2,000.00	S/8,700.00	S/14,000.0 0	S/9,000.00	S/97,920.00
		NEW ATHLETIC	S/2,320.00	S/3,500.00	S/8,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/4,500.00	S/6,000.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/3,000.00	S/7,000.00	S/5,500.00	S/54,820.00
		ULTRALONG	S/2,130.00	S/6,000.00	S/7,000.00	S/2,550.00	S/1,600.00	S/200.00	S/2,000.00	S/275.00	S/7,125.00	S/3,950.00	S/5,000.00	S/2,250.00	S/40,080.00
		I-CAX	S/2,800.00	S/100.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,500.00	S/2,800.00	S/6,000.00	S/3,000.00	S/3,875.00	S/1,500.00	S/2,000.00	S/3,875.00	S/32,450.00
	<b>TOTAL</b>	S/11,170.0 0	S/14,600.0 0	S/26,000.0 0	S/12,850.0 0	S/15,100.0 0	S/17,500.0 0	S/28,000.0 0	S/18,775.0 0	S/15,500.0 0	S/17,150.0 0	S/28,000.0 0	S/20,625.0 0	S/225,270.0 0	
DAMA	I-RUN	I-RUN	S/3,000.00	S/4,050.00	S/8,000.00	S/5,800.00	S/7,000.00	S/3,000.00	S/9,000.00	S/3,000.00	S/750.00	S/2,058.00	S/4,000.00	S/1,000.00	S/50,658.00
		I-CAX	S/3,730.00	S/8,175.00	S/3,000.00	S/3,050.00	S/9,000.00	S/1,800.00	S/6,000.00	S/2,000.00	S/750.00	S/2,517.00	S/5,000.00	S/1,225.00	S/46,247.00
		WALKING	S/1,520.00	S/175.00	S/9,000.00	S/2,000.00	S/6,000.00	S/3,000.00	S/6,000.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/2,000.00	S/500.00	S/34,695.00
		<b>TOTAL</b>	S/8,250.00	S/12,400.0 0	S/20,000.0 0	S/10,850.0 0	S/22,000.0 0	S/7,800.00	S/21,000.0 0	S/6,500.00	S/3,000.00	S/6,075.00	S/11,000.0 0	S/2,725.00	S/131,600.0 0
NIÑO	VADY	VADY	S/1,900.00	S/4,500.00	S/3,000.00	S/3,050.00	S/2,500.00	S/4,000.00	S/1,000.00	S/3,500.00	S/450.00	S/1,300.00	S/5,000.00	S/15,000.0 0	S/45,200.00
		AIR RUNNING	S/1,500.00	S/2,000.00	S/1,500.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/2,200.00	S/1,400.00	S/3,300.00	S/300.00	S/2,000.00	S/4,000.00	S/15,000.0 0	S/43,200.00
		I-CAX	S/1,924.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/2,800.00	S/2,000.00	S/2,500.00	S/900.00	S/3,000.00	S/600.00	S/1,800.00	S/1,000.00	S/10,000.0 0	S/29,524.00
		<b>TOTAL</b>	S/5,324.00	S/8,000.00	S/6,000.00	S/10,850.0 0	S/9,500.00	S/8,700.00	S/3,300.00	S/9,800.00	S/1,350.00	S/5,100.00	S/10,000.0 0	S/40,000.0 0	S/117,924.0 0
ZAPATO	HOMBRE	ROBLES	S/2,400.00	S/2,500.00	S/6,550.00	S/4,425.00	S/2,000.00	S/1,000.00	S/2,000.00	S/2,325.00	S/3,250.00	S/5,875.00	S/1,500.00	S/9,250.00	S/43,075.00
		TIALE	S/2,306.00	S/300.00	S/5,000.00	S/4,425.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,500.00	S/6,000.00	S/3,250.00	S/3,000.00	S/2,000.00	S/8,000.00	S/37,781.00
		<b>TOTAL</b>	S/4,706.00	S/2,800.00	S/11,550.0 0	S/8,850.00	S/3,000.00	S/2,000.00	S/3,500.00	S/8,325.00	S/6,500.00	S/8,875.00	S/3,500.00	S/17,250.0 0	S/80,856.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/29,450.0 0</b>	<b>S/37,800.0 0</b>	<b>S/63,550.0 0</b>	<b>S/43,400.0 0</b>	<b>S/49,600.0 0</b>	<b>S/36,000.0 0</b>	<b>S/55,800.0 0</b>	<b>S/43,400.0 0</b>	<b>S/26,350.0 0</b>	<b>S/37,200.0 0</b>	<b>S/52,500.0 0</b>	<b>S/80,600.0 0</b>	<b>S/555,650.0 0</b>	

Nota. En la tabla 34, se observa que las ventas el 2022 después de la aplicación de las estrategias del marketing operativo ascendieron a S/555,650.00 soles.

**Tabla 30.** Resumen de ventas 2022

	Volumen de ventas	Volumen de ventas	
	ZAPATOS	ZAPATILLAS	TOTAL
Categoría	%	%	%
Calzado para hombres	14.55%	40.54%	55.09%
Calzado para damas	0%	23.68%	23.68%
Calzado para niños	0%	21.22%	21.22%
TOTAL	<b>14.55%</b>	<b>85.45%</b>	<b>100.00%</b>

Nota. En la tabla 30 se observa que:

Respecto al calzado para hombres: Esta categoría representa más de la mitad de las ventas totales (55.09%). Las zapatillas continúan teniendo una presencia significativamente mayor (40.54%) en comparación con los zapatos (14.55%). Lo que indica una tendencia clara hacia las zapatillas en el mercado masculino.

Respecto al calzado para damas: Las ventas en esta categoría están dirigidas únicamente a las zapatillas, con un 23.68%. Esto sugiere que las mujeres que van a comprar a Lalito`s Sport, claramente van por las zapatillas, de manera que el enfoque de Lalitos Sport debe seguir enfocándose en este rubro.

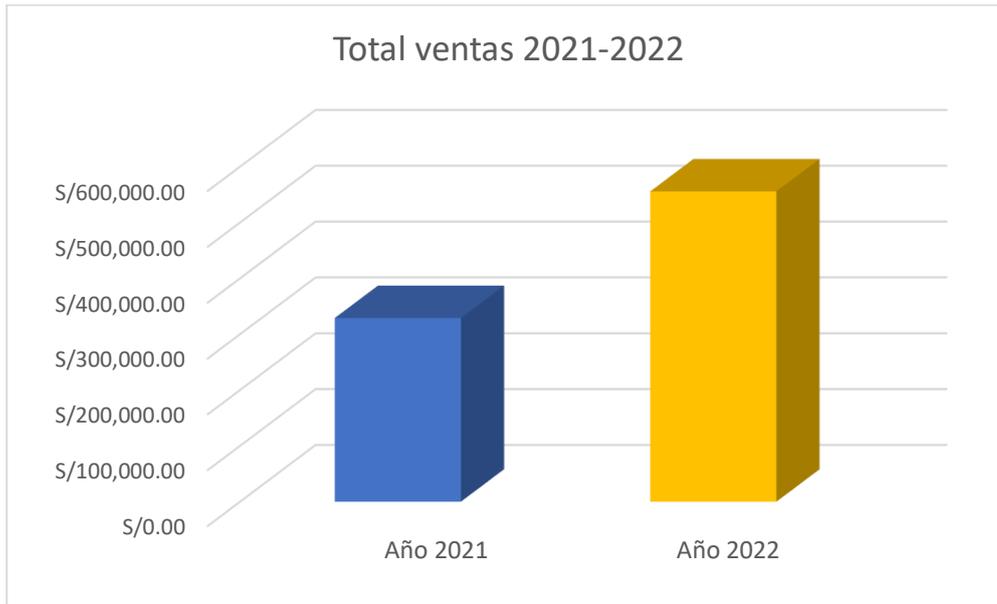
Respecto al calzado para niños: La categoría de niños muestra una tendencia hacia las zapatillas con un 21.22%. y, no se registran ventas de zapatos para niños. Esto significa que las zapatillas son más populares o que la compañía para los clientes es mas una tienda de calzado deportivo. Enfoque que podría seguir aprovechándose en las estrategias de marketing; no obstante, es necesario reevaluar si la tienda, deba ampliar la variedad de calzado para damas y niños.

Figura 10. Ventas año 2021-2022



Nota: en la figura se observa que las ventas del año 2021 fueron bajas comparadas con el 2022.

Figura 11. Total, ventas años 2021-2022



Nota: en la table se evidencia un incremento en las ventas de S/328,850.00 soles el año 2021 a S/555,650.00 soles el año 2022, lo que representa un incremento de 69% en las ventas.

Efectuar una tabla comparando las ventas del año 2021 vs 2022

Completar el cuadro

Categorías	2021	2022	Variación porcentual
Hombres	S/ 181,163	S/ 306,108	55.09%
Damas	S/ 77,871	S/ 131, 578	23.68%
Niños	S/ 69,816	S/ 117,664	21.22%
TOTAL	S/328,850	S/555,650	437686

### El margen bruto total:

Para una empresa pequeña, como "Lalitos Sport", este indicador adquiere una relevancia significativa. Dado que estas empresas suelen operar con recursos limitados y afrontan una competencia intensa, por lo cual es muy importante que maximicen la rentabilidad de cada transacción, de manera que, para ellas

mediante el margen bruto, pueden discernir si sus estrategias de precios están alineadas de manera óptima con sus estructuras de costo, y si hay espacio para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro o producción.

Además, en el contexto de "Lalitos Sport", el margen bruto puede funcionar como un termómetro para medir la eficacia de sus negociaciones con proveedores, la pertinencia de sus decisiones en materia de inventario y la efectividad de sus estrategias de marketing y posicionamiento. En ese sentido una disminución en este margen podría ser un indicador temprano de un aumento en los costos de producción, una estrategia de precios poco acertada o incluso la necesidad de revisar acuerdos con proveedores.

Por otro lado, para una empresa pequeña, el margen bruto también puede actuar como un reflejo de su conexión con la clientela. Un margen saludable puede ser sintomático de una oferta de productos que resuena con el mercado y de la capacidad de la empresa para mantener un equilibrio entre calidad y costo, asegurando así que los consumidores perciban un valor añadido en cada compra.

Cálculo del margen bruto por año

Margen bruto total 2021:

$$\text{MBT} = \text{S}/328,850.00 - \text{S}/87,815.00 = \text{S}/241,035.00$$

Margen bruto total 2022:

$$\text{S}/475,650.00 - \text{S}/99,430.00 = \text{S}/376,220.00$$

De acuerdo a los resultados mientras las ventas aumentaron un 44.63%, el margen bruto aumentó un 56.09%, lo que indica que no solo la empresa vendió más en 2022 en comparación con 2021, sino que también fue más eficiente en términos de mantener bajos los costos en relación con el aumento de las ventas. Esto es una señal positiva ya que sugiere una mejora en la gestión de costos y una capacidad para vender productos a precios más elevados, o una combinación de ambos. Por otro lado, aunque los costos directos aumentaron, no lo hicieron en la misma proporción que las ventas, lo que contribuye al mayor margen bruto. En ese sentido es importante que los propietarios de Lalito

continúen monitoreando estos números para garantizar una gestión sostenible y eficiente.

Respecto al objetivo específico 4; determinar la relación entre las estrategias de marketing implementadas y el incremento de las ventas.

**Tabla 31.** Relación Marketing Operativo y ventas de la empresa

		Marketing Operativo y las ventas				
		VENTAS				
		ALTA	MEDIO	BAJA	TOTAL	
MARKETING	ALTA	Recuento	150	0	0	23
		% dentro del Marketing operativo	100.0%	0.0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100,0%</b>
		% del total	<b>100,0%</b>	<b>0,0,0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>100,0%</b>
	REGULAR	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Marketing Operativo	0,0%	100,0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	0,0%	100,0%	0.0%	0,0%
		% del total	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>100,0%</b>
	BAJA	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de Marketing Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% dentro de Ventas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	Recuento	150	0	0	150	
	% dentro de Marketing Operativo	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de las ventas	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% del total	100,0%	0,0%	<b>0.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Nota: En la tabla 32, se observa que, de las 150 personas entrevistadas, el 100 por ciento percibe el nivel de marketing operativo es alto, y el nivel de las ventas de la empresa es alto, así mismo del 100% de personas que percibe el marketing operativo es alto, también perciben incremento de sus compras que

son las ventas para la empresa; por lo tanto, se concluye que hay una fuerte correlación entre un alto nivel de Marketing Operativo y altas ventas.

### Docimasia de la hipótesis

Hi: El plan de Marketing operativo incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

Ho: El plan de Marketing operativo no incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

**Tabla 32.** Relación del plan de marketing operativo en las ventas de la empresa inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,517	,061	7,357	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,564	,055	8,301	,000c
N de casos válidos		150			

Nota: En la tabla 33, se observa que el valor calculado de es 0.564 es igual que el valor crítico para la  $\rho_s$  de Spearman, en un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, el plan de marketing operativo incide en las ventas y presenta una relación positiva

**Tabla 33.** Relación ente el producto las ventas de la empresa

		Producto vs ventas				
		VENTAS				
		ALTA	REGULAR	BAJA	TOTAL	
PRODUCTO	ALTA	Recuento	141	0	0	141
		% dentro del Producto	100.0%	0.0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	<b>94.0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>94,0%</b>
		% del total	<b>94,0%</b>	<b>0,0,0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>94,0%</b>
	REGULAR	Recuento	9	0	0	9
		% dentro del producto	100,0%	0,0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	6,0%	0,0%	0.0%	6,0%
		% del total	<b>6,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6,0%</b>
	BAJA	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de Producto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% dentro de Ventas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	Recuento	150	0	0	150	
	% dentro de Producto	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de las ventas	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% del total	100,0%	0,0%	<b>0.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Nota: En la Tabla 34, se observa que, de la totalidad de los encuestados, el 94% opina que el marketing del producto es de alta , mientras que un 6% considera que es de regular. Es destacable que, los clientes encuestados que valora el marketing del producto como regular (6%), todos ellos, es decir, el 100%, reportan un nivel alto de compras. Esta tendencia también se observa en el grupo que evalúa positivamente el marketing, donde el 100% de aquellos que lo consideran de alta calidad también refleja un alto nivel de adquisiciones.

Estos resultados sugieren una correlación positiva entre la percepción favorable del marketing del producto y el incremento en las ventas. Es decir, a medida que la valoración del marketing del producto mejora, las ventas también tienden a aumentar; lo que subraya la importancia de estrategias de marketing efectivas para impulsar el comportamiento de compra de los consumidores.

Hi: El plan de Marketing operativo en su dimensión producto incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

Ho: El plan de Marketing operativo en su dimensión producto no incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

**Tabla 35.** *Relación del plan de marketing operativo en su dimensión producto y las ventas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,240	,072	3,007	,003c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,262	,076	3,298	,001c
N de casos válidos		150			

Nota: En la tabla 35 se observa que el valor calculado de  $r_s = 0,262$ , es mayor que el valor crítico para la  $r_s$  de Spearman, en un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, el plan de marketing operativo en su dimensión producto incide significativamente en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

**Tabla 36.** Relación entre el precio y las ventas

		Precio vs ventas				
		VENTAS				
		ALTA	REGULAR	BAJA	TOTAL	
PRECIO	ALTA	Recuento	140	0	0	140
		% dentro del precio	100.0%	0.0%	0.0%	100,0%
		Producto				
		% dentro de las ventas	<b>93.3%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>93,3%</b>
		% del total	<b>93,3%</b>	<b>0,0,0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>93,3%</b>
	REGULAR	Recuento	10	0	0	10
		% dentro del precio	100,0%	0,0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	6,0%	0,0%	0.0%	6,0%
		% del total	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6,7%</b>
	BAJA	Recuento	0	0	0	0
		% dentro del precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% dentro de Ventas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Recuento	150	0	0	150	
	% dentro del precio	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
TOTAL	% dentro de las ventas	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% del total	100,0%	0,0%	<b>0.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Nota: En la Tabla 36, se aprecia que, de la totalidad de los participantes encuestados, el 93,3% percibe que la táctica implementada en el manejo del precio, articulada desde una perspectiva de marketing operativo, es alta, mientras que el 6,7% restante evalúa dicha estrategia como regular. Es relevante señalar que, de aquel segmento que reconoce un manejo sobresaliente del precio (93,3%), el 100% manifiesta un alto volumen de transacciones; de manera análoga, el 6,7% que identifica un manejo regular del precio también indica un patrón de adquisiciones elevado.

Los resultados muestran que la gestión del precio por parte de la empresa, desde una perspectiva de marketing operativo, juega un papel importante para incrementar las ventas. La mayoría de los encuestados percibe que la empresa maneja eficazmente su estrategia de precios para atraer clientes, lo cual se refleja en altos niveles de ventas reportadas. Es esencial para la empresa continuar monitoreando y ajustando esta estrategia para mantener o incluso mejorar estos resultados.

Hi: El plan de Marketing operativo en su dimensión precio incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

Ho: El plan de Marketing operativo en su dimensión precio no incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

**Tabla 37.** *Relación del plan de marketing operativo en su dimensión precio y las ventas*

<b>Plan de Marketing operativo en su dimensión precio y ventas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,525	,062	7,512	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,540	,061	7,811	,000c
N de casos válidos		150	150		

Nota: En la tabla 37 se observa que el valor calculado de  $r_s = 0,540$  es menor que el valor crítico para la  $\rho_s$  de Spearman, en un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, el plan de marketing operativo en su dimensión precio incide significativamente en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022

**Tabla 38.** Relación Promoción y las ventas

		Precio vs ventas				
		VENTAS				
		ALTA	REGULAR	BAJA	TOTAL	
PROMOCIÓN	ALTA	Recuento	149	0	0	149
		% dentro del Promoción	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de las ventas	<b>97,3%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>97,3%</b>
		% del total	<b>93,3%</b>	<b>0,0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>93,3%</b>
	REGULAR	Recuento	1	0	0	1
		% dentro del promoción	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de las ventas	6,0%	0,0%	0,0%	6,0%
		% del total	<b>0,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,7%</b>
	BAJA	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de Promoción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% dentro de Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	Recuento	150	0	0	150	
	% dentro de Promoción	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de las ventas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% del total	100,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Nota. - De la totalidad de los participantes, un categórico 97,3% considera que la estrategia de promoción implementada es altamente efectiva, mientras que sólo un minúsculo 0,7% la califica como regular; del 97,3% que valora positivamente la promoción, todos ellos, es decir, el 100%, manifiestan un alto nivel de adquisiciones; Así mismo el 0,7% que percibe la estrategia promocional como regular también indica un alto volumen de transacciones.

Esto sugiere una correlación positiva entre una alta percepción de la promoción y un alto volumen de ventas.

Hi: El plan de Marketing operativo en su dimensión promoción incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

Ho: El plan de Marketing operativo en su dimensión promoción no incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022

**Tabla 39.** *Relación del plan de marketing operativo en su dimensión promoción y las ventas*

<b>marketing operativo en su dimensión promoción y las ventas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,380	,079	4,993	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,333	,075	4,296	,000c
N de casos válidos		150	150		

Nota: En la tabla 39 se observa que el valor calculado de  $r_s = 0,333$  es mayor que el valor crítico para la  $r_s$  de Spearman, en un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Por lo que no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, el plan de marketing operativo en su dimensión producto incide significativamente en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

**Tabla 40.** Relación plaza y ventas

		Plaza vs ventas				
		VENTAS				
		ALTA	REGULAR	BAJA	TOTAL	
PLAZA	ALTA	Recuento	143	0	0	143
		% dentro de la plaza	100.0%	0.0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	<b>95.3%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>95,3%</b>
		% del total	<b>93,3%</b>	<b>0,0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>93,3%</b>
	REGULAR	Recuento	7	0	0	7
		% dentro de la plaza	100,0%	0,0%	0.0%	100,0%
		% dentro de las ventas	4,7%	0,0%	0.0%	4,7%
		% del total	<b>4,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,7%</b>
	BAJA	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de la plaza	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% dentro de Ventas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	Recuento	150	0	0	150	
	% dentro de la plaza	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de las ventas	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% del total	100,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	<b>100.0%</b>	

De todos los encuestados, el 95.3% opina que la estrategia de distribución o localización de la plaza es altamente efectiva. De este grupo, todos, es decir, el 100%, indican un alto nivel de adquisiciones; mientras que el 4.7% de los encuestados que califica la estrategia de la plaza como regular advierte un 100% de alto nivel de adquisiciones.

estos resultados reflejan la eficiencia de las acciones de distribución y localización de la empresa en la generación de ventas y la consecución de resultados favorables en el mercado. La plaza, como uno de los pilares del marketing operativo, parece ser manejada de manera sobresaliente por Lalito's Sport, induciendo a un alto nivel de compras entre los encuestados.

Hi: El plan de Marketing operativo en su dimensión plaza incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

Ho: El plan de Marketing operativo en su dimensión plaza no incide en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

**Tabla 41.** *Relación del plan de marketing operativo en su dimensión plaza y las ventas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,197	,066	-2,449	,015c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,216	,075	-2,690	,008c
N de casos válidos		150			

Nota: En la tabla 41 se observa que el valor calculado de  $r_s = -0,216$  es menor que el valor crítico para la  $r_s$  de Spearman, en un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, el plan de marketing operativo en su dimensión plaza incide significativamente en las ventas de la empresa Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022. No obstante, este resultado evidencia una relación inversa, aunque débil, entre el plan de marketing operativo en su dimensión plaza y las ventas, indicando que ciertos elementos del plan de marketing no están contribuyendo positivamente a las ventas o incluso podrían estar afectándolas negativamente. Cabe resaltar, aunque las correlaciones son débiles, son estadísticamente significativas, lo que sugiere que no son resultado del azar. Por lo que es necesario analizar más a fondo el plan de marketing operativo en su dimensión plaza para identificar áreas específicas de mejora y optimizar las estrategias.

Respecto al objetivo general diseñar e implementar un plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" 2022.

Para evidenciar la consecución de este objetivo, se empleó la Prueba t de Student con el propósito de contrastar las ventas registradas durante el año 2021 frente a las del año 2022.

### **Docimasia de la hipótesis**

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo no contribuye a incrementar el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL, Sullana 2022, de manera significativa.

H<sub>a</sub>: El Marketing Operativo sí contribuye a incrementar el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL, Sullana 2022, de manera significativa.

**Tabla 42.** prueba t de Student

Variable	Valor
Grados de libertad (df)	11
Nivel de significación ( $\alpha$ )	0.05
Valor crítico de t	$\pm 1.796$
Valor calculado de t	4.58

Nota: En la tabla 42, el valor de la t de Student (4.58) es mayor que el valor crítico de t (1.796) para un nivel de significación del 0.05 y 11 grados de libertad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se puede concluir que el Marketing Operativo sí contribuye a incrementar el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL, Sullana 2022, de manera significativa. Es decir, es muy poco probable que la diferencia en las ventas entre los dos años se deba al azar. Por lo tanto, podemos concluir con confianza que el Marketing Operativo ha tenido un efecto positivo en las ventas de la empresa.

#### 4.2. Discusión de resultados.

Respecto al objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico detallado de la situación de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" periodo 2022, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con su proceso de ventas.

Las debilidades respecto a las ventas de la empresa encontradas fueron: limitado alcance del punto de equilibrio, la inconsistencia en las proyecciones y la fluctuación, el bajo desempeño de ciertos productos y marcas.

Los resultados del diagnóstico realizado coinciden con los hallazgos de Parajón (2021), quien también identificó la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing operativo en una pyme para potenciar su posicionamiento y desarrollo comercial. Asimismo, se asemejan a los de Chapoñán (2023), cuyo estudio determinó una correlación positiva entre las dimensiones de un plan de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento de la empresa.

En contraste, el presente diagnóstico se diferencia de los antecedentes previamente mencionados al profundizar en debilidades específicas de la gestión de ventas, como el limitado alcance del punto de equilibrio, la inconsistencia en las proyecciones y la fluctuación en el desempeño de ciertos productos y marcas. Estos aspectos no fueron abordados con similar detalle en investigaciones previas.

De acuerdo con el marco teórico, las debilidades y amenazas identificadas podrían afectar el volumen de negocio, la estabilidad financiera y la capacidad de la empresa para anticipar y responder a los cambios en las preferencias de los consumidores, tal como señalan Kotler y Keller (2023).

En conclusión, el diagnóstico realizado permite obtener una valoración integral de la situación de la empresa y sentar bases para la mejora de su proceso de ventas. Si bien existen coincidencias con estudios previos sobre la pertinencia de un plan estratégico de marketing operativo, también se aportan hallazgos específicos vinculados a la gestión de ventas de Lalito's Sport.

Respecto al objetivo específico 2: Desarrollar estrategias y tácticas específicas del marketing operacional que se alineen con las necesidades y características

del público objetivo de "Inversiones Sport Lalito's EIRL", optimizando la propuesta de valor y las acciones de promoción y distribución.

Los resultados evidenciaron varias áreas de oportunidad, principalmente en relación al diseño y presentación de productos, la política de precios, la ubicación de la tienda, la estructura interna y los canales de promoción.

Estos resultados coinciden con los de Villalobos (2019), quien también detectó la necesidad de mejorar la gestión de marketing en una empresa, proponiendo la implementación de un plan operativo para potenciar las ventas. Asimismo, se asemejan a los resultados de Figueroa (2020), cuyo estudio identificó debilidades en la promoción y canales de distribución de un negocio.

De acuerdo con Kotler y Keller (2023), el marketing operativo se enfoca en la ejecución de las estrategias de marketing mix en el punto de venta. En ese sentido, las estrategias propuestas buscan abordar las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, tal como plantean los autores.

Las intervenciones delineadas apuntan a solucionar los problemas detectados, mejorando la accesibilidad de precios, el diseño y presentación de productos, la disposición interna de la tienda, la ubicación y visibilidad del local y los canales de comunicación. De esta manera, se espera optimizar la propuesta de valor y las acciones de promoción de acuerdo a las necesidades y preferencias reveladas por los clientes en la encuesta inicial.

En síntesis, el diagnóstico y posterior propuesta de estrategias permitió concebir un plan de marketing operativo alineado a la realidad y requerimientos del público objetivo de Lalito's Sport. Las medidas planteadas, fundamentadas teóricamente, apuntan a subsanar las deficiencias detectadas y potenciar los elementos del marketing mix, sentando así las bases para incrementar la eficiencia comercial de la empresa.

Respecto al objetivo específico 3: Evaluar, a través de indicadores de desempeño (KPIs), el impacto del plan de marketing operacional implementado en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" 2022.

Para evaluar el impacto de las estrategias implementadas se analizaron tres KPIs fundamentales: ventas totales, margen bruto y satisfacción del cliente

En cuanto a las ventas totales, se evidenció un incremento de 69% en 2022 respecto a 2021, pasando de S/328,850 a S/555,650, coincidiendo con los

resultados de Heredia (2022), cuyo plan estratégico también logró un aumento en las ventas. Esto demuestra la efectividad de las acciones tomadas.

Por otro lado, el margen bruto tuvo un crecimiento de 56%, de S/241,035 en 2021 a S/376,220 en 2022. Esto se asemeja a lo hallado por Chapoñán (2023), quien determinó impactos positivos en indicadores financieros a partir de estrategias de marketing operativo.

En tanto, la base de clientes habituales se expandió un 58%, de 26 a 41, lo que según Kotler y Keller (2023) es un reflejo de la capacidad de fidelización.

Los incrementos en estos KPIs clave evidencian un impacto positivo del plan implementado en Lalito's Sport durante 2022, cumpliendo el objetivo de potenciar sus resultados comerciales. Las mediciones realizadas permiten cuantificar los beneficios obtenidos y se alinean con las métricas sugeridas por Kaplan y Norton para evaluar el desempeño organizacional.

De manera que el análisis de los principales indicadores de gestión corrobora que las estrategias de marketing operativo contribuyeron a mejorar el rendimiento de la empresa, impulsando sus ventas, rentabilidad y fidelización de la clientela, tal como se esperaba alcanzar con la propuesta planteada inicialmente.

.

## CONCLUSIONES

- La implementación del plan de marketing ha tenido un impacto positivo en las ventas de Lalito's Sport, reflejándose en un incremento del 69% en las ventas totales. Este significativo incremento no solamente es sobresaliente en valores absolutos obtenidos, sino que también se sostiene en la evidencia estadística; corroborándose en análisis por la aplicación de la prueba T de Student, que valida que el aumento en las ventas no es producto de una simple variación aleatoria, sino una consecuencia directa y significativa de las acciones de marketing puestas en práctica.
- El diagnóstico de la situación de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" periodo 2022, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con su proceso de venta, identificó con claridad ciertos desafíos críticos, entre ellos, inconvenientes en la evaluación financiera, desafíos en el cumplimiento de los pronósticos de venta y una capacidad limitada para adaptarse con agilidad a los cambios dinámicos del mercado.
- El análisis de las ventas previo a la implementación del plan de marketing operacional reveló un panorama no tan alentador para "Inversiones Sport Lalito's EIRL". Durante el año 2021, la compañía experimentó niveles de venta más bajos de lo esperado, una situación que podría estar influenciada por el contexto de recuperación post-pandémica y los desafíos inherentes a la situación del país. Si bien algunos productos, como las zapatillas para caballeros y damas de la línea I-RUN, lograron capturar la atención del mercado y reflejar ventas favorables, otros segmentos no tuvieron el mismo rendimiento. Específicamente, marcas y categorías como I-CAX, WALKING y los zapatos formales para caballeros no alcanzaron las expectativas de venta, presentando una oportunidad clara de mejora y reevaluación de estrategias comerciales.
- Las estrategias y tácticas específicas del marketing operacional desarrolladas en línea con las necesidades y características del público objetivo fueron **Precio:** recalibrar los precios para que los productos sean más accesibles. **Producto:** La presentación y empaque del producto necesitan una actualización para aumentar su atractivo. Se requiere una

mejor gestión de inventario para asegurar variedad y la capacitación del personal es esencial para fortalecer la relación cliente-marca. **Plaza:** En cuanto a la ubicación, es vital ampliar la publicidad y optimizar la disposición interna de la tienda. Y finalmente, se plantea una estrategia de **promoción** que abarque múltiples canales

- El nivel de ventas después de la implementación del plan de marketing operacional en "Inversiones Sport Lalito's EIRL" reflejó un progreso notorio en sus KPIS. Se observó un incremento del 69% en 2022 con respecto al año anterior, elevando las ventas de S/328,850 a S/555,650. Adicionalmente, el margen bruto presentó una evolución positiva, aumentando un 56%, al pasar de S/241,035 en 2021 a S/376,220 en 2022. Además, un indicativo de crecimiento fue la ampliación en la base de clientes habituales, que registró un incremento del 58%, al crecer de 26 en 2021 a 41 en 2022. Esto resultados evidencian la eficacia de las estrategias implementadas y destacan la consolidación y fortaleza de la empresa en el mercado del calzado a raíz del plan de marketing operacional.

## RECOMENDACIONES

- Dado el impacto positivo que ha tenido la implementación del plan de marketing en las ventas de Lalito's Sport, se recomienda continuar y consolidar las estrategias actuales; por lo que es sumamente importante mantener un monitoreo continuo para asegurar que las estrategias empleadas sigan siendo efectivas y adaptables a posibles cambios del mercado.
- A partir del diagnóstico realizado, es evidente la necesidad de mejorar aspectos de la evaluación financiera y los pronósticos de ventas. Esto puede lograrse mediante la implementación de herramientas analíticas más robustas y la capacitación continua del personal en técnicas de análisis financiero. Estas medidas no solo mejorarán la precisión en las decisiones tomadas, sino que también incrementarán la confianza en las proyecciones y estrategias trazadas para el futuro de la empresa.
- Aun cuando se evidencian mejoras debido a las estrategias de marketing operativo implementadas, es vital que "Inversiones Sport Lalito's EIRL" establezca protocolos para revisiones regulares de sus evaluaciones financieras y pronósticos de ventas. Estas revisiones periódicas permitirán identificar tendencias emergentes, adaptarse a cambios inesperados en el mercado y garantizar que la empresa se mantenga en una trayectoria de crecimiento.
- Para garantizar la mejora continua de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" en relación con las tácticas específicas de marketing operacional, es esencial llevar a cabo análisis periódicos de la percepción del precio y la propuesta de valor. Se sugiere la evolución constante del diseño y empaque, optimizando la gestión de inventario con sistemas proactivos, intensificar la capacitación del personal, y expandir la estrategia de promoción considerando las tendencias emergentes. Además, es crucial revisar regularmente la disposición en tienda, incorporando experiencias de compra más inmersivas que fortalezcan la relación cliente-marca.
- Dado el incremento en las ventas, se recomienda continuar con el monitoreo sistemático de las estrategias implementadas para asegurar su impacto en

el mercado. Asimismo, es fundamental diversificar y actualizar constantemente las tácticas empleadas, adaptándose a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores. Para mantener y potenciar el crecimiento, se sugiere una inversión continuada en investigación de mercado y en la identificación de nuevas oportunidades o nichos. Además, la fidelización de los clientes habituales y la atracción de nuevos clientes deben ser consideradas en futuras campañas, aprovechando la consolidada posición de "Inversiones Sport Lalito's EIRL" en el mercado del calzado.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La Administración de Ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI. *Revista 3 ciencias Área de Innovación y Desarrollo*. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alcázar, P. (2020). *Cómo Captar Nuevos Clientes: Renueva tus ideas para aumentar tu cartera de clientes en tiempos de crisis*. Cámara de Comercio de Sevilla. [https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo\\_captar\\_nuevos\\_clientes.pdf](https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo_captar_nuevos_clientes.pdf)
- Amedeo, S. (2020). *Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043>
- Andrade-Domínguez, F., & Riofrío-Puente, M. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial [Relationship between product diversification and corporate profitability]. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5774755.pdf>
- Bello, E. (2022, enero 18). *Marketing Operativo vs. Estratégico: qué son y en qué se diferencian*. *IEBS Marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Benet, A. (2022). *Organización de equipos de venta*. Síntesis. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788413571751.pdf>
- Blackwell, R., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behaviour* (10). Thomson South-Western. <https://pdfgoes.com/download/3010870-Engel%20Blackwell%20Miniard%20Model%20Of%20Consumer%20Behaviour.pdf>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

- Chapoñán, F. I., & Lozano, G. G. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa FADAMET E.I.R.L* Tesis para optar el grado de bachiller en Administración. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Repositorio Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11585>
- ComexPerú. (2021, 25 de junio). *El sector calzado peruano no necesita de protección, sino de acciones y políticas que promuevan su competitividad*. Facts of Importance. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-calzado-peruano-no-necesita-de-proteccion-sino-de-acciones-y-politicas-que-promuevan-su-competitividad>
- Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. (2019). **Estrategias para la fijación de precios: Nuevos precios para nuevos mercados**. Andalucía Emprende. Fundación Pública Andaluza. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, (N° 14), 5-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cravens, D. & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid - España, Mc-Graw Hill. (8)
- Díaz, C. (2019). *Estrategias de promoción*. Universidad de Guadalajara. [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias\\_promoci%C3%B3n.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf)
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mkt Descubre* (14), 5-14. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13748>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*

- 2(7) [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).
- Diario Gestión. (2020, 11 de septiembre). *INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-de-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/>
- Ernst & Young Consultores S. Civil de R. L. (2023). *Guía NIIF: Consideraciones contables y financieras 2022-2023*. [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_pe/topics/assurance/ey-guia-niif-2022-2023-pe.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_pe/topics/assurance/ey-guia-niif-2022-2023-pe.pdf)
- Figuroa, J. F. (2020). *Plan de marketing operativo en la dulcería tradicional Los Almendros Agencia Rocafuerte*. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1339>
- García, M. J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. ESIC MARKET, septiembre-diciembre 2000*. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)
- González de Cossío, F. (s.f.). *Ganancias en eficiencia: el zugzwang de la competencia económica. Gonzalez de Cosio Abogados*. <http://gdca.com.mx/PDF/competencia/GANANCIAS%20EN%20EFICIENCIA.pdf>
- Gutiérrez, B., Duque, M., & Amaya, C. (2017). *Análisis de los factores que inciden en la medición del desempeño empresarial*. Universidad de Antioquia. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2017/simposio/2/B2.pdf>
- Haito, A. (2023). *La experiencia del cliente*. Arellano Consultores. <https://www.arellano.pe/la-experiencia-del-cliente/>
- Heredia, R. M. (2022). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]*. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9453>

- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Cost accounting: A managerial emphasis* (14). Pearson Education Limited.  
<https://vera.staff.unri.ac.id/files/2015/11/Cost-Accounting-A-Managerial-Emphasis-by-Horngren-Datar-Rajan-14th-Global-Edition.pdf>
- Johnson, T., & Kaplan, R. (1987). *Relevance lost: The rise and fall of management accounting*. Harvard Business School Press.  
<http://coin.wne.uw.edu.pl/pmodzelewski/The%20rise%20and%20fall%20of%20management%20accounting.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14). Pearson Educación.  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.). Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.  
[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Leal, A., & Quero, M. (Eds.). (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.  
[https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural\\_web.pdf?hash=e04de9bf13894752c2fa08f071af86f6](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural_web.pdf?hash=e04de9bf13894752c2fa08f071af86f6)

- León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 379-389. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- McGraw-Hill Education (s/f). *La oferta, la demanda y el mercado*. McGraw-Hill Interamericana de España. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: El punto de venta, un medio poderoso. Cuaderno 45 | *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 229-239. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200848.pdf>
- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364?show=full>
- Parajón, M. D. (2021). *Plan de marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/handle/123456789/17498>
- Peña, D. N. (2020). *Plan de marketing operativo para el café Yungas molido en la presentación de 250 gr. de la Compañía Industrial de Café CIACNEN S.R.L en la ciudad de Cochabamba Bolivia*. Tesis para optar el título de Ingeniero comercial. Universidad Técnica Privada Cosmos. <https://repositorio.unitepc.edu.bo/handle/20.500.12993/189>
- Schmid, J.-K., & Chauhan, T. (2020). *Relevance Lost: Are Johnson & Kaplan's claims valid outside the U.S.? A systematic literature review of over three decades* Tesis de Maestría en Contabilidad y Finanzas Lund University. LUND University Libraries. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9018949>
- Universidad Rafael Landívar. (s.f.). *Implementación de la estrategia: Organización para la acción*. <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/09.pdf>
- Villalobos, G. M. (2019). *Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018*. Tesis para optar el título de

Administrador. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38569>

Yate, A. (2012). Material P.O.P. *Publicidad en punto de venta* (1). Ecoe Ediciones.  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Política y Conciencia*, 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (6). McGraw-Hill. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2012). Breaking the sales force incentive addiction: A balanced approach to sales force effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(2), 171–186. <https://www.jstor.org/stable/23483301>

## ANEXOS



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE SULLANA

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino  Masculino

Nivel de estudio: Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

**Respecto al marketing operativo:**

**1. ¿Cómo califica usted los diseños de calzado que se encuentran en exhibición?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**2. ¿Considera usted que los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad y comodidad?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**3. ¿Considera usted que la forma de presentación de los productos lo han motivado a comprar?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**4. ¿Considera que los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada??**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**5. ¿La cantidad de productos en los estantes de la tienda en cualquier periodo del año es diversa?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**6. ¿Considera usted que los productos son accesibles a para todos los sullaneros?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**7. ¿Las nuevas modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.), amplia la posibilidad de comprar los productos??**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**8. ¿Considera usted que las formas de pago se ajustan a la realidad económica de los clientes?**

Totalmente en desacuerdo   
Indiferente   
Totalmente de acuerdo

En desacuerdo   
De acuerdo

**9. ¿El nivel de descuentos de los productos ofrecidos lo motiva a comprar?**

Totalmente en desacuerdo   
Indiferente   
Totalmente de acuerdo

En desacuerdo   
De acuerdo

**10. ¿Está usted conforme con las formas en que le hace llegar los nuevos lanzamientos y promociones?**

Totalmente en desacuerdo   
Indiferente   
Totalmente de acuerdo

En desacuerdo   
De acuerdo

**11. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda?**

Totalmente en desacuerdo   
Indiferente   
Totalmente de acuerdo

En desacuerdo   
De acuerdo

**12. ¿Considera usted que el mensaje de las promociones describe con detalle los productos?**

Totalmente en desacuerdo   
Indiferente   
Totalmente de acuerdo

En desacuerdo   
De acuerdo

**13. ¿Las ofertas personales que nuestros vendedores le brindan cuando visita nuestra tienda despiertan su interés?**

Totalmente en desacuerdo   
Indiferente   
Totalmente de acuerdo

En desacuerdo   
De acuerdo

14. ¿La ubicación de la tienda en el mercado central facilita sus compras?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera la estructura de la zapatería es la adecuada para los productos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. ¿Esta conforma uste con la forma en que se le hace llegar los productos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

17. ¿Cómo califica la variedad de productos que la empresa tiene disponible en cualquier periodo del año?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

18. ¿con frecuencia la empresa alcanza su punto de equilibrio?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**19. ¿Con qué frecuencia evalúa la empresa su punto de equilibrio para tomar decisiones?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**20. ¿Con frecuencia se siente satisfecho con las proyecciones de ventas futuras de la empresa?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**21. ¿con frecuencia coinciden las ventas reales con el pronóstico de ventas previamente estimado?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**22. ¿Con qué frecuencia la empresa actualiza su pronóstico de ventas basándose en cambios?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**23. ¿Con frecuencia está satisfecho con el volumen de ventas obtenida al final del mes?**

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>		

**24. ¿Con frecuencia se siente satisfecho con las ventas de los tipos de calzado que vende?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**25. ¿Con frecuencia considera que el tipo de calzado que vende supera las expectativas de ventas?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

## 2. Anexo de ficha de validación

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Datos del Experto	
Apellidos y nombres	ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL
Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN – MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS
Especialidad	FINANZAS-VENTAS-CONSUMIDOR-ESTRATEGIAS
Experiencia profesional	BANCA-RETAIL-DOCENCIA
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Fecha de Validación	13/07/2022
E- mail	rrossio@upao.edu.pe
Datos del trabajo de Investigación	
Título	“Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022”
Investigadores	Mendoza Crisanto, Kattherine Milagros
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario
Objetivo general:	Diseñar e implementar un plan de Marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.
Hipótesis	Ho: El marketing operativo no incrementa el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito´s EIRL, Sullana 2022 Ha: El marketing operativo contribuye a incrementar el nivel de las ventas de manera significativa en Inversiones Sport Lalito´s EIRL, Sullana 2022.

--	--

2.1.1.1.1.1.1.1. Fecha de revisión: 13/07/2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>MARKETING OPERATIVO</b>	<b>Producto</b>	Diseño	1. ¿Cómo califica usted los diseños de calzado que se encuentran en exhibición?	X		X		X		X		
			2. ¿Considera usted que los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad?	X		X		X		X		
			3. ¿Considera usted que la forma de presentación de los productos lo han motivado a comprar?	X		X		X		X		
		Calidad	4. ¿Considera que los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada?	X		X		X		X		
		Variedad	5. ¿Cómo califica la cantidad de productos en los estantes de la tienda en cualquier periodo del año?	X		X		X		X		

<b>Precio</b>	Accesibilidad	6. ¿Considera usted que los productos son accesibles a para todos los sullaneros?	X		X		X		X		
		7. ¿Considera usted que las nuevas modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.), amplia la posibilidad de comprar los productos?	X		X		X		X		
	Flexibilidad	8. ¿Considera usted que las formas de pago se ajustan a la realidad económica de los clientes?	X		X		X		X		
	Descuentos	9. ¿Cómo califica el nivel de descuentos de los productos ofrecidos?	X		X		X		X		
<b>Promoción</b>	Comunicación	10. ¿Está usted conforme con las formas en que le hace llegar los nuevos lanzamientos y promociones?	X		X		X		X		
		11. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda?	X		X		X		X		
	Mensaje	12. ¿Considera usted que el mensaje de las promociones describe con detalle los productos?	X		X		X		X		
	Venta personal	13. ¿Cómo califica las ofertas personales que nuestros vendedores le brindan cuando visita nuestra tienda?	X		X		X		X		
Plaza distribución	Ubicación	14. ¿Considera que la ubicación de la tienda en el mercado central facilita sus compras?	X		X		X		X		

	Estructura	15. ¿Cómo califica usted la distribución de la zapatería?	X		X		X		X		
	Distribución física	16. ¿Está conforme usted con la forma que se le enseñan los modelos de calzado?	X		X		X		X		
	Canales de distribución	17. ¿Cómo califica la variedad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?	X		X		X		X		
<b>VENTAS</b>	Nivel de calidad	Imagen que proyecta el producto en el mercado.	18. ¿Cómo considera la imagen que proyectan los productos en el mercado?	X		X		X		X	
		Aceptación del producto en el mercado	19. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos ofertados?	X		X		X		X	
		Competencia en el mercado	20. ¿Cómo calificaría usted nuestros productos en relación a la competencia?	X		X		X		X	
	Ofertas	Competidores	21. ¿Cómo califica el nivel de las ofertas que se brindan en la tienda frente a las de los competidores?	X		X		X		X	
	Nivel de demanda	Demanda del producto en el mercado	22. ¿Qué consideraciones hace usted para elegir un producto?	X		X		X		X	
	Capacidad de respuesta a los clientes	Expectativas del producto	23. ¿El producto satisface sus expectativas de calidad?	X		X		X		X	
			24. ¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestros vendedores?	X		X		X		X	

	Percepción del producto	25. ¿En qué nivel calificaría la atención brindada por el personal de la tienda?																		
--	-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DNI:	42776398
FIRMA:	
COMENTARIO FINAL	INSTRUMENTO VIABLE

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Datos del Experto	
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO
Profesión	ING. INDUSTRIAL
Especialidad	MARKETING
Experiencia profesional	Gerente Regional
Institución	Razzeto, Nabisco, Kraft
Fecha de Validación	16 de Julio de 2022
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe
Datos del trabajo de Investigación	

<b>Título</b>	“Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022”
<b>Investigadores</b>	Mendoza Crisanto, Katherine Milagros
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario
<b>Objetivo general:</b>	Diseñar e implementar un plan de Marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.
<b>Hipótesis</b>	Ho: El marketing operativo no incrementa el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022 Ha: El marketing operativo contribuye a incrementar el nivel de las ventas de manera significativa en Inversiones Sport Lalito`s EIRL , Sullana 2022

**Fecha de revisión:**

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>MARKETING OPERATIVO</b>	<b>Producto</b>	Diseño	1. ¿Cómo califica usted los diseños de calzado que se encuentran en exhibición?	X		X		X		X		

		2. ¿Considera usted que los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad?	X		X		X		X		
		3. ¿Considera usted que la forma de presentación de los productos lo han motivado a comprar?	X		X		X		X		
	Calidad	4. ¿Considera que los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada?	X		X		X		X		
	Variedad	5. ¿Cómo califica la cantidad de productos en los estantes de la tienda en cualquier periodo del año?	X		X		X		X		
<b>Precio</b>	Accesibilidad	6. ¿Considera usted que los productos son accesibles a para todos los sullaneros?	X		X		X		X		
		7. ¿Considera usted que las nuevas modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.), amplia la posibilidad de comprar los productos?	X		X		X		X		
	Flexibilidad	8. ¿Considera usted que las formas de pago se ajustan a la realidad económica de los clientes?	X		X		X		X		
	Descuentos	9. ¿Cómo califica el nivel de descuentos de los productos ofrecidos?	X		X		X		X		
<b>Promoción</b>	Comunicación	10. ¿Está usted conforme con las formas en que le hace llegar los nuevos lanzamientos y promociones?	X		X		X		X		

		11. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda?	X		X		X		X		
	Mensaje	12. ¿Considera usted que el mensaje de las promociones describe con detalle los productos?	X		X		X		X		
	Venta personal	13. ¿Cómo califica las ofertas personales que nuestros vendedores le brindan cuando visita nuestra tienda?	X		X		X		X		
Plaza distribución	Ubicación	14. ¿Considera que la ubicación de la tienda en el mercado central facilita sus compras?	X		X		X		X		
	Estructura	15. ¿Cómo califica usted la distribución de la zapatería?	X		X		X		X		
	Distribución física	16. ¿Está conforme usted con la forma que se le enseñan los modelos de calzado?	X		X		X		X		
	Canales de distribución	17. ¿Cómo califica la variedad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?	X		X		X		X		
VENTAS	Nivel de calidad	Imagen que proyecta el producto en el mercado.	18. ¿Cómo considera la imagen que proyectan los productos en el mercado?	X		X		X		X	
		Aceptación del producto en el mercado	19. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos ofertados?	X		X		X		X	
		Competencia en el mercado	20. ¿Cómo calificaría usted nuestros productos en relación a la competencia?	X		X		X		X	

Ofertas	Competidores	21. ¿Cómo califica el nivel de las ofertas que se brindan en la tienda frente a las de los competidores?	X		X		X		X		
Nivel de demanda	Demanda del producto en el mercado	22. ¿Qué consideraciones hace usted para elegir un producto?	X		X		X		X		
Capacidad de respuesta a los clientes	Expectativas del producto	23. ¿El producto satisface sus expectativas de calidad?	X		X		X		X		
	Percepción del producto	24. ¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestros vendedores?	X		X		X		X		
		25. ¿En qué nivel calificaría la atención brindada por el personal de la tienda?									

DNI:	<b>18181673</b>
FIRMA:	
COMENTARIO FINAL	<b>INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE</b>

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Datos del Experto	
Apellidos y nombres	Giovanni fiorentini Candiotti
Profesión	Administrador
Especialidad	Master en Gestión de organización
Experiencia profesional	Docente
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Fecha de Validación	19/07/2022
E- mail	Gfiorentini@upao.edu.pe
Datos del trabajo de Investigación	
Título	“Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022”
Investigadores	Mendoza Crisanto, Kattherine Milagros
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario
Objetivo general:	Diseñar e implementar un plan de Marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022.

<b>Hipótesis</b>	<p>Ho: El marketing operativo no incrementa el nivel de las ventas en Inversiones Sport Lalito´s EIRL, Sullana 2022.</p> <p>Ha: El marketing operativo contribuye a incrementar el nivel de las ventas de manera significativa en Inversiones Sport Lalito´s EIRL , Sullana 2022.</p>
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fecha de revisión:**

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>MARKETING OPERATIVO</b>	<b>Producto</b>	Diseño	1. ¿Cómo califica usted los diseños de calzado que se encuentran en exhibición?	X		X		X		X			
			2. ¿Considera usted que los diseños cumplen con los requisitos de estética, originalidad, honestidad?	X		X		X		X			
			3. ¿Considera usted que la forma de presentación de los productos lo han motivado a comprar?	X		X		X		X			
		Calidad	4. ¿Considera que los productos de la tienda cumplen con la calidad anunciada?	X		X		X		X			
		Variedad	5. ¿Cómo califica la cantidad de productos en los estantes de la tienda en cualquier periodo del año?	X		X		X		X			

<b>Precio</b>	Accesibilidad	6. ¿Considera usted que los productos son accesibles a para todos los sullaneros?	X		X		X		X		
		7. ¿Considera usted que las nuevas modalidades de pago (¿tarjeta, yape, plin, etc.), amplia la posibilidad de comprar los productos?	X		X		X		X		

	Flexibilidad	8. ¿Considera usted que las formas de pago se ajustan a la realidad económica de los clientes?	X		X		X		X		
	Descuentos	9. ¿Cómo califica el nivel de descuentos de los productos ofrecidos?	X		X		X		X		
<b>Promoción</b>	Comunicación	10. ¿Está usted conforme con las formas en que le hace llegar los nuevos lanzamientos y promociones?	X		X		X		X		
		11. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención al cliente (teléfono, email, redes sociales, etc.) de nuestra tienda?	X		X		X		X		
	Mensaje	12. ¿Considera usted que el mensaje de las promociones describe con detalle los productos?	X		X		X		X		
	Venta personal	13. ¿Cómo califica las ofertas personales que nuestros vendedores le brindan cuando visita nuestra tienda?	X		X		X		X		
<b>Plaza distribución</b>	Ubicación	14. ¿Considera que la ubicación de la tienda en el mercado central facilita sus compras?	X		X		X		X		

	Estructura	15. ¿Cómo califica usted la distribución de la zapatería?	X		X		X		X		
	Distribución física	16. ¿Está conforme usted con la forma que se le enseñan los modelos de calzado?	X		X		X		X		
	Canales de distribución	17. ¿Cómo califica la variedad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?	X		X		X		X		
<b>VENTAS</b>	Nivel de calidad	Imagen que proyecta el producto en el mercado.	18. ¿Cómo considera la imagen que proyectan los productos en el mercado?	X		X		X		X	
		Aceptación del producto en el mercado	19. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos ofertados?	X		X		X		X	
		Competencia en el mercado	20. ¿Cómo calificaría usted nuestros productos en relación a la competencia?	X		X		X		X	
	Ofertas	Competidores	21. ¿Cómo califica el nivel de las ofertas que se brindan en la tienda frente a las de los competidores?	X		X		X		X	
	Nivel de demanda	Demanda del producto en el mercado	22. ¿Qué consideraciones hace usted para elegir un producto?	X		X		X		X	
	Capacidad de respuesta a los clientes	Expectativas del producto	23. ¿El producto satisface sus expectativas de calidad?	X		X		X		X	
			24. ¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestros vendedores?	X		X		X		X	

	Percepción del producto	25. ¿En qué nivel calificaría la atención brindada por el personal de la tienda?																		
--	-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DNI:	18217508
FIRMA:	
COMENTARIO FINAL	Todo conforme con tu instrumento

### 3. Prueba de confiabilidad

ITEMS (PREGUNTAS)			MARKETING OPERATIVO																
Nº DE ENCUESTADOS	DNI	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	DNI473549707	Hombre	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4
2	DNI75052568	Mujer	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	DNI75767173	Mujer	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	DNI75735059	Mujer	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
5	DNI73824985	Mujer	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4
6	DNI72663360	Mujer	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
7	DNI75489096	Mujer	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
8	DNI76511485	Hombre	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3
9	DNI72212244	Hombre	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5
10	DNI3606141	Mujer	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3
11	DNI73088337	Hombre	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3
12	DNI75052498	Mujer	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
13	DNI3669038	Mujer	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	3	3
14	DNI72212245	Mujer	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2
15	DNI3901016	Hombre	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2
16	DNI75621503	Mujer	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
17	DNI73002555	Mujer	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3
18	DNI43189218	Mujer	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	DNI75118654	Mujer	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2
20	DNI73018915	Hombre	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2

VENTAS													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3
3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	5
4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5
2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2
2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3
4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3

Encuesta realizada 20 personas del mercadillo de Sullana

## Prueba alfa de Cronbach

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

---

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

---

### ***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach N de elementos

0,877      30

---

La prueba de medición del alfa de Cronbach tiene un coeficiente de 0.877, por lo que resulta confiable.



#### 4. ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**AUTOR:** MENDOZA CRISANTO KATATHERINE

**FECHA:** 07/11/2022

**TÍTULO:** Plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s EIRL, Sullana 2022

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>Variable 1:</b>	<b>1. Tipo de Investigación:</b>
¿En qué medida el Marketing Operativo va a incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito`s 2022?	Diseñar e implementar un plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas en "Inversiones Sport Lalito`s EIRL 2022"	La implementación de un plan de marketing operacional en "Inversiones Sport Lalito`s" durante el año 2022 está relacionada con un incremento significativo en el nivel de ventas de la empresa.	<b>Marketing Operativo</b>	Enfoque cuantitativo.  Tipo de investigación aplicada.
	<b>2. Objetivos Específicos:</b>	<b>2. Hipótesis Específicas:</b>		<b>2. Nivel de la Investigación:</b>
	Realizar un diagnóstico detallado de la situación de "Inversiones Sport Lalito`s EIRL" periodo 2022, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con su			Pre experimental con medición previa y posterior
				<b>3. Diseño de la Investigación:</b>
				Pre experimental de corte longitudinal

	proceso de ventas y estrategias de marketing existentes			
	Conocer el nivel de ventas antes de la implementación del marketing operacional		<b>Variable 2:</b>	<b>4. Método:</b>
			<b>Ventas</b>	Análisis de datos
				<b>5. Población:</b>
				1002
	Desarrollar estrategias y tácticas específicas del marketing operacional que se alineen con las necesidades y características del público objetivo de "Inversiones Sport Lalito's EIRL", optimizando la propuesta de valor y las acciones de promoción y distribución.			<b>6. Muestra:</b>
				150 individuos
				<b>7. Unidad de Estudio:</b>
				Cada uno de los clientes potenciales de la empresa "Inversiones Sport Lalito's".
				<b>8. Técnica de Recolección:</b>
				La encuesta
			<b>9. Instrumento de Recolección:</b>	
			Cuestionario	
	Conocer el nivel de ventas después de la implementación del Plan de Marketing operacional			

## 5. Carta de aceptación de la empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura 18 de Julio del 2022

Señor:

**Flores Rodríguez Luis Alberto**

Director de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Presente.

**Asunto: Carta de aceptación de la empresa**

A través de la presente saludarle y comunicarle que como representante legal de la empresa Inversiones Sport Lalito's, de la provincia de Sullana, Región Piura con RUC 20609115671, acepto a la estudiante del programa de estudios de Administración de la UPAO, realicen el diagnóstico situacional sobre el plan de marketing operativo para el incremento del nivel de ventas en mi empresa.

Así mismo se establece la cooperación institucional y la confidencialidad de la información requerida para el desarrollo de la actividad de intervención "Plan de marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en Inversiones Sport Lalito's EIRL. Sullana 2022", elabora por la estudiante de la Escuela de Administración de empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego.

En consecuencia, La Entidad dará acceso al estudiante, a toda la información que sea necesaria y relativa al proyecto en el que participen para alcanzar los objetivos previstos. La estudiante se compromete a adoptar las medidas oportunas para asegurar el tratamiento confidencial de dicha información, comprometiéndose a:

- a) No divulgar, ni comunicar la información técnica que la Entidad le facilite, de tal modo esta será solo utilizada solo para la elaboración del trabajo que beneficiará a la gestión administrativa de la Empresa.
- b) Impedir la copia o revelación de la información a terceros, salvo que estos dispongan de una aprobación expresa y realizada por escrito por parte de la Empresa.
- c) No utilizar la información facilitada, o partes de la misma, para fines distintos a la ejecución del trabajo aplicativo y futura necesidad de capacitación que contribuya a mejorar la gestión de la empresa y su crecimiento como tal.

Sin otro particular, aprovecho en manifestarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente



---

Directora de la empresa Inversiones Sport Lalito's





