

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



Aplicación de un plan de marketing y mejora de liquidez y rentabilidad de Ninanshop,
Chimbote, 2022

Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público

AUTOR:

Zuñiga Arrestegui, Andrés Alexis

Asesor:

Dr. Venegas Gordillo, Luis

Código ORCID: 0000-0001-8779-7320

Chimbote – Perú

2022

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, liquidez, rentabilidad.

KEYWORD

Marketing plan, liquidity, profitability.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN- OCDE

Línea de programa	Contabilidad
Área	Ciencias sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Economía

APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y MEJORA DE LIQUIDEZ Y
RENTABILIDAD DE NINANSHOP, CHIMBOTE, 2022

RESUMEN

El estudio realizado tuvo como propósito, determinar que, la aplicación de un plan de marketing permite mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, de Chimbote, 2022, para lo cual, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituida por, la empresa materia de estudio donde laboran 13 personas, siendo estos 9 operarios de producción, 1 encargado de producción, 2 vendedores y 1 administrador, las cuales constituyen las unidades de análisis. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

Entre otros resultados encontrados fue que, podemos decir que, la empresa no aplica un plan de marketing y algunas veces utiliza las redes sociales para promocionar los productos, así mismo aceptan las sugerencias realizadas por los clientes en modelos y marcas, por otro lado, los trabajadores brindan atención personalizada y de calidad para los clientes, generando satisfacción y capacidad de recuerdo en el cliente, contando con una liquidez adecuada y una rentabilidad moderada, indicando que, implementación de un plan marketing ayudaría en la rentabilidad a la tienda de ropa NINANSHOP en el año 2022.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine that the application of a marketing plan can improve the liquidity and profitability of the clothing store NINANSHOP, Chimbote, 2022, for which the type of descriptive research, non-experimental design, cross-sectional, was used. The population was the company under study where 13 people work, being these 9 production workers, 1 production manager, 2 salesmen and 1 administrator, which constitute the units of analysis. The technique used was the interview and the interview guide was used as an instrument.

Among other results found was that, we can say that, the company does not apply a marketing plan and sometimes uses social networks to promote the products, likewise they accept the suggestions made by the clients in models and brands, on the other hand, the workers provide personalized and quality attention to customers, generating satisfaction and customer recall, with adequate liquidity and moderate profitability, indicating that the implementation of a marketing plan would help the profitability of the NINANSHOP clothing store in the year 2022.

PALABRAS CLAVE	i
TEMA.....	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
1.2. Justificación.	11
1.3. Problema.....	12
1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.	12
1.5. Hipótesis.....	20
1.6. Objetivos.	20
II. METODOLOGÍA.	21
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	21
2.2. Población – Muestra.....	21
III. RESULTADOS:	22
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:.....	32
V. CONCLUSIONES:.....	36
VI. RECOMENDACIONES:.....	37
VII. PROPUESTA PLAN DE MARKETING:	43
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	38
IX. ANEXOS:.....	40

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Antecedentes y fundamentación científica.

Bautista (2021) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, proponer un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Domus Hogares del Norte S.A. Nuevo Chimbote, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 81 clientes, entre otras conclusiones, menciona que, no cuenta con un plan de marketing estratégico, donde sus estrategias no son suficientes para distinguirse de sus competidores, por lo que se propuso implementar un plan de marketing estratégico que debe incluir estrategias relacionadas con las dimensiones de precio, ubicación, promoción y fortalecimiento de nuestras ventajas competitivas también en cuanto a productos, creando ventajas competitivas, se asignarán espacios publicitarios y se utilizará el marketing digital, se utilizará una presentación virtual en procedimientos de compra y venta, y se instalarán módulos de venta en lugares estratégicos como Plaza Vez y Mega Plaza para aumentar las ventas y la colocación en el mercado.

Vasquez (2019), realizó una investigación, cuyo objetivo fue, Identificar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018, cuyo tipo de investigación fue tipo básica y nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 30 trabajadores, entre otras conclusiones indico que, existe una relación directa entre el método de mercadeo y la utilidad económica en la empresa, por lo que los parámetros como producto, precio, ubicación y promoción que se utilicen, incrementarán en gran medida la utilidad económica de la empresa, por ende incrementará constantemente su utilidad para los líderes de la empresa, aumentando considerablemente las ganancias.

Ascurra & Cruz (2019) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, Implantar un plan de marketing que permita visualizar la situación actual de la empresa y las acciones necesarias para incrementar las ventas, cuyo tipo

de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra de 15 personas, entre otras conclusiones, menciona que, se destacó la presencia de estrategias de crecimiento de clientes en la Agencia de Seguros de América-Miami, Estados Unidos en el año 2019 que el 66% dice que los servicios de los agentes de seguros son excelentes en cuanto a su conocimiento de los beneficios y ventajas en sus productos, en cuanto a las ventas aumento a corto plazo, obteniendo beneficios y estableciendo una posición en el mercado, ampliando su mercado y aumentando sus beneficios en períodos anteriores.

Arqueros (2018) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar si la aplicación de maniobras promocionales para captación de clientes, incrementara la renta de Transportes Royal Travel SCRL, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 15 trabajadores y usuarios, entre otras conclusiones, menciono que, la implementación de estrategias promocionales, captan clientes incrementan positivamente las ganancias, ya que si los empleados conocen bien su target y saben manejar las estrategias promocionales, a su vez aumentaran las ventas paulatinamente, así mismo después de la aplicación de estrategias promocionales incremento un 30% los beneficios creando liquidez para que la empresa cumpla con sus obligaciones en corto tiempo.

Rodriguez (2018) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar de qué manera el Marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 100 personas, entre otras conclusiones indico que, la implementación de un plan de marketing, deben establecer una política publicitaria, establecer objetivos publicitarios, determinar el tipo de acciones a realizar, selección de materiales promocionales, en cuanto al

seguimiento, establecer periódicamente metas y objetivos para alcanzarlos y medirlos, todo esto contribuye al desarrollo de la empresa, también señala que el plan de marketing contribuye a la mejora continua de la cocina en los restaurantes criollos alrededor de Lima, identificando las variables que permitan ofrecer productos y servicios en mejores condiciones, por lo tanto, al generar una mejora continua en sus ventas genera mayor posicionamiento en el mercado y a su vez genera liquidez posicionándose con una rentabilidad considerable para próximas inversiones y poder cubrir sus obligaciones a corto, mediano y largo plazo.

Castro (2022) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021, cuya investigación fue de tipo explicativo cuantitativo, de diseño no experimental, contando con una muestra de 70 clientes, entre otras conclusiones indico que, la implementación de un plan de marketing mix fue determinante para consolidarse como una de las empresas más populares del mercado peruano, a su vez señala que, las 4p la mezcla del marketing, han dirigido el incremento dentro de la participación en el mercado textil, son reconocidas, posicionadas y comercializadas como una amplia variedad de productos que ofrecen excelente calidad, precios competitivos, textiles en el lugar correcto y excelente servicio, para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes, por lo tanto, al ganar una posición en el mercado utilizando las 4p, generaron más ingresos en base a las ventas por la implementación del plan de marketing, obteniendo mayor liquidez para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, así mismo se beneficiará de proyectos futuros e invertirá en su tecnología e innovación.

Gamarra (2022) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019 en el distrito de Ate, cuya investigación fue de tipo aplicada descriptiva, de diseño no

experimental, contando con una muestra de 110 padres de alumnos del colegio, entre otras conclusiones indico que, una vez aplicada correctamente la estrategia de marketing mix, afectará la posición de la escuela ante los ojos de los padres, mostrando la necesidad de enfocarse en la calidad de la educación en el uso correcto y óptimo de la estrategia publicitaria, se obtendrán una preferencia por parte de los padres de familia y a su vez generara una permanencia en la institución generando una rentabilidad para el presente y próximos años educativos.

Sotelo, (2019) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, elaborar el Plan de incremento de ventas en la Mype Librería La Favorita, Chimbote, cuya investigación fue de carácter descriptivo, con un diseño no experimental, trabajando con una muestra 4 empleados, entre otras conclusiones indico que, la aplicación de un plan de crecimiento de ventas, cuya estructura y contenido aseguran un aumento en el volumen de ventas, proponiendo un conjunto de estrategias incluyendo las operaciones como, plan de marketing, acciones correctivas en la gestión y la calidad de servicio en las áreas de postventa, constituyendo un respaldo y confianza por el incremento de las ventas, también señala que, se reconoció la alta similitud de los problemas en la gestión, lo que indica que las pequeñas empresas tienen deficiencias y problemas derivados del desconocimiento de los principios básicos de la gestión, por lo tanto, se implementó un plan de marketing, reforzando los servicios de atención al cliente, la publicidad y promoción en la empresa, presentando un progreso en las ventas gestionado por la segmentación y una gestión basada en principios para cumplir con sus obligaciones a corto y largo tiempo.

Palomino (2018) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, determinar en qué medida influye el mejoramiento de ventas en la Anticucheria Carbón & Sabor a través de un Plan Estratégico de Marketing, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal,

siendo la muestra 20 familias, entre otras conclusiones indico que, desarrollar un plan estratégico de marketing ha demostrado tener un efecto positivo en la mejora de las ventas en Anticucheria Carbón y Sabor, ya que a través de estrategias promocionales tratamos de convencer, informar y generar la capacidad de recuerdo a los clientes ofreciendo platos posicionales de alta calidad. Anticucheria Carbón & Sabor también indica que el plan de marketing propuesto describe las estrategias publicitarias, promocionales y de productos para lograr los objetivos trazados, lograr un mayor crecimiento y estabilidad en el mercado, del mismo modo, los paquetes promocionales deben agruparse, con precios especiales, descuentos o promociones.

Prado (2021) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, fue elaborar un plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers en Bambamarca, cuya investigación fue de tipo explicativo, con un diseño no experimental, siendo 3 elementos de la población y los 4 estados financieros del negocio la muestra, entre otras conclusiones indico que, la empresa contaba con 0.35 de rentabilidad promedio, al aplicarse el plan de marketing incremento 0.17 positivamente lo que demostró que es de suma importancia que el plan de marketing es una herramienta que puede influir considerablemente el crecimiento de la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, también preciso que la efectividad del plan incorporado a la empresa hizo crecer las ventas aumentado los clientes y creando fidelización de ellos aportando utilidad para próximas inversiones.

Williamzon R. (2020) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 60 personas, entre otras conclusiones indico que, Se puede afirmar que las estrategias de marketing inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, presentando adecuadamente una ubicaciones, anuncios y

productos, lo que permite a la empresa ingresar al mercado de manera más efectiva, lo que resulta en un mayor volumen de ventas, una mayor rentabilidad de la empresa y la decisión de utilizar canales de venta. conduciendo a un aumento en las ventas, generando una utilidad razonable para próximas inversiones de la empresa.

Bustamante A. (2021), realizo una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar la influencia del marketing mix en la innovación de las Mype artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga 2019, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 278 turistas, entre otras conclusiones indico que, Si el sector artesanal utiliza correctamente las 4p en la innovación tendría un adecuado impacto positivo, sugiriendo que el uso correcto de las variables publicitarias, como la publicidad en Internet, puede impulsar la innovación, lo que demuestra que la innovación puede tener un impacto significativo a través de la implementación del marketing de productos variables, por otro lado, la mezcla del marketing mejora la calidad de sus productos, le brinda una ventaja competitiva en el mercado, genera mayores ventas y una constante rotación de recursos.

Baca & Sangama (2019) realizo una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martin para el 2018, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 60 clientes, entre otras conclusiones indico que, una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en los restaurantes Luchito Parrillas, basada en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y las tecnologías de la información (TIC), apoyada en la efectividad de la aplicación y la determinación del nivel de fidelización de los clientes en los restaurantes. Concluye que la lealtad de los clientes hacia los restaurantes es inadecuada,

haciéndolos muy vulnerables a la competencia, teniendo una estrategia de marketing relacional facilita el diseño, implementación y ejecución de una estrategia de retención de clientes en los restaurantes Luchito Parrillas para fidelizar mejor a los clientes.

Zegarra (2020) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, Determinar si las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 67 clientes, entre otras conclusiones indico que, la estrategia de atracción anterior de GDT Integral, no contribuye a la adquisición continua de clientes, para que la empresa participe activamente en exposiciones, comerciales, esta estrategia no afecta la decisión continua de los clientes que ya están trabajando con la empresa, pero están contentos con el precio que ofrece la empresa. GDT Integral, no necesita minimizar las barreras de entrada a la competencia, porque, dando el mejor precio que acompaña a los servicios ofrecidos, los clientes no dudarán en aprovechar esta opción a favor de su organización.

Sanchez (2019) realizó una investigación, cuyo objetivo fue Determinar cómo un plan de marketing influye en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C - Sullana, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 61 pacientes, entre otras conclusiones indico que, la calidad del servicio que brinda el personal de Centro Medidental Americano S.A.C es considerada adecuado por un 52.46%, esto es en vista del hecho de que la clínica está equipada con equipos técnicos y equipos de alta calidad. También ofrecemos una gama más amplia de servicios dentales en comparación con nuestros competidores, asegurando que nuestros pacientes tengan una buena experiencia con los servicios dentales que compran, porque es fundamental

satisfacer eficazmente las necesidades de los pacientes y mantener su fidelidad. Cabe señalar que el plan de marketing es la principal herramienta de gestión que debe utilizar cualquier empresa orientada al mercado que quiera competir, a su vez la implementación de un buen plan de marketing contribuye al posicionamiento del centro dental. Para maximizar los rendimientos de los fondos cotizados asignados por una empresa, así mismo es fundamental emplear estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores.

Milla (2018) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, determinar el marketing mix en la heladería el porvenir de la ciudad de Carhuaz, 2018, cuyo tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 100 consumidores, entre otras conclusiones indico que, para un elemento del producto, las percepciones son del 88% y 90%, respectivamente, para la presentación y el sabor del helado, según los clientes de la heladería, en los resultados del factor precio; El 86% y el 80% de las diferentes cremas fueron calificadas como adecuadas y más asequibles que los productos de la competencia, por lo que podemos concluir que el precio en el marketing mix es el adecuado, en los resultados por ubicación; El 87% y el 93% de los clientes pueden identificarse y estar de acuerdo con la ubicación, la infraestructura y el diseño correctos del espacio de ventas y la distribución de productos. por lo tanto, se puede concluir que el área del marketing mix es la adecuada. para el análisis, en la promoción; El 23% y el 19% consideran ineficaz la publicidad, la promoción a través de cupones, descuentos, lotería con helado y el uso de diferentes soportes publicitarios, folletos, vallas publicitarias, etc. es ineficaz, hecho que permite concluir que la promoción de acuerdo al marketing mix es Insuficiente. El análisis del 82% y 80% a nivel promocional muestra que la atención del personal de la heladería es claramente clasificada, buena atención al consumidor. por lo tanto, concluye que las personas son parte de la mezcla de marketing adecuado. En los resultados anteriores, los procesos

de servicio al cliente son fluidos, fáciles de llegar a la audiencia en la venta de helados. Así mismo los procesos en el marketing mix son los adecuados.

Williamzon (2020) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, cuya investigación fue de tipo descriptivo-mixto, con un diseño no experimental, siendo 60 personas la muestra entre clientes y trabajadores, entre otras conclusiones indico que, la estrategia de promoción que utiliza actualmente la empresa es efectiva, pero podría mejorarse y maximizarse, sin embargo, la empresa no cuenta con un departamento de marketing propio, ante este escenario, la publicidad como una de las 4p's del marketing demuestra ser un factor interviniente en la rentabilidad de Vita SAC. Esto es para permitirnos desarrollar estrategias más personalizadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en la empresa, con el fin de lograr una mejor penetración en el mercado y despertar el interés de los grupos objetivo.

Chamochumbi (2020) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, identificar el marketing mix y su influencia en la decisión de compra por medios online de las tiendas Wish y Amazon del público femenino en Lima Metropolitana en el año 2020, cuya investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental, siendo 370 mujeres la muestra, entre otras conclusiones indico que, El precio es el elemento más relevante de la combinación de marketing (Wish), ya que el costo de entrada es más razonable que el valor del producto en sí. Por otro lado, la reputación del mercado es que los consumidores son indiferentes cuando se trata de satisfacer la moda y la ropa, y los usuarios que encuentran algo que les gusta lo califican más alto que cualquier otra combinación de atributos de marketing.

Núñez (2018) realizó una investigación, cuyo objetivo fue, elaborar un plan de marketing para el desarrollo de la marca Norpez de la empresa Inversiones San Judas Tadeo S.A.C., cuya investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, siendo 381 personas la muestra, entre otras conclusiones indico que, teniendo en cuenta la situación actual, para competir en el mercado dentro del sector de las conservas de pescado, la experiencia de la empresa requiere convertirse en líder en costos, aplicar la innovación a través del desarrollo de nuevos productos y desarrollar marcas para segmentos de mercado específicos, así mismo, estableciendo canales de venta adecuados que inicialmente pertenezcan a los canales clásicos, como las líneas premium en los sectores A y B, y realice campañas publicitarias exitosas con un alcance determinado por los respaldos de productos.

A continuación, se pasa a fundamentar, la presente investigación con las siguientes bases teóricas empezando, el plan de marketing, según Kotler & Keller (2012) definen que, un plan de marketing es “un documento donde se ven reflejados lo que un especialista en el tema ha investigado del mercado, como la empresa implanta sus objetivos y favorece el dirigir, coordinar los puntos importantes del marketing. Así mismo funciona en dos puntos importantes: un plan de marketing estratégico y un plan de marketing táctico. Mientras que el primero “se plantea desde un primer análisis de las necesidades de las personas y organizaciones, determina las líneas generales, la forma de satisfacer el mercado objetivo y la propuesta de valor”, el segundo “es un esfuerzo voluntario para dominar los mercados que existen, que define acciones de marketing concretas y trabaja con el marketing mix. Aunque la estructura del plan de marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea”. Por otro lado, Keegan & Green (2009) señala que, el marketing es un conjunto de procesos que cumplen funciones dentro de la organización para crear e innovar y comunicar generando un valor a los clientes administrando las relaciones de manera que tenga una ganancia para la organización y partes interesadas. Las actividades que maneja el marketing

se centran en las funciones de la organización que satisfaga los deseos de los clientes y sus necesidades con productos o servicios que tengan un valor competitivo para ellos proporcionados por la organización, el marketing mix es una herramienta que consta de 4 puntos que son: producto, precio, plaza y promoción, que van dirigidos para demostrar las fortalezas y debilidades que puede tener la empresa dentro y fuera de su entorno.

En cuanto a la variable liquidez estamos abrazando la teoría de, Gitman, Lawrence J. (2009) expresa que, la liquidez se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con los gastos operativos actuales y las obligaciones a corto plazo a medida que vencen. El gran problema es si la entidad tiene suficiente efectivo y otros activos líquidos para pagar intereses y satisfacer las necesidades operativas de manera oportuna. Liquidez significa la rapidez y facilidad de convertir activos líquidos en activos de tesorería.

De igual forma, Muñoz & Camargo (2015), como justificación de la tercera variable, la rentabilidad, argumentan que la teoría económica y monetaria pretende expresar el bienestar en toda su extensión a través del valor económico agregado (EVA). De igual forma, en su teoría de la rentabilidad empresarial, Aguilera & Rodríguez (2011) argumentan que las PYMES prosperan produciendo y vendiendo productos directamente, sin considerar los factores necesarios para diversificar su cartera de clientes, y señala que esto tiene un impacto directo en la rentabilidad de las empresas. el negocio.

1.2. Justificación.

En la empresa materia de estudio, se viene observando que, las ventas de prenda de vestir han disminuido, debido a la alta competencia, presencia de mercadería importada, y precios elevados, lo cual disminuye la capacidad de pago y la rentabilidad, haciéndose necesario establecer estrategias de ventas, que permitan elevar los ingresos y mejorar el posicionamiento en el mercado.

La investigación realizada fue de gran importancia ya que nos permitió identificar las causas y consecuencias de los bajos ingresos por ventas, así como optimizar adecuadamente nuestros recursos que participan en la comercialización de nuestros productos, en este sentido se hace necesario, implementar un plan de marketing orientado a mejorar la gestión de ventas, capacidad de pago de obligaciones y la mejora de la rentabilidad.

Así mismo se considera que el presente informe puede servir a otros investigadores y/o empresas interesadas en el tema a investigar.

1.3. Problema.

¿Cómo la aplicación de un plan de marketing permite mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda comercial NINANSHOP, Chimbote, 2022?

1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.

Definición conceptual: Plan de Marketing.

El marketing es el proceso administrativo y social por el cual las personas y las empresas intercambian y crean valor para obtener lo que necesitan y desean. En un contexto empresarial más estrecho, el marketing se trata de construir relaciones rentables y de valor agregado con los clientes. Por esta razón, definimos el marketing como un conjunto de procedimientos mediante el cual las empresas innovan, promueven y crean valor para sus clientes, construyen relaciones sólidas con ellos. El marketing interactúa más con los clientes mediante cualquier otra función comercial. Aunque pronto nos sumergiremos en definiciones más detalladas de marketing, por otro lado, el marketing es una gestión donde las funciones de las organizaciones son establecidas para generar mayor rentabilidad de la empresa con los clientes, los principales objetivos del marketing son captar nuevos clientes para generar un valor y conservar a los que ya tiene ofreciendo novedades y promociones cumpliendo con la satisfacción de cada uno de ellos. Kotler & Armstrong (2013).

Según Kotler & Keller (2012) explica que, un plan de marketing un documento donde se ven reflejados lo que un especialista en el tema ha investigado del mercado, como la empresa implanta sus objetivos y favorece el dirigir, coordinar los puntos importantes del marketing. Por otro lado, Keegan & Green (2009) señala que, el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas. Como herramienta de gestión de marketing, el plan también está relacionado con el gobierno corporativo. Forma parte de la planificación táctica de la empresa, que combina la planificación estratégica más amplia de largo plazo con las definiciones operativas específicas de corto plazo de cada área. Pero no hay reglas sobre el plazo, sobre el contenido y profundidad del plan de marketing. Lo más importante es que este documento se adapte a la realidad de cada empresa y no se olvide en un armario para lograr los objetivos de marketing.

Fases de Marketing

Ferrell & Hartline, (2014) en su libro indica que, un plan de marketing es un documento que toda empresa necesita si existe y quiere competir en el mercado. Un plan de marketing no puede verse de forma aislada, sino que debe ser coherente y estar alineado con el plan estratégico de la empresa. Porque así es como satisfaces tus necesidades. Por último, está el marketing de intermediarios. Este documento es efectivamente una guía para que la empresa mejore su desempeño en el mercado en términos de actividades de marketing, y el plan de marketing debe guiarse por el plan estratégico de la empresa tanto en marketing como en marketing. ejecución.

Mezcla de marketing

El marketing mix es el conjunto de herramientas que una empresa combina para lograr una respuesta deseada en un mercado específico. Las herramientas de marketing son todo lo que una empresa puede hacer para estudiar en la demanda de sus productos. Las muchas soluciones se pueden agrupar en cuatro conjuntos de variables: las cuatro Ps.



Definición operacional: Plan de Marketing.

El plan de marketing es un conjunto de acciones, normas y procedimientos orientados al logro de la fidelización y satisfacción de los usuarios, que permita elevar el nivel de recuerdo en la mente de los clientes y buscar un mejor posicionamiento en el mercado que generando mayores ingresos.

Marketing mix.

Esta herramienta del marketing se refiere a las funciones combinadas de acciones que la organización hace uso para promocionar su producto o marca dentro de un mercado determinado, conformando por las 4 Ps que son producto, precio, promoción y plaza, sin embargo, como hoy en día las capacidades de alcanzar más el mercado y promocionar en distintas formas su producto se añadieron muchas más Ps en el marketing mix. Sin embargo,

esto se trata de posicionar el producto en el lugar indicado y un momento indicado con un precio establecido, lo importante es precisar bien el producto ya que se necesita tener un plan de negocio y conocerlo.

Precio

Según Fisher & Espejo, (2004) indica que, el valor del precio de un producto solo viene a ser la oferta que se asigna dentro del mercado, si el cliente acepta elegir la oferta planteada del precio genera un incremento en las ganancias de la empresa y posteriormente debe ser cambiantes para así tenga altas y bajas según lo ofertado y no sea de manera difícil venderlo. Así mismo, la colocación de precio es la más difícil en colocar al producto o servicio, una de las funciones más notorias en el ambiente de la mercadotécnica sin lugar a temas de tiempo originado por ser establecidos.

Por otro lado Kotler (2012) Define que, el precio es una cantidad de dinero establecido por los cliente para obtener un intercambio por un servicio o producto, sin embargo, la negociación de los precios con el cliente es de suma importancia donde se ofertan descuentos y canjes para así convencer a los clientes por nuestros productos y servicios, en conclusiones lo que el autor indica es que el precio es medible al producto o servicio lo cual se puede ajustar dependiendo de la situación y temporada que se establezca.

Producto

Kotler (2012) Define que, un producto representa el intercambio que realiza la empresa por una necesidad y deseo satiasfaciendo sus necedidades el cual la empresa ofrece en un mercado, la definicion de producto debe referirse a servicios y objetos, asi mismo estos incluyen beneficios que aportar un grado de satisfacion a los clientes sean tangibles o intangibles, por lo tanto, un producto es cualquier articulo o servicios que puede complacer las necesidades de los clientes, atraer la atencion con sus características.

Promoción

Según Armstrong & Kotler, (2003) define la promoción como una herramienta que realiza dentro del marketing buscando intervenir con el comportamiento y inclinación de las personas frente a una necesidad satisfaciendo por un producto o servicio que ofrece la empresa, por lo tanto la promoción sirve para fortalecer a nuestro producto o servicio, promocionando y dando a conocer características particulares para su utilización.

Plaza

Según Belch y Belch, (2005) define que, la plaza dentro de la mercadotecnia es una ubicación donde se realiza el intercambio de producto o servicio por el dinero, es de importancia el buen manejo del lugar donde posicionarse para una estrategia de éxito, donde el cliente es más decidido a comprar y busca lo relacionado a sus necesidades, además la plaza señala la manera de que los productos o servicios ofrecidos van a estar disponibles según la demanda de los clientes, también es necesario que tenga coordinación con la distribución de los productos tanto como los puntos de venta y canales de distribución teniendo una coordinación con el precio y la promoción.

Definición conceptual: Liquidez.

Gitman, Lawrence J. (2009) expresa que, La liquidez se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir a tiempo con sus gastos operativos diarios y sus obligaciones a corto plazo. Una preocupación mayor es si las empresas tienen suficiente efectivo y otros activos líquidos para pagar los intereses de su deuda y satisfacer sus necesidades operativas de manera oportuna. Por otro lado, Domínguez (2007) en su libro menciona que, la liquidez es la representación de medida en que una empresa puede cumplir con sus obligaciones actuales y a corto plazo, por lo tanto, representa la capacidad de convertir los Activos en liquidez o recaudar efectivo para cumplir con los vencimientos a corto plazo de manera oportuna. Algunos

autores se refieren a este concepto de liquidez como el término solvencia y lo definen como la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago.

GARCÍA, (2020) indica que, los objetivos de liquidez es medir.

- Índice de liquidez disponible
- Capacidad de cubrir deuda a corto plazo.
- Indicadores de solvencia inmediata
- Capacidad para hacer frente a los costes inmediatos
- Inversiones de acreedores y propietarios

Ventajas de liquidez:

- Promueve el financiamiento de proyectos de inversión de la empresa.
- Permite mejorar las destrezas para captar capital en el futuro manteniendo un adecuado desempeño en el mercado.
- Genera credibilidad e interés a los inversionistas, al cumplir todas las obligaciones financieras de la empresa.
- Convertir los activos en efectivo en corto plazo.

Gestión de liquidez:

Según Rizo (2006) indica que, la empresa es conocida por su liquidez y gran interés en la correcta gestión del efectivo. Para alcanzar sus objetivos, debe determinar los requisitos mínimos de su empresa y puede utilizar varios métodos para hacerlo. Estos se pueden dividir en analíticos y matemáticos, de los cuales solo nos referiremos al primer grupo. Debe comenzar por calcular su solvencia a corto plazo y ver si su empresa está operando cerca de su posición de efectivo promedio. Reducir y minimizar. En caso de déficit financiero, el método utilizado es la optimización financiera de los activos, incluida la inmovilidad de los recursos financieros. Algunas personas de negocios lo ven como un fin en sí mismo, aunque en realidad está en cada partida del balance de una empresa y requiere un examen exhaustivo de cada parte.

Sobregiros bancarios.

Olsina (2009) indica que, el banco respalda un pago sin contar con el valor disponible para cumplir la obligación, es decir, la institución financiera paga lo que excede al cumplir con la obligación sin contar con saldo disponible en la cuenta del banco. Así mismo, es una fuente costosa de financiación para una empresa y no se recomienda para la financiación de pérdidas a corto plazo. Por otra parte, Barrow (2011) indica que, Un sobregiro bancario es una fuente de financiación que las empresas utilizan para pagar un cheque a un banco o solicitar autorización para realizar una transferencia bancaria por un monto superior al monto que se tiene en la cuenta. Cantidad de sobregiro para el período especificado.

Remuneraciones.

Según Wayne (2010) menciona que, la suma de todas las compensaciones recibidas por los empleados a cambio de sus servicios. El propósito general de Compensación es atraer, retener y motivar a los empleados. Por otro lado, Chiavenato (2009) indica que, es el proceso dado a los trabajadores y que incluye cualquier tipo de pago o recompensa resultante de su empleo.

Definición operacional: Liquidez.

La liquidez es la capacidad que tiene toda empresa para cubrir sus obligaciones en corto plazo. Mediante la conversión de sus activos en efectivo cumpliendo con las remuneraciones sin necesidad a recurrir a sobregiros y lograr sus objetivos cumpliendo las obligaciones financieras a corto plazo.

Definición conceptual: Rentabilidad.

Según Puente, M. y Andrade, F. (2016) definen que la rentabilidad es la medida de rendimiento de capital de una empresa en un tiempo determinado, lo que genera valor para esta, a través de diversas siglas: ROE y ROA.

La rentabilidad es una métrica amplia e importante en todo el mundo que evalúa la capacidad de una empresa para generar ganancias y le permite financiar sus operaciones como parte de su análisis financiero. De esta manera, el diagnóstico de la situación de la empresa puede ayudar a los gerentes a tomar las decisiones correctas. Tenga en cuenta que las decisiones equivocadas pueden causar serios problemas que afecten la mejora económica de la empresa. Ferrer & De La Hoz Suárez (2008).

El término rentabilidad se utiliza de manera muy diferente en la literatura económica, y aunque existen muchos enfoques doctrinales para abordar uno u otro aspecto de la misma, se denomina rentabilidad a una medida del desempeño logrado durante un período de tiempo. Esto se utilizará para evaluar los ingresos obtenidos y su comparación de medios con los medios utilizados para obtenerlos. Sánchez, (2001).

De acuerdo a los conceptos estudiados podemos indicar que, la rentabilidad es la relación que existe entre el beneficio y la inversión necesaria para conseguirlo. Se trata de medir la eficacia de la gestión de la empresa. Esto se refleja en el destino de las utilidades e inversiones obtenidas de las ventas, sus categorías y periodicidad. tendencia de ganancias Estos beneficios son el resultado de una gestión competente, una planificación global de costes y esfuerzos, en general, el cumplimiento de todas las medidas orientadas al beneficio, también se entiende como un término que se aplica a todas las actividades económicas, incluso para lograr los resultados esperados.

Ventas.

Según Foster (1994) indica que, la definición de venta es, cualquier esfuerzo u operación cuyo propósito principal sea ofrecer productos o servicios en moneda fiduciaria (p.223).

Definición operacional: Rentabilidad.

La rentabilidad son las utilidades que se generan como consecuencia de las gestiones de operaciones de ventas de una empresa.

1.5. Hipótesis.

La implementación oportuna de un plan de marketing mejora sustancialmente la liquidez y rentabilidad de la tienda comercial NINANSHOP, Chimbote, 2022.

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo General

Determinar que la aplicación de un plan de marketing permite mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.

1.6.2. Objetivo Específicos

- Establecer la aplicación de un plan de marketing en la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.
- Determinar la liquidez de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.
- Determinar la rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.
- proponer un plan de marketing para mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.

II. METODOLOGÍA.

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación fue descriptiva de diseño no Experimental de corte transversal.

Es descriptiva ya que se describió las características de las variables, plan de marketing para mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.

Es no experimental debido a las variables que no fueron manipuladas ni alteradas

2.2. Población – Muestra.

La población, estuvo constituida por, la empresa materia de estudio NINANSHOP, contando 13 personas, siendo estos 9 operarios de producción, 1 encargado de producción, 2 vendedores y 1 administrador, que constituyen la unidad de análisis.

Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnica.

La técnica que se utilizó fue encuesta, por ser un método que se lleva a cabo mediante el uso de cuestionarios a un grupo de personas que forman parte de la empresa, de esta manera se recopila información directa sobre opiniones, actitudes y comportamiento, a los empleados de la tienda de ropa NINANSHOP.

Instrumento.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario; el mismo que se aplicó a los trabajadores de la tienda de ropa NINANSHOP.

La validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos en número de tres quienes fueron:

Juicio de Expertos

Expertos	Opinión (Resultado)
Mg. Jessica Fabiola Luis Menacho	Validez de moderado nivel
Mg. Luis Alberto Vigo Bardales	Validez de moderado nivel
Mg. Carlos Alberto Acosta Zarate	Validez de moderado nivel

III. RESULTADOS:

TABLA 1: la empresa realiza renovación de mercadería según estación.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	7	54
Casi Siempre	6	46
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Más de la mitad de los entrevistados, (54%) manifiesta que, algunas veces la empresa realiza renovación de mercadería según estación.

TABLA 2: Uso permanente de redes sociales para promocionar los productos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	4	31
Algunas Veces	7	54
Casi Siempre	2	15
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Más de la mitad de los entrevistados (54%), manifiesta que, algunas veces usa permanente de redes sociales para promocionar los productos.

TABLA 3: Acepta las sugerencias de clientes en marcas y modelos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	4	31
Casi Siempre	5	38
Siempre	4	31
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Más de las dos terceras partes (69%) del público objetivo (38% y 31%), indican que, siempre y casi siempre aceptan las sugerencias de clientes en modelos y marcas.

TABLA 4: Utilización de dispositivos POS para las ventas.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	15
Casi Nunca	5	38
Algunas Veces	6	47
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de la mitad de los entrevistados 53% (15% y 38%), indican que, nunca y casi nunca utilizan dispositivos POS para las ventas.

TABLA 5: Atención personalizada y de calidad a los compradores.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	5	38
Siempre	8	62
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de la mitad de público objetivo (62%), indican que, siempre se brinda atención es personalizada y de calidad para los compradores.

TABLA 7: Variedad de diseño y colores de ropa.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	4	31
Siempre	9	69
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Más de los dos tercios de los encuestados (69%), manifiestan que, siempre cuenta con variedad de diseño y colores de ropa.

TABLA 8: Promociones para captar nuevos clientes.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	3	23
Casi Siempre	8	62
Siempre	2	15
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Más de las tres cuartas partes de los entrevistados 77% (62% y 15%), manifiestan que siempre y casi siempre utilizan promociones para captar nuevos clientes.

TABLA 9: Utilización de sobre giro bancario.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	77
Casi Nunca	3	23
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de las tres cuartas partes de público objetivo (77%), manifiestan que, la tienda nunca ha utilizado sobre giro bancario.

Tabla 10: Comparativa de precios de distintos proveedores.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	1	8
Casi Siempre	5	38
Siempre	7	54
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de la mitad de los entrevistados (54%), manifiestan que, siempre se realiza comparativa de precios de distintos proveedores.

TABLA 11: Cumple puntualmente con las remuneraciones.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	2	15
Siempre	11	85
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Más de las tres cuartas partes de los entrevistados (85%), indican que, siempre cumple puntualmente con las remuneraciones.

TABLA 12: Obligaciones financieras consideradas dentro del mes.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	1	8
Casi Siempre	6	46
Siempre	6	46
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 92% (46% y 46%), manifiestan que, siempre y casi siempre las obligaciones financieras son consideradas dentro del mes.

TABLA 13: Mercadería pasada de temporada se considera pérdida en la liquidez.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	6	46
Casi Siempre	5	38
Siempre	2	15
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Menos de la cuarta parte de encuestados (15%), manifiestan que, siempre la mercadería pasada de temporada se considera pérdida en la liquidez.

TABLA 14: Los tributos por pagar corresponden a los ingresos del mes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	5	38
Siempre	8	62
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de tres quintas partes de los encuestados (62%), manifiestan que, siempre los tributos por pagar son considerados dentro de los ingresos de mes.

TABLA 15: Descuentos influyen en la utilidad

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	23
Algunas Veces	5	38
Casi Siempre	5	38
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Menos de la cuarta parte de los encuestados, indican que, los descuentos influyen casi nunca en la utilidad. (23%).

TABLA 16: Los ingresos recibidos cubren los pasivos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	4	31
Siempre	9	69
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de las dos terceras partes de los encuestados, manifiestan que los ingresos recibidos siempre cubren los pasivos de la tienda. (69%).

TABLA 17: Los impuestos están dentro de la categoría según las compras e ingresos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	2	15
Casi Siempre	4	31
Siempre	7	54
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de la mitad de los encuestados, manifiestan que, los impuestos siempre están dentro de la categoría según las compras e ingresos. (54%).

TABLA 18: Genera venta efectiva en clientes nuevos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	23
Algunas Veces	8	62
Casi Siempre	2	15
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de la mitad de los encuestados, manifiestan que, las ventas efectivas en clientes nuevos, son algunas veces. (62%).

TABLA 19: Los vendedores se capacitan en cierre de venta.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	23
Algunas Veces	10	77
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de las dos terceras partes de los encuestados (77%), manifiestan que, algunas veces los vendedores se capacitan en cierre de venta.

TABLA 20: Liquidación de productos fuera de temporada.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	4	31
Casi Siempre	6	46
Siempre	3	23
Total	13	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Mas de los dos tercios de los encuestados, manifiestan que, siempre y casi siempre presenta liquidación los productos fuera de temporada.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Según la tabla 2 indica, más de la mitad de los entrevistados (54%), manifiesta que, algunas veces utilizan las redes sociales para promocionar los productos, así como en la tabla 3 señala que, más de las dos terceras partes (69%) del público objetivo, indican que, siempre y casi siempre aceptan las sugerencias realizadas por los clientes en modelos y marcas, también la tabla 5 señala que, más de la mitad de público objetivo (62%), indican que, siempre se brinda atención personalizada y de calidad para los clientes.

Yzaga (2018), señala que, mediante la aplicación del marketing gastronómico, se estableció políticas de promoción; fijando objetivos promocionales; determinando los tipos de promociones a realizar; seleccionar medios de publicidad; desarrollar anuncios publicitarios; medir la eficacia de las campañas publicitarias; establecer territorios y zonas de venta, contribuyendo a la mejora continua en sus ventas, generando mayor posicionamiento en el mercado y a su vez generar liquidez posicionándose con una rentabilidad considerable para próximas inversiones, asimismo Reyes (2022), menciona que, el marketing mix influye como conjunto de acciones para incrementar su participación en el mercado textil logrando ser reconocidos dado que está asociado a una amplia gama de productos que brindan una excelente calidad, precios competitivos, textiles en el lugar indicado y excelente servicio, logrando el posicionamiento y comercialización de su marca brindando satisfacción y fidelización a los clientes. Nosotros estamos de acuerdo con la opinión de los autores antes citados, que se debe establecer políticas de promoción, fijar objetivos, aplicando estrategias de marketing el cual influyen para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado, por lo tanto, el marketing puede estar compuesto por variables que pueden ser producto, precio, distribución y promoción, ya que son fundamentales para conocer los pilares del negocio obteniendo ventajas contra tus competidores, satisfacción en tus clientes, crear una capacidad de recuerdo en tus clientes.

Después de contrastar nuestros resultados con las opiniones de los autores antes referenciados, Yzaga (2018) y Reyes (2022), podemos decir que, la empresa

estudiada, algunas veces utiliza las redes sociales para promocionar los productos, así mismo aceptan las sugerencias realizadas por los clientes en modelos y marcas, por otro lado los trabajadores brindan atención personalizada y de calidad para los clientes, sin embargo se hace necesario mejorar la promoción por las redes sociales permitiendo acercarse más a los clientes y conocer nuevas necesidades, es de suma importancia adaptarse a los nuevos cambios en el mundo de la moda femenina.

Según la tabla 11 indica, más de los cuatro quintos del público objetivo (85%), indican que, siempre cuentan con liquidez para cumplir puntualmente con las remuneraciones de los trabajadores, así como en la tabla 12 señala que, más de los cuatro quintos de los encuestados 92%, manifiestan que, siempre y casi siempre cuentan con liquidez para cubrir las obligaciones financieras mensuales, también la tabla 14 señala que, más de tres quintos de los encuestados (62%), consideran que, siempre cuenta con liquidez para cumplir sus obligaciones tributarias mensuales.

Sotelo, (2019) señala que, la aplicación de estrategias para un crecimiento de ventas, cuya estructura y contenido aseguran un aumento en el volumen de ventas, proponiendo un conjunto de estrategias incluyendo las operaciones como, plan de marketing, acciones correctivas en la gestión y la calidad de servicio en las áreas de postventa, constituyendo un respaldo y confianza por el incremento de las ventas, así presentando un progreso en las ventas gestionado por la segmentación y una gestión basada en principios, obteniendo liquidez para cumplir con sus obligaciones a corto.

Ascurra & Cruz (2019) indico que, la implementación de un plan de marketing en la empresa permitió incrementar las ventas, destacando la presencia de estrategias de crecimiento de clientes en un 66% indicando con ello que los agentes de ventas son excelentes en cuanto a su conocimiento de beneficios y ventajas en sus productos, aumentando las ventas a corto plazo, obteniendo beneficios y estableciéndose un posicionamiento en el mercado de seguros,

asumiendo una liquidez favorable para cumplir con sus obligaciones e inversiones a corto tiempo.

Nosotros estamos de acuerdo con la opinión de los autores antes citados, que la implementación de un plan de marketing es de suma importancia nos ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, así mismo ayuda a entender mejor a nuestros clientes para realizar nuevas ofertas conforme a sus requerimientos y exigencias logrando captar más clientes y aumentando las ventas de la empresa cubriendo las obligaciones en su debido momento.

Después de contrastar nuestros resultados con las opiniones de los autores antes referenciados, Sotelo (2019) y Ascurra & Cruz (2019), podemos decir que, la empresa estudiada, si cuenta con liquidez para cumplir puntualmente con las remuneraciones de los trabajadores, obligaciones financieras y tributarias mensuales, sin embargo la implementación de un plan de marketing beneficiaria las ventas y el posicionamiento en el mercado de ropa para dama, obteniendo mayores beneficios a corto plazo para cubrir con sus obligaciones e invertir en nuevos modelos de ropa para dama.

Según la tabla 15 indica, menos de la cuarta parte de los encuestados (23%), indican que, casi nunca influyen los descuentos otorgados a los clientes en la rentabilidad, así como en la tabla 16 indica que, más de los dos tercios de los encuestados (69%), manifiestan que, siempre cuentan con una rentabilidad buena en la empresa, también la tabla 17 señala que, más de la mitad de los encuestados (54%), manifiestan que, siempre la implementación de un plan marketing ayudaría en la rentabilidad.

Williamzon (2020) señala que, las estrategias de marketing inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, representando la ubicación, la publicidad y los productos, permitiendo ingresar a la empresa de manera mucho más efectiva al mercado, lo que conduce a un mayor volumen de ventas y por lo tanto una mejor rentabilidad de la empresa, así mismo permite determinar y promover el uso de los canales de distribución, para aprovechar cada uno de ellos, y con ello lograr un incremento en las ventas.

Prado (2021) señala que, la empresa contaba con 0.35 de rentabilidad promedio, al aplicarse el plan de marketing incremento 0.17 positivamente lo que demostró que es de suma importancia la implementación de plan de marketing siendo una herramienta que puede influir considerablemente el crecimiento de la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, también preciso que la efectividad del plan incorporado a la empresa hizo crecer las ventas aumentado los clientes y creando fidelización de ellos aportando utilidad para próximas inversiones.

Nosotros estamos de acuerdo con la opinión de los autores antes citados, que la implementación de estrategias de marketing como herramienta para mejorar los productos, publicidad, canales de distribución y ubicación, conducen a un mayor ingreso de ventas y crecimiento de la empresa generando una rentabilidad sólida para la empresa.

Después de contrastar nuestros resultados con las opiniones de los autores antes referenciados, Williamzon (2020) y Prado (2021), podemos decir que, la empresa estudiada, cuentan con una rentabilidad buena en la empresa, así mismo, siempre la implementación de un plan marketing ayudaría en la rentabilidad, casi nunca sin afectar los descuentos otorgados en la rentabilidad de la empresa, sin embargo se hace necesario implementar estrategias de marketing para considerar el precio adecuado del producto sin afectar el crecimiento y rentabilidad de la empresa, aprovechando todos los recursos para posicionar la ropa de dama en la vista de su público objetivo.

V. CONCLUSIONES:

- ✓ La empresa no aplica un plan de marketing y solamente algunas veces utiliza las redes sociales para promocionar los productos, así mismo aceptan las sugerencias realizadas por los clientes en modelos y marcas, por otro lado, los trabajadores brindan atención personalizada y de calidad para los clientes.

- ✓ La empresa cuenta con una liquidez adecuada para cumplir puntualmente con las remuneraciones de los trabajadores, obligaciones financieras y tributarias mensuales, a corto, mediano plazo.

- ✓ Se determinó que la rentabilidad de la tienda es moderada, indicando que, la implementación de un plan marketing ayudaría en la rentabilidad y los descuentos otorgados a los clientes como medida de promoción no afectan a la rentabilidad de la empresa a corto y largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES:

- ✓ Se hace necesario mejorar la promoción por las redes sociales permitiendo acercarse más a los clientes y conocer nuevas necesidades, es de suma importancia adaptarse a los nuevos cambios en el mundo de la moda femenina.

- ✓ la implementación de un plan de marketing beneficiaría las ventas y el posicionamiento en el mercado de ropa para dama, obteniendo mayores beneficios a corto plazo para cubrir con sus obligaciones e invertir en nuevos modelos de ropa para dama, generando mayor liquidez en menor tiempo.

- ✓ Es necesario implementar estrategias de marketing para considerar el precio adecuado del producto sin afectar el crecimiento y rentabilidad de la empresa, aprovechando todos los recursos para posicionar la ropa de dama en la vista de su público objetivo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alayo, S. M. (2018). *Sistema Integrado Administrativo y su Incidencia en Liquidez y Rentabilidad Proyecta Publicidad y Construcción EIRL*. Chimbote.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Arqueros Carrión, M. J. (2018). *Estrategias promocionales para captación de clientes y rentabilidad de*. Chimbote.
- Baca Sánchez, J. A., & Sangama Mendoza, J. J. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Luchito Parrillas de la ciudad de Tarapoto - San Martín para el año 2018*. Tarapoto.
- Bautista Rivas, D. N. (2021). *Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa domus hogares del norte s.a. nuevo chimbote 2017 - 2019*. Chimbote.
- Bustamante Arce, J. I. (2021). *La influencia del marketing mix en la innovación de las mype del sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019*. Huamanga.
- Chamochumbi Hernández, S. A. (2020). *Percepción del marketing mix y su influencia en la decisión de compra por medios online de las tiendas Wish y Amazon del público femenino en Lima Metropolitana en el año 2020*. Lima.
- Domínguez, P. R. (2007). *Manual de Análisis Financiero*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Estrategias de marketing*. Mexico.
- García, G. P. (2020). *instrumentos financieros del comercio internacional*. Madrid: FC Confemetal.
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia (pp. 104-107)*.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional. Quinta edición*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Decimocuarta edición. Pearson Educación.
- Llanca Tafur, M., & Ruiz Arevalo, N. L. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019*. Moyobamba.
- Mauricio, H. J. (2019). *Fuentes financieras y afectación de liquidez y rentabilidad de Pomir Inversiones E.I.R.L. chimbote, 2017*. Chimbote.
- Milla Mejia, Z. I. (2018). *Marketing mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la ciudad de Carhuaz, 2018*. Carhuaz.
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España.
- Novoa, L. (2009). *Estrategias de marketing Mix*.
- Núñez Urbina, O. M. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo de la marca Norpez de la empresa Inversiones San Judas Tadeo S.A.C., Chimbote 2018*. Chimbote.
- Palomino L., L. D. (2017). *Mejoramiento de ventas en la anticuchería Carbón & Sabor a través de un plan estratégico de marketing*. Cajamarca.
- Prado Peralta, W. F. (2021). *Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca*. Chiclayo.
- Prado Peralta, W. F. (2021). *Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca*. Chiclayo.
- Prado, P. W. (2021). *Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca*. Chiclayo.
- Quispe, L. E. (2022). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del colegio “santa teresita” en el 2019*. Lima.
- Reyes, A. A. (2022). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa tejidos jorgito en el año 2021*. Lima.
- Rodriguez Huaman, G. M. (2020). *Influencia del marketing digital en los consumidores de The Garden Project Perú*. Lima.
- Sánchez Jiménez, O. E. (2019). *Plan de marketing para Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América - 2019*. Chimbote.

- Sanchez Quintanilla, L. J. (2019). *Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C. Sullana*. Sullana.
- Sotelo, C. J. (2019). *Plan de incremento de ventas en la Mype Librería la Favorita, Chimbote*. Chimbote.
- Thompson, P. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y casos, décimoctava edición*. Mexico.
- Vasquez Reyes, R. A. (2019). *Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018*. Huacho.
- Williamzon Reluz, S. M. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. Lima.
- Williamzon, S. M. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. Lima.
- Yzaga, M. R. (2018). *Marketing gastronómico efectivo para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el mercado de lima*. Lima.
- Zegarra Cardenas, S. E. (2020). *La relación de las estrategias de promoción y competitividad en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes a un operador logístico en el año 2020*. Lima.

VIII. ANEXOS:

ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PLAN DE MARKETING	Según Kotler, (2001) manifiesta que, un plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación del plan estratégico de una empresa. Un plan de marketing lo ayuda a recopilar objetivos y estrategias y las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos.	El plan de marketing es un conjunto de acciones, normas y procedimientos orientados al logro de la fidelización y satisfacción de los usuarios, que permita elevar el nivel de recuerdo en la mente de los clientes y buscar un mejor posicionamiento en el mercado que generando mayores ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento o mercado. • Fidelización de los clientes. • Elevar el nivel de recuerdo de los clientes. • Incrementar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación mercado. • Promoción de los productos. • Atención de clientes. 	pregunta 01 pregunta 02 pregunta 03 pregunta 04 pregunta 05 pregunta 06 pregunta 07 pregunta 08	NOMINAL
LIQUIDEZ	Gitman, Lawrence J. (2009) expresa que, la liquidez se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir a tiempo con sus gastos operativos diarios y sus obligaciones a corto plazo. Una preocupación mayor es si las empresas tienen suficiente efectivo y otros activos líquidos para pagar los intereses de su deuda y satisfacer sus necesidades operativas de manera rápida y oportuna.	La liquidez es la capacidad que tiene toda empresa para cubrir sus obligaciones en corto plazo.	<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobregiros bancarios. • remuneraciones • Proveedores • Obligaciones financieras. 	pregunta 09 pregunta 10 pregunta 11 pregunta 12 pregunta 13 pregunta 14	NOMINAL
RENTABILIDAD	Según Puente, M. y Andrade, F. (2016) definen que la rentabilidad es la medida de rendimiento de capital de una empresa en un tiempo determinado, lo que genera valor para esta, a través de diversas siglas: ROE y ROA.	La rentabilidad son las utilidades que se generan como consecuencia de la gestión de operaciones de ventas de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad bruta • Utilidad antes de participación e impuestos. • Utilidad neta. 	pregunta 15 pregunta 16 pregunta 17 pregunta 18 pregunta 19 pregunta 20	NOMINAL

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO: APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y MEJORA DE LIQUIDEZ Y RENTABILIDAD DE NINANSHOP, CHIMBOTE, , 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo la aplicación de un plan de marketing permite mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda comercial NINANSHOP, Chimbote, 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Determinar que la aplicación de un plan de marketing permite mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022.</p> <p style="text-align: center;">Objetivo Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la aplicación de un plan de marketing en la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022. • Determinar la liquidez de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022. • Determinar la rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022 • Proponer un plan de marketing para mejorar la liquidez y rentabilidad de la tienda de ropa NINANSHOP, Chimbote, 2022. 	<p>La implementación oportuna de un plan de marketing mejora sustancialmente la liquidez y rentabilidad de la tienda comercial NINANSHOP, Chimbote, 2022.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo investigación: Descriptivo. 2. Diseño de investigación: No experimental, corte Transversal. 3. Población - muestra: 13 colaboradores de la tienda de ropa NINANSHOP. 4. Técnicas de investigación: Encuesta. 5. Instrumentos de investigación: Cuestionario.

ANEXO 3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING:

7.1. Objetivos:

Objetivo.

Mejorar la liquidez y rentabilidad por medio de la implementación del plan de marketing y posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores.

7.2. Resumen de la propuesta de ejecución.

El plan estratégico de marketing se desarrolló en la tienda de ropa NINANSHOP de Chimbote que se dedica a la venta de ropa de dama entre edad de 14 años a 35 años; este plan contempla un análisis de la situación del lugar y posicionamiento de la tienda de ropa desarrollando con un análisis DAFO, como resultados de este análisis se pudo encontrar las estrategias de mercadotecnia, como detectar la focalización de la mujer con moda exclusiva para las fiestas y temporada presente en el mes de noviembre del 2022, la estrategia planteada se centra en las 4ps del marketing mix, donde se expone que las ventas de los productos son de calidad, diversidad de marcas y diseños conforme a la temporada que estamos, los precios establecidos son cómodos, y favorables con descuentos a favor del cliente, publicidad por redes sociales, desarrollando una distribución online con servicio delivery, entre otros. Con la implementación de plan de marketing se propone tener un crecimiento promedio, y las ventas brutas puedan incrementar un 40% a 50% con respecto a la campaña anterior, así mismo contando con el plan de marketing se planea tener un control y poder monitorear las actividades de la tienda con un calendario de ejecución de marketing, por lo tanto, con los resultados indicara que el plan de marketing

incrementaría la rentabilidad y generaría mayor liquidez para la tienda de ropa NINANSHOP.

7.3. Análisis de la situación de la Tienda NINANSHOP

a) Análisis dentro de la empresa.

Área de Administración.

La empresa NINANSHOP cuenta con 1 personal administrativo con experiencia en el rubro de comercio, informática, conocedor del mercado y venta de ropa, genera un buen liderazgo, por lo que todas las personas que trabajan en NINANSHOP están aptas para desarrollarse en cada uno de los campos asignados.

Área de Marketing.

En el ámbito del marketing la empresa cuenta muy poco con estrategias para promocionar sus productos y posicionarse en el mercado, contando con deficiencias que tienen que corregirse, preparando una buena planificación de marketing a realizar, por ello las actividades que realizará será difundir sus productos y marcas aprovechando los medios digitales como; Facebook, Instagram, TikTok logrando mayor afluencia de clientes y posicionándose en el mercado digital.

En cuanto a las 4ps del marketing mix cuenta con productos de buena calidad, precios cómodos al consumidor, lo cual en el momento de las bajas de temporada de las ventas se pueda incentivar al cliente a comprar, en cuanto a la ubicación la empresa está en el centro de la ciudad de Chimbote por lo que algunos clientes ven el lugar como precios altos teniendo una distribución baja, la promoción, presenta deficiencias ya que no usa técnicas de marketing potencial, como las redes sociales, promociones y las ofertas son conducidas por la empresa para tener mejores utilidades se ven estas afectadas.

Área de Logística y Operaciones.

En esta área se ve afectada las operaciones de control de inventario por los precios cambiantes de las diferentes temporadas, un manejo asequible

de los productos en esta área, permitirán tener una movilidad en la distribución de la mercadería.

b) Competencias.

Dentro del centro comercial donde está ubicada la empresa cuenta con algunos competidores los cuales la empresa ha presentado la capacidad de hacer frente a estos con sus recursos que aún tiene, pero que presenta una amenaza, para las ventas de la empresa, ya que las tiendas están innovando con nuevos productos y actualizando los sistemas de sus tiendas para la competencia actual en el mercado.

Existen las opciones de que en el mercado de ropa femenina ingresen nuevos competidores, este ambiente tiene muchas posibilidades en las negociaciones ya que conforme al rubro que se ofrece existen tendencias y negociación ya que cada tiempo el cliente es más exigente con sus gustos, diseños y marcas.

c) Análisis fuera de la empresa.

Entorno político.

En el Perú la economía peruana ha experimentado cambios estructurales significativos, incluida la disminución relativa del tamaño del sector informal, que emplea a las tres cuartas partes de la fuerza laboral en sectores menos productivos, y una mejor calidad de los servicios gubernamentales, como educación, salud y suministro de agua. enfrentando desafíos. Abordar estos desafíos es esencial para impulsar el crecimiento a largo plazo del país y la reducción de la pobreza.

Entorno económico.

El crecimiento mundial se ralentizará en un 6% en el 2021 a 3.2% en el 2022 y próximamente en un 2.7% en 2023, se propone que la inflación en el mundo pueda aumentar en un 4.7% para luego disminuir en el año 2023 con un 6.5%, esto debe realizarse con el curso de la moneda para restablecer precios, políticas fiscales minimizaran la crisis monetaria y harán decrecer el valor de la moneda frente al dólar, para contribuir con la

lucha contra la inflación es necesario incrementar la transición a la energía verde.

Entorno Sociocultural.

Las tendencias en la población peruana en cuanto a las mujeres son muy variantes por lo que acorde a los cambios que se realizan en la moda, diseño y colores según las temporadas que predominan, en nivel de precios buscan poder cubrir sus necesidades a un precio cómodo y dejan que personas presenten influencia en ellos como, actrices, y personas que pertenezcan a un mundo de fama.

7.4. Análisis de la herramienta FODA.

a) Herramienta de Análisis FODA.

Tabla 21: ANÁLISIS FODA CRUZADO.

ANÁLISIS FODA.			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1. Variedad de diseños y marcas	de	1. No cuenta con ventas en línea.	
2. Servicio al cliente de calidad		2. No tiene estrategias de Marketing,	
3. Vendedores capacitados.		3. Falta de promociones	
4. Precios accesibles		4. Falta de merchandiser	
OPORTUNIDADES FO		DO	
1. Variedad en comercio electrónico.	en	1. Implementar una plataforma de ventas en línea.	1. Desarrollar estrategia para distribución por

- | | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 2. Implementación de nueva mercadería por temporada. | 2. Desarrollar programa de influencer para vistas por seguidores. | 2. Desarrollar medio de entrega a domicilio y recojo a tienda. |
| 3. Tendencia por compras en línea. | 3. Utilizar plataformas virtuales para publicidad. | 2. Desarrollar promociones y descuentos para incrementar las ventas. |
| 4. Los seguidores por los influencer. | | 3. Desarrollar las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok. |
| 5. Las plataformas virtuales como aliadas estratégicas. | | |

AMENAZAS	FA	DA
1. Mercado ropa competitivo.	Desarrolla un plan de marketing para disminuir las consecuencias de los factores dentro y fuera de la tienda.	Desarrollar un protocolo para evitar el brote del Covid 19 de quinta ola.
2. Competencia con copia de diseño.		
3. Crisis económica en comercio informal.		
4. Crecimiento del desempleo		
5. Brote del Covid 19 en quinta ola.		

Fuente elaboración propia.

b) Ventajas frente a los competidores.

Ropa acorde a las nuevas tendencias de temporada

Ropa de calidad, y con garantía.
Variedad en las ropas, acuerdo a las temporadas del año.
Precios bajos a buena calidad.
Servicios de posventa.

7.5. Metas y objetivos de la implementación de Marketing

a) Objetivos de la implementación de Marketing

- Para el año 2022 implementar la ejecución del plan de marketing haciendo uso de las herramientas digitales.
- Para fines del año 2022 lograr un posicionamiento en las redes sociales.
- Para el año 2023 incrementar las ventas en un 30%
- Para el final de la implementación del plan de marketing generar una distribución de mercadería más eficiente y rotación.

b) Metas de la implementación de Marketing.

- Desarrollar un sistema de ventas por plataforma virtual en el mes de octubre del año 2022
- Mejorar la presentación de la ropa según la temporada por cada mes.
- Implementar un sistema de publicidad por medio de las plataformas virtuales como Facebook, Instagram, TikTok.

7.6. Estrategias del plan de marketing.

a) Mercado meta de la implementación del plan de marketing.

El centro del mercado meta al cual se dirige la tienda de ropa NINANSHOP está constituido por mujeres entre 14 a 35 años de edad, pertenecientes a la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

b) Estrategia implementada al Producto.

La tienda de ropa NINANSHOP es un establecimiento donde se ofrece ropa para dama, de las nuevas temporadas con diversos diseños y modelos, trabajando con marcas exitosas y reconocidas en el mercado.

El servicio de posventa dará una atención respaldada en las horas de atención al público contando con un personal dedicado a las redes y comunicación con los clientes garantizando la respuesta inmediata para indicar la variedad de diseños, modelos y tallas.

c) Estrategia implementada a la colocación de precios.

Precio de venta de ropa en efectivo, se realiza con descuento de un 10% del valor de etiqueta de la ropa en todas las líneas, y en cuanto a las ventas realizadas con Tarjeta no se da ningún recargo por uso de tarjeta en la Tienda.

Precios con 20% de descuento en prendas seleccionadas fuera de temporada con cualquier medio de pago, en cuanto a los precios de los competidores se tiene en cuenta ser una de las tiendas donde se ofrece mejor calidad a un menor precio.

d) Estrategias de implementación en la distribución.

La distribución se pretende implementar entregas a domicilio con catálogo virtual para su elección de diseño, marca y color de ropa.

La empresa cuenta con entregas asociadas dentro de la misma ciudad para entregas dentro de las 24 horas de haber solicitado un producto.

Distribución por redes sociales con recojo a tienda y entregas a domicilio con el propósito de ampliar el mercado nacional y local.

e) Comunicación a la implementación de integración de marketing.

Según ofertas al llevarse más de unidades en la tienda, por compras mayores a 100 soles descuentos adicionales, prendas de promoción por oufist de clientes.

Descuentos de 10% a los clientes que cancelan con efectivo, incentivando a comprar en efectivo teniendo liquidez al instante en la tienda.

Campañas publicitarias por medio de pantallas en el centro comercial, publicidad en Facebook, Instagram y TikTok por medio de influencer.

7.7. Implementación del programa de marketing

TABLA 22: METAS, ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

META	ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Desarrollar un sistema de ventas por plataforma virtual en el mes de octubre del año 2022	Implementar un mecanismo de ventas en línea.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar el nombre y dominio en la red. 2. Escoger el hosting para el espacio en la red. 3. Añadir todos los medios de pago online. 4. Desarrollar un catálogo virtual. 5. Desarrollar campañas en línea de la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La página web solo será uso de ventas y consultas. 2. Las ventas deben estar asociadas a los descuentos según las ventas en tienda directa. 	La inversión para realizar este objetivo es de S/. 300 soles.	Gerente – Dueño de la Tienda.

<p>Mejorar la presentación de la ropa según la temporada por cada mes.</p>	<p>Crear un programa de merchandiser</p>	<p>ropa de temporada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la vista de la ropa. 2. Usar más maniquís para presentación de ropa. 3. Mostradores para medio cuerpos y torso. 4. Implementar nueva ropa de temporada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exhibir la ropa de la tienda en lugar estratégico. 2. Cambiar los maniquís cada 3 a 4 días variando los diseños. 3. Agrupar los productos por temporadas. 	<p>La inversión para realizar este objetivo es de S/. 200 soles.</p>	<p>Gerente – Dueño de la Tienda.</p>
<p>Implementar un sistema de publicidad por medio de las plataformas virtuales como Facebook, Instagram, TikTok.</p>	<p>Implementar programa de publicidad en las plataformas virtuales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar por Facebook ads. 2. Publicar por Instagram. 3. Publicar por TikTok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La publicación en las redes sociales será por segmentación de género y edad. 2. Las campañas promocionales serán aprobadas por gerencia. 	<p>La inversión para realizar este objetivo es de S/. 80 soles.</p>	<p>Gerente – Dueño de la Tienda.</p>

Fuente elaborada propia.

7.8. Programa de implementación de marketing

Tabla 23: Programa de control de implementación de Marketing

Estrategia	Indicador	Responsables
Implementar un mecanismo de ventas en línea.	Cantidad de ventas realizadas en línea. Cantidad de consultas de precio y envío de catálogo.	Dueño - gerente
Crear un programa de merchandiser	Encuestas a los clientes para medir su capacidad de satisfacción.	Vendedor - Gerente
Implementar programa de publicidad en las plataformas virtuales.	Numero de visitas en Facebook. Vistas en TikTok. Clientes Captados por plataforma virtual.	Vendedor - Gerente

Fuente elaborada propia.