

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Estrategia de marketing y las ventas en la Óptica Expert J & M
S.C.R.L. Huánuco 2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Montalvo Sánchez, Carmen Nilda

ASESORA: Mercado Huertas, Janeth Rosemary

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46552127

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22459383

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el
desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-3906-6563

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003- 1423-2737
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001- 7959-403X



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 18 del mes de febrero del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero
Mg. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 349-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LA ÓPTICA EXPERT J & M S.C.R.L. HUÁNUCO 2022"**, presentada por la Bachiller, **MONTALVO SANCHEZ, Carmen Nilda**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (dieciséis) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:10 horas del día **18 del mes de febrero del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero
DNI: 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE


Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO


Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CARMEN NILDA MONTALVO SÁNCHEZ, de la investigación titulada "Estrategia de marketing y las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco 2022", con asesora JANETH ROSEMARY MERCADO HUERTAS, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 938-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de septiembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

8. MONTALVO SÁNCHEZ, CARMEN NILDA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	2%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucc.edu.ni Fuente de Internet	1%
4	blog.voxfeed.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mi familia por su invalorable apoyo

AGRADECIMIENTO

Al gerente propietario de la empresa, por su disponibilidad para el desarrollo de la investigación.

A los clientes de la empresa por su cooperación y amabilidad para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. ESTRATEGIA DE MARKETING	23
2.2.2. VENTAS.....	31

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	35
2.4. VARIABLES.....	37
2.4.1. VARIABLE 1.....	37
2.4.2. VARIABLE 2.....	37
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3. DISEÑO	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	42
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	43
CAPÍTULO IV.....	44
RESULTADOS.....	44
4.1. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	44
4.2. ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	61
CAPÍTULO V.....	64
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	70
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de clientes de la Óptica Expert J & M S.C.R.L. de enero a julio del 2022, según registro de la empresa	41
Tabla 2 Cantidad de clientes por mes de la Óptica Expert J & M S.C.R.L. de enero a julio del 2022, según registro de la empresa	42
Tabla 3 Reporte de visitas de los clientes al Facebook de la empresa Óptica Expert J & M	44
Tabla 4 Reporte de Interacciones de los clientes a través de Facebook de la empresa Óptica Expert J & M	45
Tabla 5 Likes de los clientes obtenidos en el Facebook de la empresa Óptica Expert J & M 2023	46
Tabla 6 Reporte de respuestas de los clientes en el WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M	47
Tabla 7 Reporte de Visitas de los clientes a los estados de WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M	48
Tabla 8 Reporte de Visitas de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M	49
Tabla 9 Interacciones de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M	50
Tabla 10 Ventas cerradas de los clientes por Tik Tok de la empresa Óptica Expert J & M	51
Tabla 11 ¿Las recomendaciones que recibe para adquirir un producto de la óptica son buenas?	52
Tabla 12 ¿Usted recomienda los productos que adquiere de la óptica a su entorno cercano?	53
Tabla 13 ¿Siempre adquiere los productos en la óptica?	54
Tabla 14 ¿Usted prefiere los productos de la óptica antes que de la competencia?.....	55
Tabla 15 ¿La experiencia de compra que tuvo fue buena para recomendar?	56
Tabla 16 ¿La persona que le recomendó la óptica, destaco los productos de calidad?	57

Tabla 17 ¿Los descuentos son tentadores para que usted adquiera un producto?	58
Tabla 18 ¿está de acuerdo con los cupones en productos determinados que se le brinda?	59
Tabla 19 ¿las muestras gratuitas se dan para los productos nuevos?	60
Tabla 20 Porcentaje de aumento de las ventas en la Óptica Expert J & M.....	61
Tabla 21 Porcentaje de incremento de clientes en la Óptica Expert J & M.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reporte de Visitas de los clientes al Facebook de la empresa Óptica Exper J & M de Huánuco 2023	44
Figura 2 Reporte de Interacciones de los clientes a través de Facebook de la empresa Óptica Expert J & M	45
Figura 3 Likes de los clientes obtenidos en el Facebook de la empresa Óptica Expert J & M 2023	46
Figura 4 Reporte de respuestas de los clientes en el WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M	47
Figura 5 Reporte de Visitas de los clientes a los estados de WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M	48
Figura 6 Reporte de Visitas de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M	49
Figura 7 Interacciones de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M.....	50
Figura 8 Ventas cerradas de los clientes por TikTok de la empresa Óptica Expert J & M	51
Figura 9 ¿Las recomendaciones que recibe para adquirir un producto de la óptica son buenas?.....	52
Figura 10 ¿Usted recomienda los productos que adquiere de la óptica a su entorno cercano?.....	53
Figura 11 ¿Siempre adquiere los productos en la óptica?.....	54
Figura 12 ¿Usted prefiere los productos de la óptica antes que de la competencia?.....	55
Figura 13 ¿La experiencia de compra que tuvo fue buena para recomendar?	56
Figura 14 ¿La persona que le recomendó la óptica, destaco los productos de calidad?	57
Figura 15 ¿Los descuentos son tentadores para que usted adquiera un producto?.....	58
Figura 16 ¿está de acuerdo con los cupones en productos determinados que se le brinda?	59
Figura 17 ¿las muestras gratuitas se dan para los productos nuevos?	60

Figura 18 Porcentaje de aumento de las ventas en la Óptica Expert J & M.....	61
Figura 19 Porcentaje de incremento de clientes en la Óptica Expert J&M.....	62

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo conocer como es de la estrategia de marketing en las ventas de la Óptica Expert J &M S.C.R.L. Huánuco – 2022, con una metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, de diseño no experimental, la población fue la cantidad de clientes que se encuentran en la cartera de la óptica, la muestra fue de 250 clientes; la técnica e instrumentos de recolección de datos se realizó mediante la encuesta y el cuestionario; el análisis documental a través de la ficha de verificación respectivamente; la técnica de procesamiento y análisis de datos fueron las tablas de frecuencia y los gráficos de barra. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing son: las redes sociales, la recomendación boca a boca y la promoción, lo que ha permitido que entre el 2022 y 2023 se incremente las ventas de S/ 81,681 soles a S/ 83,691 en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco.

Palabras claves: estrategias de marketing, ventas, redes sociales, recomendación boca a boca, promoción.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to know what the marketing strategy is like in the sales of Óptica Expert J &M S.C.R.L. Huánuco – 2022, with an applied methodology, quantitative approach, descriptive scope, non-experimental design, the population was the number of clients found in the optician's portfolio, the sample was 250 clients; The data collection technique and instruments were carried out through the survey and the questionnaire; the documentary analysis through the verification sheet respectively; The data processing and analysis technique was frequency tables and bar graphs. It was concluded that the marketing strategies are: social networks, word-of-mouth recommendation and promotion, which has allowed sales to increase from S/ 81,681 soles to S/ 83,691 between 2022 and 2023. Optical Expert J & M S.C.R.L. Huánuco.

Keywords: marketing strategies, sales, social networks, word of mouth recommendation, promotion.

INTRODUCCIÓN

La empresa Óptica Expert J & M S.C.R.L., es una empresa que brinda servicios de salud visual y venta de productos ópticos con garantía, ubicada en la ciudad de Huánuco.

La presente investigación se basa en entender si las estrategias de marketing implementadas por la empresa Óptica Expert J & M S.C.R.L. están dando resultados en las ventas. Si bien es cierto, la cantidad de clientes a la fecha es de 708 inscritos en su cartera, y sus ventas promedio mensual son de S/ 10 000.00 a S/ 12 000.00 estas no necesariamente pueden ser por las estrategias de marketing usadas por el negocio, sino probablemente por la ubicación en la que actualmente se encuentra el negocio. Por ello, se formuló el problema de investigación ¿Cómo es la estrategia de marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?

La valía de la investigación estrategia de marketing y las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L Huánuco 2022 fue conocer y entender como la estrategia de marketing en las ventas ayudó a la empresa a seguir invirtiendo en digitalizar sus promociones y en identificar sus mejores tácticas para asegurar una mayor cantidad de clientes respecto a su competencia.

La tesis constituye de cinco capítulos que exhibe el despliegue del objetivo general de tal estudio: conocer como es de la estrategia de marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco – 2022.

CAPÍTULO I, se precisa la descripción del problema, la formulación del problema general y específicos, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación, las limitaciones y viabilidad de la investigación halladas en el proceso de la investigación.

CAPÍTULO II, se despliega el marco teórico, mencionando los antecedentes, las bases teóricas científicas de las variables, las definiciones conceptuales, las variables y la operacionalización de variables.

CAPÍTULO III, se presenta la metodología de la investigación, que involucra el tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

CAPÍTULO IV, se demuestran los resultados logrados de la aplicación de la técnica de la encuesta y las fichas de verificación a través del análisis descriptivo.

CAPÍTULO V, se plantea la discusión de resultados comprobando los resultados con los antecedentes y el marco teórico.

El estudio concluyó que las redes sociales, la recomendación boca a boca y la promoción en las ventas de la empresa Óptica J & M Expert S.C.R. ha permitido que entre el 2022 y 2023 incremente las ventas de S/ 81,681 soles a S/ 83,691 respectivamente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La estrategia de Marketing según Kotler (2020) sostiene que las estrategias de marketing están consideradas como un proceso que permite a las empresas pueda centrar sus recursos disponibles para poder tener una mejor manera de enfrentar a la competencia. Asimismo, Kim (2022) en su artículo publicado en la página web Entrepreneur, manifiesta que las estrategias de marketing son herramientas útiles para las empresas en tiempos de pandemia. Dado que han ayudado a mejorar la rentabilidad de sus negocios. En ese contexto, Sordo (2021) en su publicación del sitio web denominado marketing ha hecho un listado de 21 empresas en el mundo que tienen éxito con estrategias de marketing bien definidas, como por ejemplo Uber México, definió con estrategias de segmentación, bimbo con variedad en sus productos, red Bull apostando ingreso a mercados a través del mercado entre otros. En ese contexto, estas empresas han entendido que la estrategia de marketing tiene repercusión directa con aspectos como la venta, entendiendo que sus ventas se han traducido en incrementos importantes en el corto plazo.

Cabe recalcar, que las ventas son actividades que realiza toda empresa para incentivar que los clientes compren los productos o servicios (Sordo, 2021). En ese sentido, las estrategias de marketing han demostrado a las empresas en el mundo ser herramientas fundamentales para la mejora de su posición económica financiera, también viene a ser el método que se usa para crear oportunidades de venta, que sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Respecto a las empresas en Perú, no ha sido la excepción. Eneque (2020) se ha hecho un listado de 10 empresas peruanas con experiencias de éxito en sus estrategias de marketing, ONCOSALUD, basado en la definición

de características específicas de personas, es una de las empresas que ha expresado una estrategia cuyos resultados lo han posicionado como una empresa con mejor rentabilidad que sus pares. De la misma forma, el Hotel Golf los Incas, es una empresa que ha traducido sus estrategias en mejora de sus contenidos, dando valor agregado a sus clientes. A nivel provincial destaca el autor una empresa importante en el rubro de la educación que ha tenido importantes resultados en su apuesta proestrategias de marketing específico. Una de ellas es la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, quienes empezaron a aplicar la metodología de marketing y ventas inbound en su escuela de Post Grado. Basado en respuestas inmediatas ha mejorado la cantidad de clientes y ratios, lo que demuestra la utilidad de la empresa esto se debe a las ventas, que establece los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de venta y conseguir la satisfacción del cliente.

Lo que se ha descrito hasta el momento refleja como las estrategias de marketing en empresas del mundo, a nivel nacional y en Huánuco, departamento peruano ubicado en el centro del país con tres universidades instaladas, y más de 40,000 empresas, no ha sido la excepción al momento de entender la importancia de las estrategias de marketing.

La empresa Óptica Expert J &M S.C.R.L., es una empresa que ha sido fundada por Max Ramírez Martel. Dentro de las estrategias que han implementado son la de posicionamiento, basado en la cartera de clientes que cada socio tuvo, dado que, con la experiencia en el sector de ellos, ha permitido establecer relaciones específicas con dichos clientes, así mismo, se ha contratado un especialista en redes para que establezca contacto directo con su cartera. Dicha cartera, que llega a ser parte de la estrategia ha sido concebida además de acuerdo con la demanda actual que tienen, quienes son inscritos en una plataforma que permite perfilar de manera inmediata aspectos sociales, económicos de cada uno de ellos. Finalmente, una estrategia que probablemente les esté dando resultados es la segmentación. Comprendido en sí como clasificar a sus clientes según las características y zonas geográficas. Como se puede ver la empresa demuestra criterios para poder

estar presente en el mercado. La dificultad para la sociedad es si estas formas de trabajar basado en estrategias de marketing están dando o no resultados en las ventas, si bien es cierto, la cantidad de clientes a la fecha es de 708 inscritas en su cartera, y sus ventas promedio mensual son de S/ 10 000.00 a S/ 12000.00 estas no necesariamente pueden ser por las estrategias de marketing, sino probablemente por la ubicación en la que actualmente se encuentran. Por todo lo explicado, amerita entender como son las estrategias de marketing y la venta. La cual, ayudará a la empresa a seguir invirtiendo en digitalizar sus promociones y en identificar sus mejores tácticas para asegurar una mayor cantidad de clientes respecto a su competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

P.G. ¿Cómo es la estrategia de Marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E.1. ¿Cómo es el uso de redes sociales en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?

P.E.2. ¿Cómo es la recomendación boca a boca en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?

P.E.3. ¿Cómo es la promoción en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

O.G. Conocer como es de la estrategia de Marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco – 2022

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1. Conocer como es del uso de las redes sociales en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022

O.E.2. Conocer como es la recomendación boca a boca en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022

O.E.3. Conocer como es la promoción en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación buscó contrastar los contenidos teóricos de la estrategia de marketing y ventas con la realidad de la empresa en estudio, al respecto, Hernández (2002) manifiesta, la tesis cita importantes investigaciones y publicaciones, cuyos contenidos son sometidos a cuestionamiento con esta investigación pudiendo contribuir con su entendimiento, o rechazándola, allí radica la importancia en términos teóricos de la tesis.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tesis en estudio se desarrolló en el contexto empresarial de la persona jurídica citada, a partir del cual, sin alterar el comportamiento de esta, se ha proveído información útil en el corto plazo para la mejora de la toma de decisiones de la empresa. Hernández et al. (2014) indica que, a los estudios les concierne resolver inconvenientes presentes o exponer soluciones significativas para problemas prácticos.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación estuvo basada en una encuesta dirigida a los clientes de la empresa para recoger información veraz y confiable respecto a la valoración y preferencias de los productos de la empresa. Hernández et al. (2014) dice, la investigación ayuda a idear otras

herramientas para recoger o examinar información conveniente o apropiadamente de una población.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La limitación de la presente investigación es la poca existencia de estudios respecto al rubro óptico a nivel nacional y local. Los cuales fueron superados con antecedentes similares.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por las siguientes razones:

- a) Cuenta con recursos financieros necesarios
- b) Cuenta con bibliografía especializada
- c) Cuenta con el tiempo necesario para poder desarrollarla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Torres (2022) en su tesis denominada estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul, presentada a la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul, el estudio corresponde a un tipo de investigación aplicada con nivel descriptivo correlacional, como resultado se acepta la hipótesis planteada y existe relación significativa entre ambas variables, llego a las siguientes conclusiones:

- Debido a las medidas de restricción tomadas en todo el mundo por la pandemia del Covid-19 las personas y empresas no podían realizar sus actividades de manera normal, es por ello que los medios digitales se convirtieron en el medio principal para que las empresas hagan llegar sus productos a sus clientes, muchas de la empresa emplearon el análisis FODA para identificar cuáles principalmente son las debilidades en este entorno y buscar estrategias para corregirlo, la medida principal fueron las estrategias de marketing ya que, mediante las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) se puede llegar de manera más efectiva a los compradores potenciales, la segunda alternativa fue ofrecer sus productos de manera directa mediante el uso de la app de WhatsApp Bussiness, en las dos medidas se puede comunicar de manera directa con los compradores potenciales ya que, facilitando la información del producto y de manera más innovadora.

Ochoa (2022) en su tesis denominada plan de marketing para el posicionamiento digital de la Microempresa S.J. Punto Automotriz de la

ciudad de Loja, presentada a la Universidad Nacional de Loja; tuvo como objetivo analizar el plan de marketing para el posicionamiento digital de la Microempresa S.J. Punto Automotriz de la ciudad de Loja, aplicando el tipo de investigación no experimental transversal, de diseño descriptivo-correlacional, como resultado se acepta la hipótesis planteada y existe relación significativa entre ambas variables, llego a las siguientes conclusiones:

- La microempresa estudiada no estableció un plan de marketing por lo cual continúa realizando sus actividades comerciales de forma tradicional y solo emplean los medios digitales en ciertas ocasiones y de manera ineficaz y no aprovechan todos los beneficios que los medios digitales les ofrece, esto impide que logren sus objetivos. En la empresa sometida a estudio se identificaron las deficiencias y los aspectos que deben ser mejorados, entre ellas se pueden mencionar: la falta y ausencia de valores, organigrama estructural y funcional, misión, una imagen actualizada y sólida de la institución, falta de uso en las redes sociales y un sitio web especializado y otros. En cuanto al aspecto externo de la empresa nos permitió observar la inestabilidad política, social, tecnológica y económica del sector perteneciente de la empresa lo que permite identificar las oportunidades y amenazas que la empresa debe enfrentar y beneficiarse de ello. Mediante los resultados del análisis FODA se pudieron plantear alguna soluciones y estrategias que fueron incluidas dentro de la matriz de alto impacto con la finalidad de solucionar las problemáticas y las carencias que enfrenta la empresa.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Esquén y Torres (2021) en su tesis denominada diseño de estrategia de marketing para el posicionamiento de la Empresa Odonto - Center Rivera Chiclayo 2021, presentada a la Universidad Privada Juan Mejía Baca; tuvo como objetivo analizar el diseño de estrategia de

marketing para el posicionamiento de la Empresa Odonto - Center Rivera Chiclayo 2021, aplicando el tipo de investigación, de diseño descriptivo, como resultado se acepta la hipótesis planteada y existe relación significativa entre ambas variables se concluye:

- En la entidad sometida a estudio se puede concluir lo siguiente: analizando la situación real de la entidad sometida a estudio en el año 2021, se puede concluir que gran parte de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el nivel de satisfacción ante el servicio que brinda la entidad, a pesar de ello existe un porcentaje no tan amplio pero que se debe considerar ya que manifiesta ciertos aspectos que se deben mejorar en cuanto a las promociones, infraestructura, ubicación y precio del servicio que brinda la entidad.

Berrocal y Villarreal (2018) en su tesis denominada las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. – 2018, presentada a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, teniendo como objetivo determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. – 2018, el estudio corresponde a un tipo de investigación aplicada con diseño no experimental, como resultado existe relación significativa entre las variables de estudio, llegaron a la siguiente conclusión:

- La tabla número diez nos muestra que el nivel de significancia obtenida es de 0,00 lo cual es menor al establecido que es del 0,05 por ende se afirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual nos muestra que las estrategias de marketing tienen una relación significativa con el posicionamiento de la marca principal de la empresa sometida a estudio, así mismo, con correlación de Pearson de 0,495 analizándolo con la escala de Bisquerra ese nivel marca una correlación positiva moderada. Así mismo, se puede observar en la tabla número trece que la significancia obtenida fue del

0,00 lo cual es menor al establecido que es del 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula y por defecto se acepta la alterna, lo cual muestra que la plaza a la que pertenece la empresa se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca, además se obtuvo un nivel de correlación de Pearson del 0,572 si se analiza con la escala de Bisquerra se puede afirmar la existencia de una correlación de nivel positivo moderado. En el análisis realizado se puede afirmar que las estrategias de marketing tienen una relación significativa para lograr el posicionamiento de la marca mediante cierta estrategia de precios, probando suerte en otros mercados y aprovechando las oportunidades que se generan mediante las cualidades de su producto.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Berrospi (2020) en su tesis denominada estrategias de marketing y la decisión de compra en la Panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco – 2020, presentada a la Universidad de Huánuco; teniendo como objetivo analizar cómo se relacionan las estrategias de marketing y la decisión de compra en la Panadería San Felipe E.I.R.L., el estudio corresponde a un tipo de investigación aplicada con diseño no experimental – transeccional, como resultado existe relación significativa entre las variables de estudio, llegaron a la siguiente conclusión:

- Teniendo en cuenta el objetivo general del estudio se puede detectar que las estrategias de marketing influyen en cuanto a la decisión de compra de la panadería sometida a estudio, durante el análisis el coeficiente de correlación de Spearman nos dio un resultado de 0,175 lo cual vendría a ser un 18% lo que muestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables analizadas, el mismo resultado nos muestra el nivel de significancia ya que, se obtuvo un nivel del 0,002 lo que vendría a ser menor al establecido de 0,05 que representa

al margen de error, lo que nos da como resultado una incidencia significativa baja entre ambas variables.

Calderón (2019) en su tesis denominada estrategias de marketing y la gestión de ventas de las marcas: pilsen y cristal en la zona oriente de la cervecería San Juan S.A.A. - Huánuco y Tingo María – 2018, presentada a la Universidad de Huánuco; teniendo como objetivo determinar estrategias de marketing y la gestión de ventas de las marcas: pilsen y cristal en la zona oriente de la cervecería San Juan S.A.A., el estudio corresponde a un tipo de investigación aplicada, como resultado existe relación significativa entre las variables de estudio, llega a la siguiente conclusión:

- Se pudo determinar que las estrategias de marketing tienen una relación con la gestión de ventas de las marcas de bebidas alcohólicas que exista estudiando punto en el gráfico número 14 se puede observar que el 14,24% y el 21,80% consideran que las estrategias de marketing son muy malas y malas respectivamente, mientras que el 36,34% consideran que son regulares. De manera contraria, el 23 como 84% y el 3,78% consideran que las estrategias de marketing son buenas y muy buenas respectivamente. Por otra parte, en el gráfico número 21 nos muestra que el 10,17% y el 14,24% de los encuestados consideran que la gestión de ventas es muy mala y mala respectivamente, mientras que el 32,56% considera que es regular. De manera contraria el 27,03% y el 15,99% consideran que la gestión de ventas es buena y muy buena respectivamente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Saínez (2018) señala que las estrategias de marketing vienen a ser el proceso mediante el cual una empresa se centra en los recursos que tiene disponibles y los emplea con la finalidad de poder incrementar el

número de ventas y lograr posicionarse sobre su competencia ya que, busca producir en la mayor cantidad de beneficios posibles para sí misma.

Según Rodríguez et al., (2019) sostienen que las estrategias de marketing vienen a ser aspectos principales que se debe trabajar en las actividades que están relacionadas al marketing debido a que estas marcan cuál es el rumbo a seguir al momento de buscar obtener sus objetivos planteados debido a ello se busca que su diseño esté estructurado de la mejor manera posible ya que, esto permitirá un correcto funcionamiento tanto en el corto como largo plazo generando mayores utilidades para la empresa.

Según Munuera y Rodríguez, (2020) tiene como finalidad conocer cuáles son las necesidades que aquejan a la empresa durante un período específico de la misma manera también puso a conocer cuáles son las necesidades que tiene el siguiente cómo es por ello que un buen trabajo de marketing realizado de manera estratégica ayuda a que se pueda plantear mecanismos mediante el cual la empresa pueda solucionar dichas necesidades y de esta manera lograr su posicionamiento dentro del mercado comando normalmente esto es más difícil de realizar cuando el mercado es competitivo ya que todas las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes tanto como de sí mismas para superar a su competencia.

2.2.1.1. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Saínez (2018) afirma que de este modo las estrategias de marketing deben enfocarse acorde a unos puntos específicos que mejoren su realización:

- Reconocer cuáles son los servicios o bienes en los cuales se puede conseguir mayor rentabilidad.
- Identificar cuál sería el público consumidor que requiera o necesite adquirir el bien o servicio que se va a producir.

- Se debe plantear una imagen de marca que transmita deseo de compra hacia sus futuros clientes.
- Definir la estrategia comercial de acuerdo con las variables del marketing mix.

Tipos de estrategias de marketing

- **Inbound marketing:** El inbound marketing tiene como finalidad hacer que los clientes vayan en busca del producto y no que la empresa esté buscando al cliente (Munuera y Rodríguez, 2020).
- **Marketing de contenidos:** se centra en generar valor para los clientes brindándoles contenido variado de acuerdo con lo que manifiestan que les interesa (Munuera y Rodríguez, 2020).
- **Email marketing:** es la estrategia de marketing más usada y con mayor éxito de los últimos años (Munuera y Rodríguez, 2020).
- **Marketing de redes sociales:** se basa en llegar a los posibles clientes usando las herramientas tecnológicas en las que los usuarios se encuentran más activos (Munuera y Rodríguez, 2020).
- **Social Ads:** usan la información de los usuarios con fines de comercialización, pueden acceder a dicha información para dirigirse al usuario mediante publicidad de productos que les interese (Munuera y Rodríguez, 2020).
- **Retargeting:** la mayor cantidad de las marcas, las conversaciones no se logran realizándoles solo una vez, sino que necesitan muchos métodos de contacto en todo el trayecto en que el cliente conoce la marca (Munuera y Rodríguez, 2020).

2.2.1.2. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Saínz (2018) sostiene que las estrategias de marketing realizadas de manera adecuada buscan en brindar mayores beneficios e incrementar las utilidades de la empresa haciendo que su producto o servicio llegué a un mayor número de personas, al realizarlo de manera adecuada es importante para conseguir el éxito en toda empresa. Es importante que estas estrategias se apliquen de manera exhaustiva mediante un análisis profundo y para quién una estrategia de marketing se realice de manera efectiva se debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Incrementar las ventas
- Genera reconocimiento
- Aporta claridad
- Marca la diferencia
- Muestra los beneficios

2.2.1.3. DIMENSIONES

2.2.1.3.1. USO DE REDES SOCIALES

Kotler (2006) define que el uso de las redes sociales es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas. Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no

compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas.

Celaya (2008) define que las redes sociales son plataformas de interacción social a través de Internet que permiten la puesta en contacto entre personas, empresas o instituciones con el objeto de compartir conocimiento, opiniones, documentos, pensamientos, noticias, etc. También las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Gallego (2010) define como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. Las redes sociales como estrategia de marketing se refieren a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, etc.), que están en la cima de los usuarios de Internet y promueven la interacción entre la marca y su público objetivo. Los grupos de audiencia son más personalizados y dinámicos que las técnicas de marketing tradicionales.

Indicadores:

a. Facebook: es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad (Celaya, 2008).

Marketing de Facebook es una plataforma que ofrece una variedad de anuncios pagados y publicaciones orgánicas altamente específicas, lo que permite a las marcas poner

sus productos y servicios frente a la audiencia masiva. (Celaya, 2008)

Es una red social gratuita, todo el mundo puede acceder a tus contenidos y a lo que publicas. Esto se traduce en una perfecta herramienta para dar a conocer tu imagen de marca y gestionar vía online. Facebook pone a tu disposición un perfecto canal de comunicación con tus clientes o potenciales consumidores. (Celaya, 2008)

b. WhatsApp Business: es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (Celaya, 2008)

c. Tiktok: es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. (Celaya, 2008).

2.2.1.3.2. RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA

Kotler (2006) define que las recomendaciones boca a boca se refiere a la transmisión de información de persona a persona, por vía oral. La confianza que existe entre estas personas es clave para que este tipo de recomendación funcione. Cuando un consumidor tiene un gran servicio en un restaurante, superando sus expectativas, y luego lo cuenta en sus redes sociales, o cuando alguien ha tenido una gran experiencia utilizando un producto de una forma nueva y se lo cuenta a todos sus conocidos, son ejemplos de marketing boca a boca.

Celaya (2008) define que las recomendaciones boca a boca se refiere a la transmisión de información de persona a persona, por vía oral. La confianza que existe entre estas personas es clave para que este tipo de recomendación funcione. El Marketing boca a boca es la comunicación acerca de la evaluación de bienes y servicios entre personas que son independientes de la compañía que les proporciona el bien o servicio y en un medio que se percibe como independiente de la empresa.

Gallego (2010) define que cuando un consumidor tiene un gran servicio en un restaurante, superando sus expectativas, y luego lo cuenta en sus redes sociales, o cuando alguien ha tenido una gran experiencia utilizando un producto de una forma nueva y se lo cuenta a todos sus conocidos, son ejemplos de marketing boca a boca.

Indicadores:

- a. Recomendaciones positivas:** La recomendación se da cuando a un cliente le gusta tanto tu producto que se lo cuenta a otra persona. Esta acción la hace de forma voluntaria, es decir, que no le tienes que obligar ni incitar a hacerlo. Consiste básicamente en que tus propios clientes se convierten en los promotores de tu producto. Las recomendaciones valen oro. No se trata únicamente de recibirlas sino, también de hacerlas. Hay que elegir tanto el momento, la persona y la forma para que tenga fuerza. No te cuento nada nuevo si te digo que una recomendación es una vía atractiva para darse a conocer, conseguir nuevos lectores o clientes. (Celaya, 2008)
- b. Clientes leales:** es aquel que está interesado en los productos o servicios de la empresa y que, gracias a programas de fidelización, que le aportan ofertas o

servicios especiales, se consigue garantizar que dicho cliente sigue solicitando los productos o servicios que se le ofrecen. La fidelidad del cliente se refiere a la capacidad de una empresa establecer una relación duradera con los consumidores de sus productos y servicios, animándolos a volver a comprar. También conocida como customer loyalty o lealtad del cliente, es uno de los objetivos más cultivados por las organizaciones (Celaya, 2008).

c. Boca a boca: es una técnica publicitaria que consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía. El objetivo principal de esta estrategia es hacer que la gente hable sobre tu negocio o marca y destaque las ventajas de lo que ofreces (Celaya, 2008).

2.2.1.3.3. PROMOCIÓN

Celaya (2008) define que la promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. En el área de marketing, la promoción es una campaña publicitaria que se lleva a cabo a través de una serie de estrategias por parte de la empresa para dar a conocer sus productos, servicios y trabajo con el fin de llegar al público para convencerlo y lograr ventas.

Los tipos de promociones de ventas son cupones, concursos, muestras gratis, descuentos, premios, combos de productos a menor precio, entre otros, que permiten atraer público y estimularlo para una acción de consumo.

Indicadores

- a. **Descuentos:** es el acto y el resultado de descontar: reducir una cantidad, dar algo, por cierto. La idea de descuento suele emplearse respecto al monto que, en ciertos momentos o circunstancias, se rebaja de un precio, una tarifa, una cuota o un salario (Celaya, 2008).
- b. **Cupones:** son una herramienta que te permite otorgar un porcentaje de descuento, un descuento por un monto fijo, o bien, bonificar el envío de la compra. Lo que hacen es generar un código que tus clientes pueden ingresar en el checkout de tu tienda para aplicar el descuento que hayas configurado a su compra (Celaya, 2008).
- c. **Muestras gratuitas:** Es una porción de comida u otro producto (por ejemplo, productos de belleza) que se ofrece a los consumidores. Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba, las muestras gratis se utilizan como una técnica para lanzar un producto o incrementar las ventas de uno existente (Celaya, 2008).

2.2.2. VENTAS

Según Kotler (2006) el concepto de venta viene a ser otra manera de acceder al mercado para varias organizaciones, donde su principal propósito es vender lo que se realiza en el ámbito de hacer lo que el mercado necesita los consumidores, por sí solos, no comprarán lo suficiente. Es por ello que se tienen que diseñar estrategias de publicidad, y métodos de ventas mucho más agresivos. Es una metodología es puesta en uso, incluso hasta el día de hoy, al momento de realizar las ventas de productos que no desean y que no están siendo buscados por los consumidores. Para los que siguen este patrón de ejecución, lo fundamental es el que vende, no la conformidad en sí de los consumidores, lo cual se transforma en el más grande de sus riesgos.

Thompson (2004) define a la venta como una de actividad que se pretende en las organizaciones, compañías o individuos que ponen a la venta algún producto o servicio de acuerdo con sus metas establecidas, ya que su éxito dependerá necesariamente del monto total de sus ventas, de la buena ejecución que se realice y de la rentabilidad que logra obtener luego de esto. Por esta razón, es necesario que todos los individuos que se encuentran involucrados en actividades de mercadotecnia y en especial las ventas, tenga conocimiento sobre ventas.

Según Reid (2001) nos manifiesta la venta promoverá el intercambio de los productos y los servicios, de acuerdo con la real academia española, del mismo modo sostiene, que la venta es el accionar y el efecto de vender. el procedimiento individual o grupal por la cual la persona vendedora evalúa actúa y brinda conformidad sobre las necesidades que tienen los compradores para que ambos se logren beneficiar de esto.

2.2.2.1. OBJETIVOS DE LAS VENTAS

Vienen a ser los resultados necesarios que se quieren lograr obtener dentro de un ámbito comercial, como el incremento de la cantidad de consumidores y la disminución de los mismos, normalmente, son metas objetivos con plazos largos, que se componen en periodos breves (Kotler, 2006).

- a. Cuando se promueven las acciones de las ventas con los resultados que se espera, necesariamente, todas las personas encargadas de vender se familiarizan con los hechos de que tienen metas por cumplir, que se basan de manera normal en la cantidad de unidades que venden o en la cantidad de ganancias que logran generar (Kotler, 2006).
- b. Incrementar el valor de la viabilidad de cada una, de acuerdo con el incremento del número de leads cualificados, el

incremento del número de upsells, hola eliminación de la tasa de abandonos (Kotler, 2006).

- c. Disminuir el periodo en que las personas que venden se dedican actividades que no son netamente comerciales e incrementar la durabilidad media de las llamadas o disminuir el ciclo de las ventas (Kotler, 2006).

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Las ventas son importantes porque conlleva a un grupo de las reglas que se tienen que seguir para que se efectúen las ventas, los pasos se repiten y de manera conjunta conforman una etapa por la que pasará un consumidor potencial, hasta que realice la adquisición y se transforme en un consumidor fidelizado (Kotler, 2006).

Un procedimiento de ventas bien estructurada ayuda en los diversos aspectos, donde destacan las siguientes:

- Obtener nuevos consumidores
 - La estandarización de flujos de venta
 - Potenciación del incremento de una empresa
 - Tener conocimientos sobre los prospectos
 - Entendimiento sobre los procedimientos más resaltantes para tu organización
1. Es escalable. Quiere decir que está en crecimiento y desarrollándose de acuerdo el paso del tiempo. Como también ayuda a que con buena capacitación de los nuevos trabajadores en el grupo sea factible y rápidos de hacerlo (Kotler, 2006).

2. Mejora constante. Cómo lo nombramos anteriormente, con capacitación constante, un procedimiento de venta puede ir mejorando y desarrollándose de acuerdo con el paso del tiempo y a las constantes innovaciones que tiene el ámbito empresarial (Kotler, 2006).
3. Pronósticos de ventas y ganancias. Cómo es un procedimiento que se realiza de manera seguida, permitirá realizar pronósticos de la cantidad de ventas que se puede realizar desde un punto de partida hasta el final (Kotler, 2006).
4. Prospectos mejor calificados. Con un procedimiento de ventas se puede lograr conocer los factores que determinan a un buen cliente, lo que quiere decir es que cada individuo tendrá la probabilidad de que se transforme en un consumidor fidelizado (Kotler, 2006).
5. Mejora la experiencia de compra. Un procedimiento de ventas no solo es para obtener beneficios para la empresa, sino también para los consumidores (Kotler, 2006).

2.2.2.3. DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

a. Ventas

Gómez (2008) define que las técnicas de venta constan de diversas metodologías que aplican las personas dedicadas a vender para que esto sea más factible, con el principal objetivo de alcanzar sus metas que la organización les ponga. No hay duda, que las estrategias de ventas son utilizadas para hacer de manera progresiva a la venta.

Quiroa (2006) definen las técnicas de ventas como las diversas formas y la estrategia que se aplica de acuerdo con los que venden para que se pueda realizar de manera más eficiente, en tiempos menores y con mejores resultados. Por más que estos

no sean procesos infalibles, se mejoran de acuerdo con los pasos y a la psicología que los consumidores tienen.

Klaric (2010) define como las técnicas de negociación y ventas suponen una parte fundamental para influir en tus clientes. A través del uso de la palabra, el control de reacciones y pensamiento analítico puedes conducir a tus clientes hacia el cierre de un pedido o compra de tus productos.

Indicadores

- **Porcentaje de aumento de ventas:** Klaric (2010) sostiene que es El crecimiento de ventas se entiende por el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones. Su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales.
- **Porcentaje de incremento de clientes:** Klaric (2010) menciona que Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios. El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes. Se trata de un porcentaje que mide cuántos clientes conserva una empresa al final de un plazo determinado, después de comparar la adquisición de nuevos clientes contra el número de clientes que se perdieron.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Actividad de venta:** es el proceso mediante el cual se puede comprobar, satisfacer y activar las necesidades de los consumidores con la finalidad de generar beneficios para ambas partes (Olamendi, 2009).

- **B2B (Business to Business):** se refiere al modelo que muestra los acuerdos de dos empresas. Esta modalidad fue implementada dentro del marketing para usarlo como modelo de negocios en sus estrategias (Olamendi, 2009).
- **Cartera de clientes:** son los clientes frecuentes de la empresa, los encargados de atención al cliente suelen tener comunicaciones con estos compradores (Kotler, 2006).
- **Cliente real:** es la persona que en algún momento llegó a comprar o requerir algún bien o servicio (Kotler, 2006).
- **CPA:** Siglas de Coste Por Adquisición. Hace referencia al intercambio online ya que, se cuenta cada vez que una persona adquiere el producto luego de ver el comercial (Olamendi, 2009).
- **CPC:** Siglas de Coste Por Clic. Hace referencia a la cantidad de interacciones online que tienen los compradores con las páginas online (Olamendi, 2009).
- **CRO:** El CRO (Conversión Rate Optimization) como también se le conoce como la optimización de la tasa de conversión, es el procedimiento por el cual se buscan la mejora de los procedimientos de conversiones y de sus ratios que son generadas en sus páginas online (Olamendi, 2009).
- **Email Marketing:** hace referencia a la manera en la que se puede enviar correos a un grupo determinado de posibles clientes, en estos correos se puede hacer publicidad, promover la marca, etc. (Olamendi, 2009)
- **Fichero de clientes:** es el registro de nombres y datos esenciales de todos los clientes, especialmente de los clientes fieles en el que se puede analizar cuáles son las necesidades y preferencias de los clientes (Kotler, 2006).
- **Marketing:** es el conjunto de herramientas, técnicas y métodos que se emplean en una empresa para poder conseguir mayor comercialización

del producto y mejor reconocimiento para la empresa, incrementando el deseo y la necesidad por comprar de sus consumidores (Kotler, 2006).

- **Tasa de conversión:** es la tasa en la que se compara el número de personas que llegaron a comprar o adquirir un bien o servicio en comparación a las personas que realizaron una conversión hacia la empresa y pasa a ser un cliente leal de la empresa (Olamendi, 2009).

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE 1

Estrategia de Marketing

Dimensiones

- Uso de redes sociales
- Recomendación boca a boca
- Promoción

2.4.2. VARIABLE 2

Ventas

Dimensiones

- Ventas

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Estrategia de Marketing	Uso de redes sociales	• Facebook	1. Reporte de Visitas de los clientes al Facebook de la empresa Óptica Expert J & M.	Ficha de verificación	NOMINAL
			2. Reporte de Interacciones de los clientes a través de Facebook de la empresa Óptica Expert J & M.		
			3. Likes de los clientes obtenidos en el Facebook de la empresa Óptica Expert J & M.		
		• WhatsApp Business	4. Reporte de respuestas de los clientes en el WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M	Ficha de verificación	NOMINAL
			5. Reporte de Visitas de los clientes a los estados de WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M		
			6. Reporte de Visitas de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M		
	Recomendación boca a boca	• Recomendaciones positivas	7. Interacciones de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M	Ficha de verificación	NOMINAL
			8. Ventas cerradas de los clientes por TikTok de la empresa Óptica Expert J & M		
			9. ¿las recomendaciones que recibe para adquirir un producto de la óptica son buenas?		
		• Clientes leales	10. ¿usted recomienda los productos que adquiere de la óptica a su entorno cercano?	Cuestionario	DICOTÓMICA: Si – No
			11. ¿siempre adquiere los productos en la óptica?		
			12. ¿usted prefiere los productos de la óptica antes que de la competencia?		

		<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca 	<p>13. ¿la experiencia de compra que tuvo fue buena para recomendar?</p> <p>14. ¿la persona que le recomendó la óptica, destaco los productos de calidad?</p>	Cuestionario	
		<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos 	<p>15. ¿los descuentos son tentadores para que usted adquiera un producto?</p>		
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones 	<p>16. ¿está de acuerdo con las cuales en productos determinados que se le brinda?</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratuitas 	<p>17. ¿las muestras gratuitas se dan para los productos nuevos?</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de aumento de ventas soles 	<p>18. Porcentaje de aumento de ventas</p>	Ficha de verificación	NOMINAL
Ventas	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje incremento de clientes 	<p>19. Porcentaje de incremento de clientes</p>	Ficha de verificación	NOMINAL

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) en el libro de metodología de la investigación científica, publicada por el autor citado hace referencia de los estudios de tipo aplicada son aquellos que buscan resolver problemas planteados con los conocimientos existentes en el mundo. Tomando en cuenta esta referencia la tesis postulada fue de tipo aplicada.

3.1.1. ENFOQUE

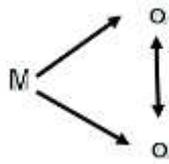
Hernández y Mendoza (2018) sostiene que las tesis pueden ser escritas con enfoques cuantitativos. En el contexto descrito y comprendiendo la naturaleza de las variables, la tesis planteada es de tipo cuantitativo, dado que se emplean variables cuyas dimensiones serán juzgadas con números tal como plantea su propia concepción.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández y Mendoza (2018) la tesis planteada será descriptiva, entendiendo que el autor citado plantea dicho alcance para investigaciones que tienen la finalidad de caracterizar las particularidades de cada variable. Es este contexto que justifica el alcance o nivel respectivo.

3.1.3. DISEÑO

Respecto al diseño, tomando en cuenta los postulados de Hernández y Mendoza (2018), la tesis al no manipular las variables es de diseño no experimental, de corte transeccional dado que los instrumentos serán aplicados de manera uniforme a la muestra seleccionada. En ese contexto la tesis tendrá como esquema lo siguiente:



M = muestra de estudio

ox = análisis variable independiente

oy = análisis variable dependiente

m = muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández (2014) sostiene que la población es el universo de sujetos o elementos de quien se dice algo en la investigación. En ese sentido, comprendiendo como está configurada la tesis la población estará constituida con la cantidad de clientes que se encuentran en la cartera de la Óptica, según siguiente tabla:

➤ Población 1

Tabla 1

Cantidad de clientes de la Óptica Expert J & M S.C.R.L. de enero a julio del 2022, según registro de la empresa

Atención mensual	Cantidad
Enero	100
Febrero	90
Marzo	80
Abril	95
Mayo	100
Junio	120
Julio	123
Total	708

➤ Población 2

Información secundaria de publicación en redes sociales y ventas de la empresa.

3.2.2. MUESTRA

Hernández (2014) para el autor la muestra es un conjunto representativo de la población, el mismo que puede ser seleccionada de manera probabilística (cuando se emplean técnicas que les da la misma oportunidad a cada elemento de ser seleccionado) no probabilística (usa el criterio del investigador según conveniencia). En ese sentido, comprendiendo que el universo es un número amplio la muestra será de tipo probabilística, teniendo como base la siguiente estimación:

Muestra 1

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 708 Clientes de la óptica

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (708)}{(708-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 250$$

Tabla 2

Cantidad de clientes por mes de la Óptica Expert J & M S.C.R.L. de enero a julio del 2022, según registro de la empresa

Atención mensual	Muestra
Enero	35
Febrero	32
Marzo	28
Abril	34
Mayo	35
Junio	42
Julio	44
Total	250

La muestra es 250 que será aplicado a los clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La tesis según Hernández (2014) tiene una variedad de técnicas, sin embargo, la apropiada para la investigación fue las encuestas, las mismas que tienen como instrumentos el cuestionario. Para ello, se plantearon preguntas con alternativas de Likert para ser medidas.

Para la información secundaria, se usaron las fichas, que tienen como instrumentos las guías de fichas (ventas y cantidad de clientes).

Para la variable 1

Técnica: Encuestas:

Instrumentos: Guía de cuestionario

Para la variable 2

Técnica: Análisis documental:

Instrumentos: Ficha de verificación.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La tesis se desarrolló tomando en cuenta las siguientes técnicas para el proceso:

- Tablas de frecuencia, para acumular la información tras la aplicación de los instrumentos de investigación
- Gráficos de barra en términos porcentuales, que fueron útiles para el análisis del presente estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tabla 3

Reporte de visitas de los clientes al Facebook de la empresa Óptica Expert J & M

Visitas a Facebook	N	%
Publicaciones de promoción	125	50
Publicaciones de cultura de cuidado	50	20
Publicaciones de ofertas de productos	75	30
	250	100

Nota. Registro estadístico Facebook Óptica Expert

Figura 1

Reporte de Visitas de los clientes al Facebook de la empresa Óptica Exper J & M de Huánuco 2023



Análisis e interpretación. – La empresa ha usado estrategias de marketing centrado en la aplicación de redes sociales para el acercamiento a su público objetivo, en la tabla 1 se puede observar el registro de visitas de los clientes al Facebook de la óptica a partir de 3 tipos de publicaciones, pudiendo observar que el 50 % lo hicieron en publicaciones de promoción, el 20% en publicaciones de Cultura del cuidado de la vista y el 30% en publicaciones de ofertas de productos. Cada uno de ellos como propósito claro en el sentido que busca la interacción para mejorar los alcances de la comunidad en esta red social.

Tabla 4

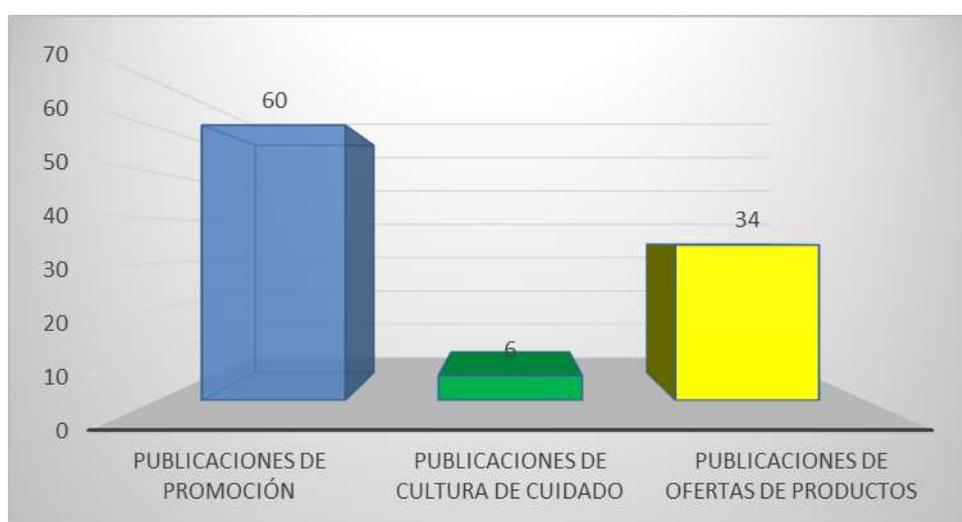
Reporte de Interacciones de los clientes a través de Facebook de la empresa Óptica Expert J & M

Interacciones a Facebook	N	%
Publicaciones de promoción	150	60
Publicaciones de cultura de cuidado	15	6
Publicaciones de ofertas de productos	85	34
	250	100

Nota. Registro estadístico Facebook Óptica Expert

Figura 2

Reporte de Interacciones de los clientes a través de Facebook de la empresa Óptica Expert J & M



Análisis e Interpretación. – En el uso de la red social de Facebook tal como se ha mencionado en la tabla anterior se pueden distinguir 3 tipos de publicaciones, el 60% de las publicaciones que tienen como característica la de promocionar productos ópticos han sido las que mayores interacciones han tenido en la red social, pudiendo observar preguntas, participaciones en los contenidos que se hicieron en este tipo de publicaciones, el 6% de ellas son publicaciones donde la empresa busca fomentar el buen cuidado de la salud de la visión del paciente, el segundo tipo de publicaciones son cuando la empresa recepciona nuevas monturas o lunas con nuevas tecnologías el 34% de las interacciones fueron registradas en este tipo de publicaciones.

Tabla 5

Likes de los clientes obtenidos en el Facebook de la empresa Óptica Expert J & M 2023

Interacciones a Facebook	N	%
Publicaciones de promoción	122	49
Publicaciones de cultura de cuidado	5	2
Publicaciones de ofertas de productos	45	18
Comunidad Facebook	78	31
	250	100

Nota. Registro estadístico Facebook Óptica Expert

Figura 3

Likes de los clientes obtenidos en el Facebook de la empresa Óptica Expert J & M 2023



Análisis e Interpretación. - En cuanto a la cantidad de likes obtenidos en Facebook, se puede observar en la gráfica anterior que el 49% ha sido obtenido en publicaciones promocionales que hizo la empresa, el 2% de publicaciones que buscaban fomentar el cuidado de la vista, el 18% en publicaciones y ofertas de productos, y se ha incluido el 31% de likes de los contactos que le dieron a la página en general de la óptica. En este punto se puede observar que efectivamente las publicaciones promocionales son aquellas que mejor respuesta tiene en la red social en mención haciendo que allá una motivación para el contacto de darle a través del botón like una expresión de gusto respecto a lo que hace la empresa.

Tabla 6

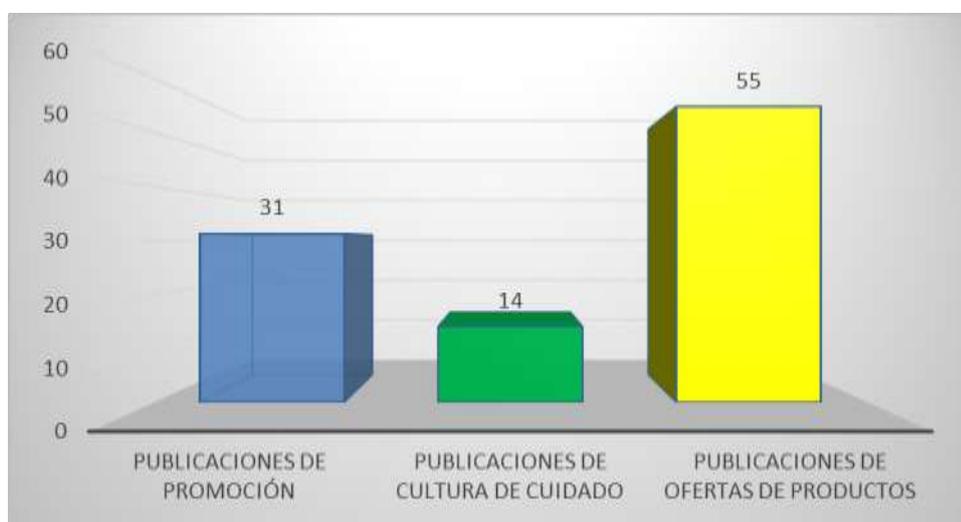
Reporte de respuestas de los clientes en el WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M

Tipo Publicaciones en estados	N	%
Publicaciones de promoción	78	31
Publicaciones de cultura de cuidado	35	14
Publicaciones de ofertas de productos	137	55
	250	100

Nota. WhatsApp Óptica Expert

Figura 4

Reporte de respuestas de los clientes en el WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M



Análisis e Interpretación. - A diferencia del Facebook el WhatsApp se convierte en un instrumento efectivo para los propósitos que tiene la empresa pudiendo observar que el 31% de respuestas a las publicaciones hechas han sido aquellas donde se promovía algún producto u otro, el 14% de las respuestas obtenidas en WhatsApp fueron a consultas hechas a las publicaciones de cultura y cuidado de la vista, y el 55% de las respuestas fueron a ofertas de productos. Es importante, mencionar que la característica que tiene WhatsApp a diferencia del Facebook es que hay una interacción inmediata cuando se hace una publicación en el estado, logrando una motivación inmediata en quien lo visualiza, pudiendo comprender que hay mayor interacción en esta red.

Tabla 7

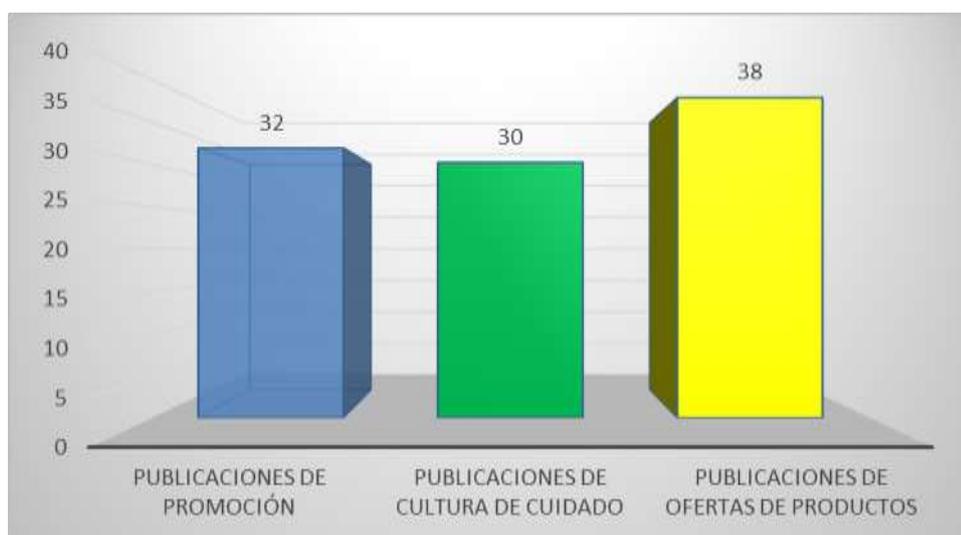
Reporte de Visitas de los clientes a los estados de WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M

Tipo Publicaciones en estados	N Visitas	%
Publicaciones de promoción	80	32
Publicaciones de cultura de cuidado	75	30
Publicaciones de ofertas de productos	95	38
	250	100

Nota. WhatsApp Óptica Expert

Figura 5

Reporte de Visitas de los clientes a los estados de WhatsApp de la empresa Óptica Expert J & M



Análisis e interpretación. - Para iniciar con la comprensión de los resultados, es fundamental describir que los reportes de visitas a los estados en WhatsApp son distintos a las respuestas dadas, dado que tras hacer una publicación se puede observar quienes vieron los estados y no necesariamente tuvieron alguna interacción 80 vistas fueron registradas en publicaciones de promoción lo que representó el 32%. Según, la tabla 75 vistas a los estados de cuidado de la salud representa el 30%, y 95 vistas a los estados de ofertas de productos que hizo la óptica en el período de evaluación de la tesis representa el 38%, siendo sin lugar a duda la red social con mejor alcance respecto al Facebook.

Tabla 8

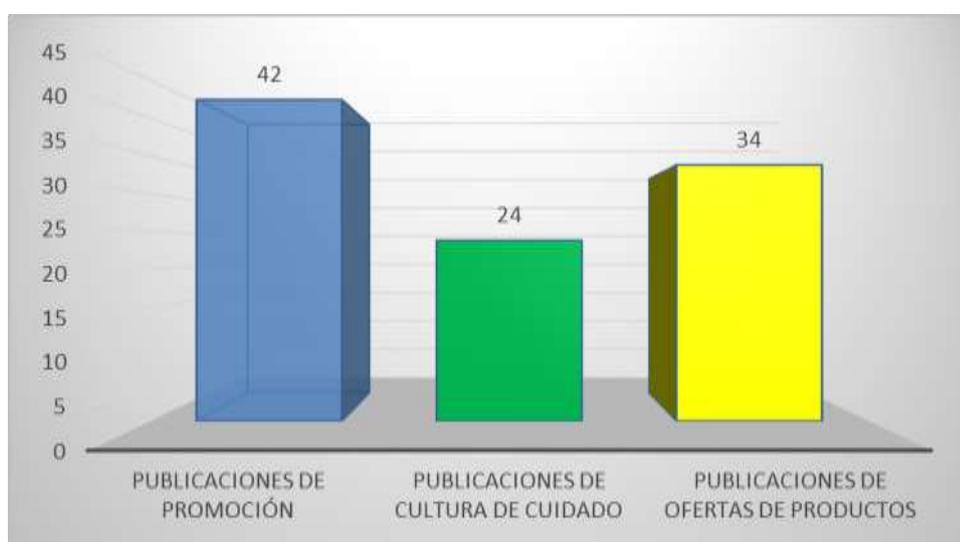
Reporte de Visitas de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M

Tipo Publicaciones	N Visitas	%
Publicaciones de promoción	105	42
Publicaciones de cultura de cuidado	60	24
Publicaciones de ofertas de productos	85	34
	250	100

Nota. Tik Tok Óptica Expert

Figura 6

Reporte de Visitas de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M



Análisis e interpretación. - La red social TikTok todavía es nueva para Huánuco, pudiendo observar que el público joven es quien demanda mayor interacción en este tipo de aplicaciones. Lo que ha motivado a la empresa crear una cuenta donde los números todavía son bajos, pero ya se cuenta con algunas respuestas a las publicaciones hechas. Con 105 visitas lo que representó el 42% del total, se ha podido observar que las publicaciones de promoción en TikTok son aquellas que más reacción genera, con 60 visitas representando el 24% se registró en publicaciones de cultura de cuidado y 85 visitas representa el 34% registrado en publicaciones y ofertas de productos, no necesariamente siendo una interacción sino contabilizando la visibilidad que tienen los contactos.

Tabla 9

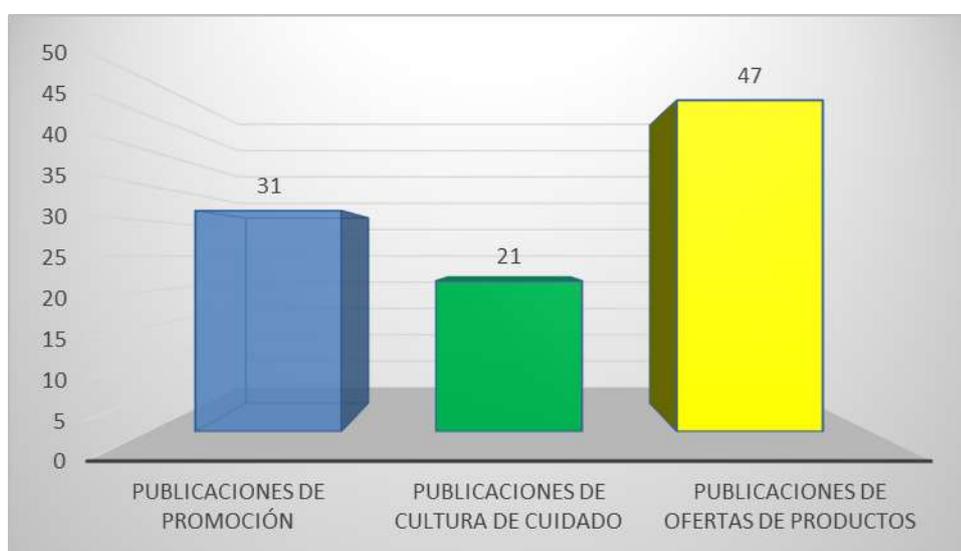
Interacciones de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M

Tipo Publicaciones	N Visitas	%
Publicaciones de promoción	78	31
Publicaciones de cultura de cuidado	55	22
Publicaciones de ofertas de productos	117	47
	250	100

Nota. Tik Tok Óptica Expert

Figura 7

Interacciones de los clientes al TikTok de la empresa Óptica Expert J & M



Análisis e interpretación. - Tal como se ha mencionado siendo el tipo con la red social que está empezando a posicionarse en la mente de los consumidores en general, la empresa ha logrado tener interacciones según tipo de publicación. Pudiendo observar que el 31% de reacciones e interacciones fueron a publicaciones de promoción hechas que en términos pobres latinos fueron 78 interacciones, de igual manera el 21% de interacciones se dio a publicaciones de Cultura de cuidado, y el 47% a publicaciones de ofertas de productos, expresadas en likes corazones y otros medios que ha generado la red social para demostrar al proveedor las emociones de quienes están visualizando las publicaciones hechas, en ese contexto la empresa va ganando posicionamiento en la red.

Tabla 10

Ventas cerradas de los clientes por Tik Tok de la empresa Óptica Expert J & M

Tipo Publicaciones en estados	N Visitas	%
Publicaciones de promoción	10	4
Publicaciones de cultura de cuidado	0	0
Publicaciones de ofertas de productos	240	96
	250	100

Nota. Tik Tok Óptica Expert

Figura 8

Ventas cerradas de los clientes por TikTok de la empresa Óptica Expert J & M



Análisis e interpretación. - Desde la creación de la cuenta de TikTok de la empresa a inicios del 2023, esta ha generado importantes resultados, a pesar de no ser abultadas, se ha podido observar que las ventas motivadas a través de las publicaciones hechas en la red social han sido significantes. Una venta, que representó el 4% del total logrado a través de esta red social fue gracias a las publicaciones de promoción realizadas en el TikTok, y el 96% fueron gracias a las publicaciones de ofertas de producto lo que representó 240 cierres de venta a través de dicha publicación, logrando colocar monturas, lunas, y accesorios para productos orientados a jóvenes dentro de la ciudad de Huánuco.

Tabla 11

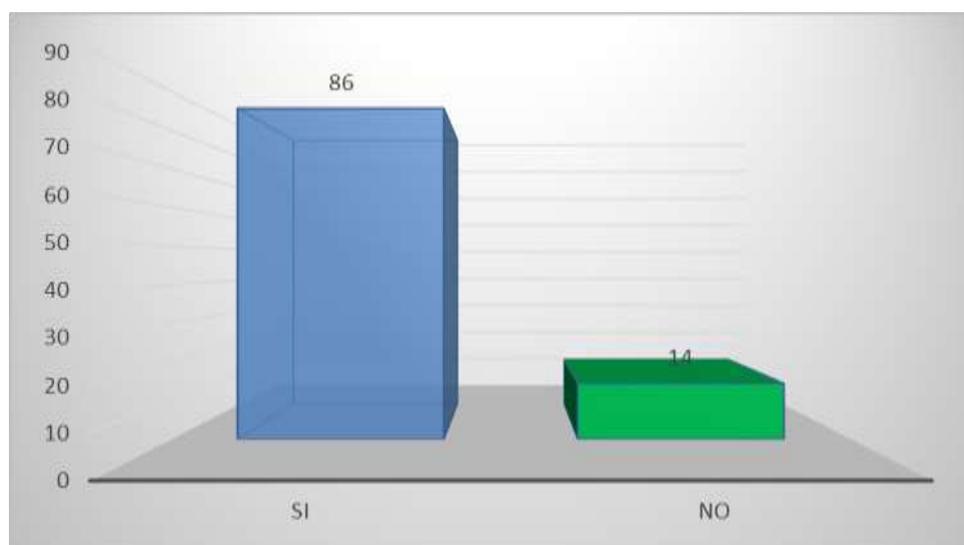
¿Las recomendaciones que recibe para adquirir un producto de la óptica son buenas?

Ítems	N Visitas	%
SI	214	86
NO	36	14
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 9

¿Las recomendaciones que recibe para adquirir un producto de la óptica son buenas?



Análisis e interpretación. - La segunda estrategia establecida por la empresa es la recomendación boca a boca, comprendiendo que el tipo de clientes que acude es de clase C y D personas mayores de edad y de procedencia urbana o rural, que a diferencia de los clientes en redes sociales donde se observa que estos son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y 45 años. A la pregunta hecha si ellos escuchan las recomendaciones para adquirir productos en la óptica como buenas se puede observar que el 86% de encuestados sostiene que sí son buena, y el 14% manifiesta que ha escuchado expresiones distintas en el sentido de que no existen novedad en la empresa o sus precios no son de acuerdo con la expectativa que ellos tienen. Estas personas encuestadas han expresado su opinión a través de los instrumentos de investigación aplicados en el período septiembre y octubre del presente año.

Tabla 12

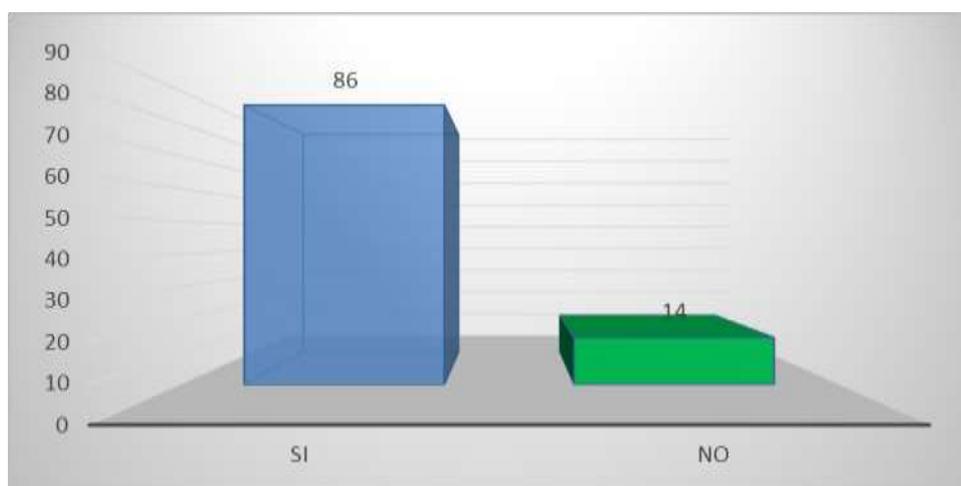
¿Usted recomienda los productos que adquiere de la óptica a su entorno cercano?

Ítems	N Visitas	%
SI	233	93
NO	17	7
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 10

¿Usted recomienda los productos que adquiere de la óptica a su entorno cercano?



Análisis e interpretación. - Los clientes encuestados en la óptica han mostrado su satisfacción con los productos que adquieren en la empresa, a partir de ello sus respuestas permiten observar que el 86% están en la capacidad de recomendar de manera positiva la oferta que tiene la óptica respecto a productos que protegen la visión, lo que destacan los clientes son diferentes aspectos como por ejemplo monturas, o tipos de Luna a precios accesibles, el 14% de los encuestados hace referencia no necesariamente van a hacer esa recomendación dado que las características del servicio obtenido en la óptica son similares a los de sus competidores cercanos, puesto que en la cuadra donde se tiene instalado el local se encuentra en diferentes ópticas con similares características. Frente a lo mencionado, podemos observar que la recomendación boca a boca se da en un gran porcentaje gracias a la satisfacción que tienen los clientes que adquieren algún producto.

Tabla 13

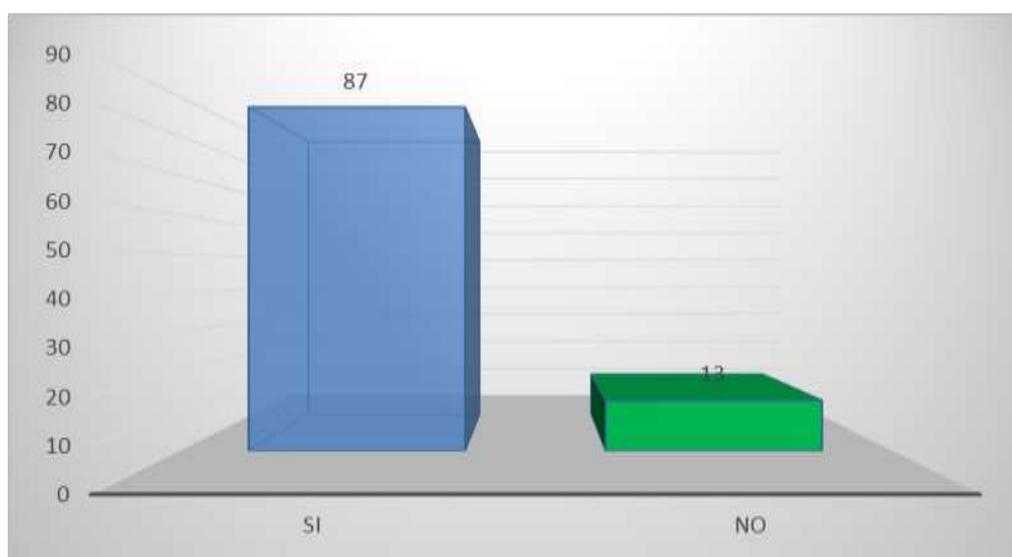
¿Siempre adquiere los productos en la óptica?

Ítems	N Visitas	%
SI	218	87
NO	32	13
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 11

¿Siempre adquiere los productos en la óptica?



Análisis e interpretación. - En cuanto a la pregunta que motivar los gráficos que anteceden al presente párrafo podemos observar que el 87% de clientes son recurrentes a la óptica, dentro de las principales motivaciones según lo que mencionan estos encuestados es el buen trato, la atención post servicio que reciben y ahora la asistencia a través de redes sociales. Para el 13% de quienes fueron encuestados, la óptica es 1 de los proveedores de los productos que adquiere para la visión, dado que cuenta además con otros negocios que tienen oferta de productos similares como por ejemplo accesorios o suministros de limpieza de lentes. En ese contexto podemos observar, que hay un porcentaje alto de clientes que expresan su fidelidad a la empresa dada la característica de los productos que estos tienen y los servicios a los que fueron sometidos.

Tabla 14

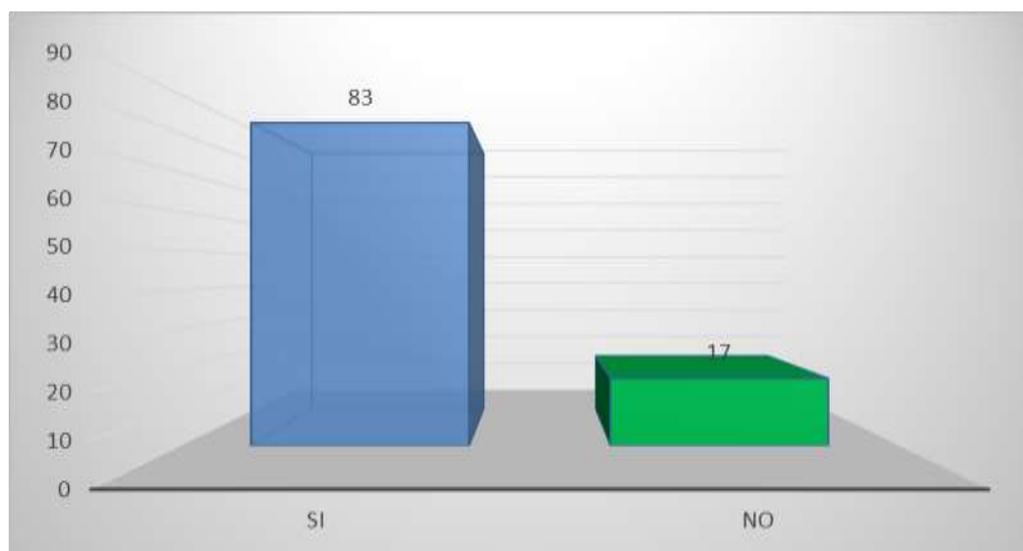
¿Usted prefiere los productos de la óptica antes que de la competencia?

Ítems	N Visitas	%
SI	207	83
NO	43	17
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 12

¿Usted prefiere los productos de la óptica antes que de la competencia?



Análisis e interpretación. - En cuanto a la pregunta hecha para la gráfica anterior se puede observar un indicador del boca a boca que está teniendo resultados importantes en la óptica. El 83% de los clientes ha expresado su preferencia por los productos que se ofrecen a diferencia de los de la competencia, confirmando el porcentaje mostrado en la figura anterior. Los encuestados han expresado que la competencia si bien es cierto tiene productos similares sin embargo, el componente servicio en la empresa sujeto de evaluación marca la diferencia al respecto a los otros. El 17% de los encuestados sí tiene una opinión distinta dado que adquieren sus productos en otros negocios que existen en la cuadra donde se instala la óptica cuyas motivaciones para esas decisiones son el precio de los productos u otras ofertas que tiene.

Tabla 15

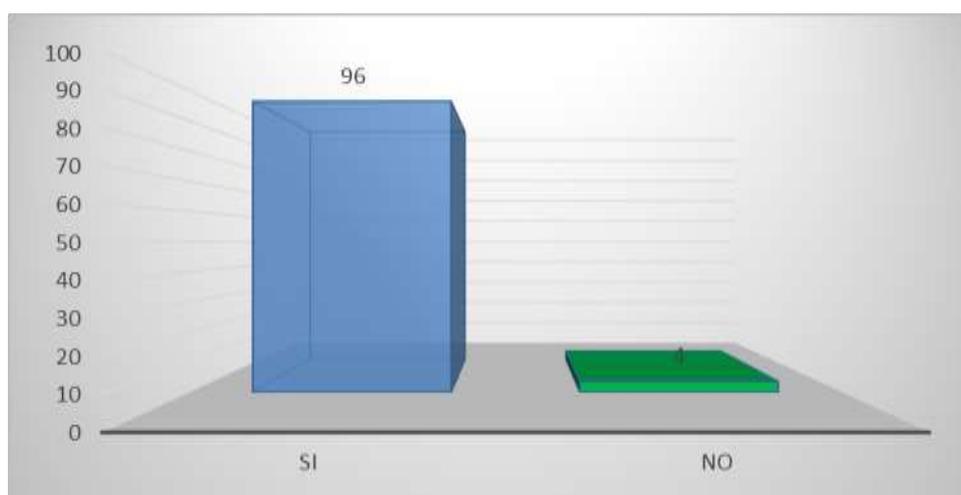
¿La experiencia de compra que tuvo fue buena para recomendar?

Ítems	N Visitas	%
SI	241	96
NO	9	4
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 13

¿La experiencia de compra que tuvo fue buena para recomendar?



Análisis e Interpretación. - A la pregunta hecha si la experiencia de compra fue buena para poder recomendar a la óptica, se ha podido observar que el 96% sostiene que si fue positiva, y tal como se ha mencionado en las tablas anteriores esto se traduce fundamentalmente en aspectos como el buen servicio, novedad en algunos productos y las ofertas que realiza por adquirir uno de ellos. Para el 4% de los encuestados la experiencia no destaca mucho dado que estos no presentaron novedades respecto a productos similares que han adquirido en otros negocios similares en el centro de la ciudad. Vale mencionar que la característica de las ópticas en el casco urbano tiene diferencias a partir del servicio que estos brindan dado que sus productos son similares. Con esta tabla tenemos un indicador adicional que confirma que la estrategia de recomendación boca a boca está funcionando.

Tabla 16

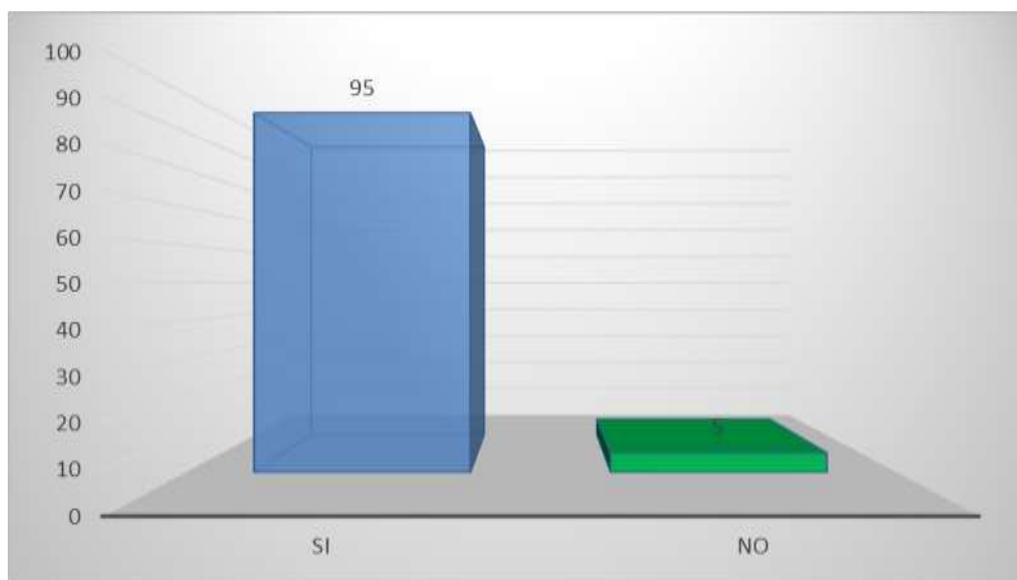
¿La persona que le recomendó la óptica, destaco los productos de calidad?

Ítems	N Visitas	%
SI	237	95
NO	13	5
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 14

¿La persona que le recomendó la óptica, destaco los productos de calidad?



Análisis e Interpretación. - Se ha preguntado a los clientes qué es lo que destacarían los que le recomendaron adquirir sus productos para la visión en la óptica, en primer lugar, lo que se ha podido observar son aquellos productos de calidad, incluye además en él el servicio recibido tal como se ha mostrado en las tablas anteriores, así sostiene el 95% de los clientes encuestados. La recomendación boca a boca ha, tenido un efecto positivo en la comercialización de la empresa dada las respuestas que se describen. Apenas el 5% de quienes fueron encuestados sostienen que otras fueron las motivaciones de porque llegaron a la óptica sosteniendo que los que recomendaron lo necesariamente destacaron algo importante en esta empresa. De esta manera, se puede observar aún empresa que está compitiendo gracias a la recomendación boca.

Tabla 17

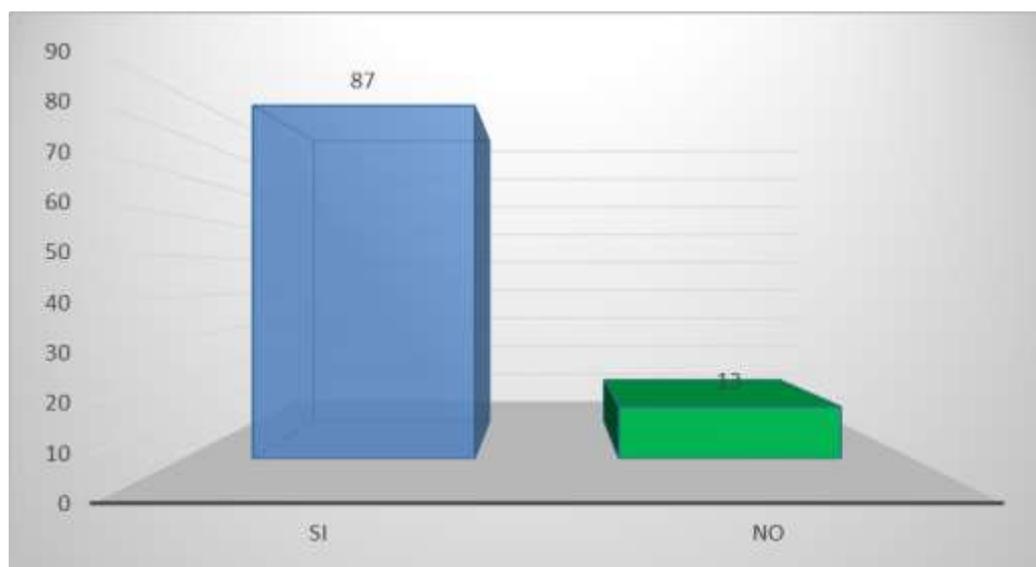
¿Los descuentos son tentadores para que usted adquiera un producto?

Ítems	N Visitas	%
SI	218	87
NO	32	13
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 15

¿Los descuentos son tentadores para que usted adquiera un producto?



Análisis e interpretación. - Como tercera estrategia de marketing la empresa ha establecido promociones específicas para lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado local. Uno de estos indicadores son los descuentos, en ese sentido se puede advertir el 87% considera que los descuentos son tentadores para los clientes, estos traducidos en rebajas de hasta el 10 a 15% en el precio de monturas y lunas de los lentes, esto es valorado además dado que no es una virtud que tengan los competidores que se encuentran próximos a la empresa. El 13% de quienes perciben de manera negativa estos descuentos son aquellos que han llegado a la empresa de manera ocasional producto de recomendaciones cuya expectativa ha sido mayor en cuanto a las rebajas que debieron recibir al adquirir el producto demandado.

Tabla 18

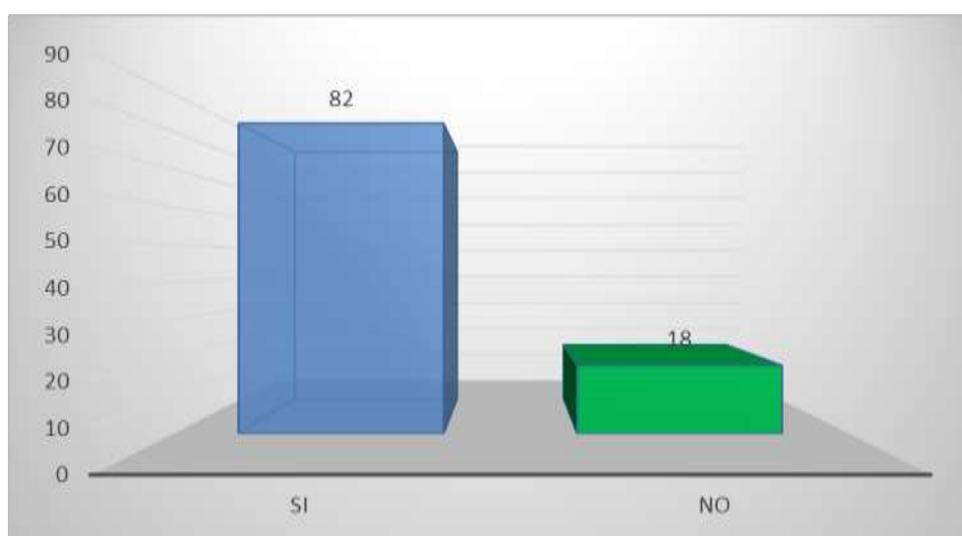
¿está de acuerdo con los cupones en productos determinados que se le brinda?

Ítems	N Visitas	%
SI	205	82
NO	45	18
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 16

¿está de acuerdo con los cupones en productos determinados que se le brinda?



Análisis e interpretación. - La empresa a diferencia de sus competidores a incluido en las estrategias de promociones cuponeras para los clientes regulares, estos consisten en el registro constante de productos de todo tipo que son sometidos a descuento al cumplir ciertas condiciones de visita o adquisición de alguno de los productos en oferta. El 82% de clientes, ha manifestado que está de acuerdo con estas cuponeras que se dan a productos determinados que vende la empresa como son monturas o lentes, en ese sentido es importante destacar, que como estrategia complementa el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa. Para el 18% de los encuestados se puede observar que estas cuponeras no son una estrategia adecuada dado que a la fecha no han recibido ningún beneficio de ella, pudiendo observar que los clientes ocasionales no se les hizo entrega de la misma.

Tabla 19

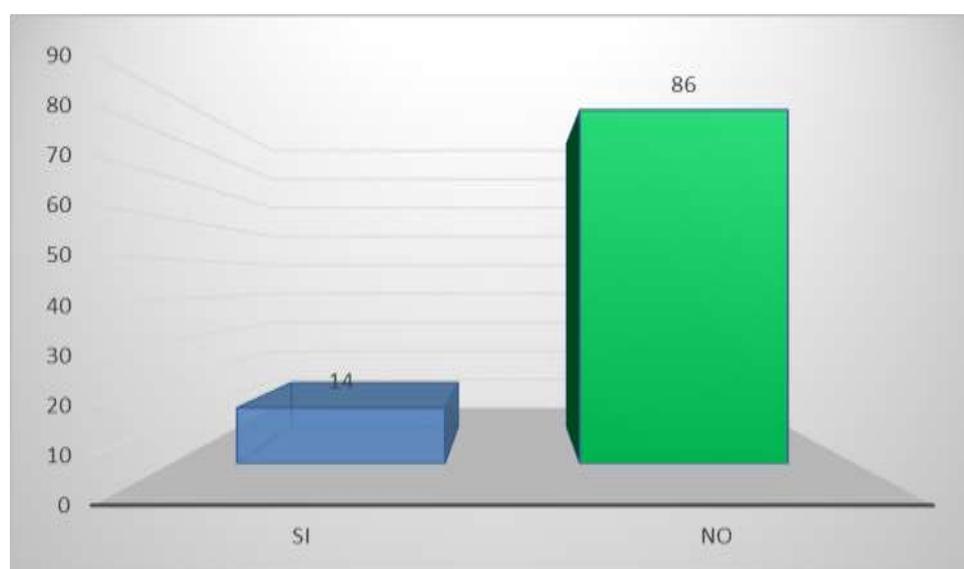
¿las muestras gratuitas se dan para los productos nuevos?

Ítems	N Visitas	%
SI	34	14
NO	216	86
Total	250	100

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 17

¿las muestras gratuitas se dan para los productos nuevos?



Análisis e interpretación. – Finalmente, se puede observar los resultados en la tabla anterior respecto a las muestras gratuitas que se dan para productos nuevos. Solo el 14% ha mencionado que han recibido algunas de ellas como por ejemplo telas especiales para limpiar los vidrios, o líquidos cuando adquirieron monturas y lunas de manera conjunta. Para el 86%, estos no han sido gratuitos sino, han tenido un costo adicional. Se ha podido observar en este aspecto, que la empresa ha logrado establecer estrategias de promoción de otras maneras no siendo el tema de las muestras gratuitas una opción para lograr el posicionamiento o compra de parte de sus clientes. Al ser consultado al gerente propietario hizo referencia a que no todos los productos llegan con suficiente sobrante como para poder regalar a los clientes. No siendo ella una opción dentro de la promoción que hace la empresa para sus clientes.

4.2. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Tabla 20

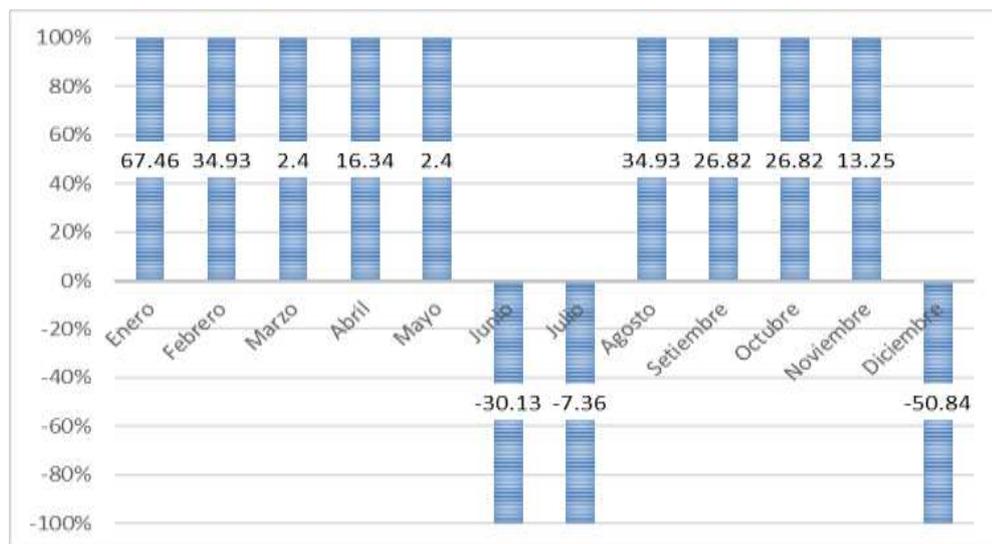
Porcentaje de aumento de las ventas en la Óptica Expert J & M

Ventas mensuales	Año 2022	Año 2023	Incremento	Variación porcentual
Enero	817	2511	1694	67.46
Febrero	3267	5021	1754	34.93
Marzo	10619	10880	261	2.40
Abril	4901	5858	957	16.34
Mayo	8985	9206	221	2.40
Junio	6534	5021	-1513	-30.13
Julio	17970	16738	-1232	-7.36
Agosto	3267	5021	1754	34.93
Setiembre	2450	3348	898	26.82
Octubre	2450	3348	898	26.82
Noviembre	6534	7532	998	13.25
Diciembre	13886	9206	-4680	-50.84
Total	81681	83691	2,010	2.402

Nota. Registro de ventas

Figura 18

Porcentaje de aumento de las ventas en la Óptica Expert J & M



Análisis e interpretación. - En la tabla y figura se puede evidenciar que las ventas de la empresa en el año 2023 fueron de 83,681 soles en relación con el año 2022 que fueron 81,681 soles determinándose que existe una variación porcentual en aumento de 2.40% del nivel de ventas globales. Cabe recalcar, que en los meses marzo mayo, junio, julio y diciembre son meses donde las ventas se manifiestan de manera sustancial, por ejemplo, en marzo del 2022 representa 10619 soles de las ventas anuales, y marzo del 2023 represento 10880 soles. El mes de enero es aquel que registra menos ventas

durante el año 2022 que fue 817 soles de las ventas globales. Al respecto, Klaric (2010) dice: el crecimiento de ventas se entiende por el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones. Su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales.

Tabla 21

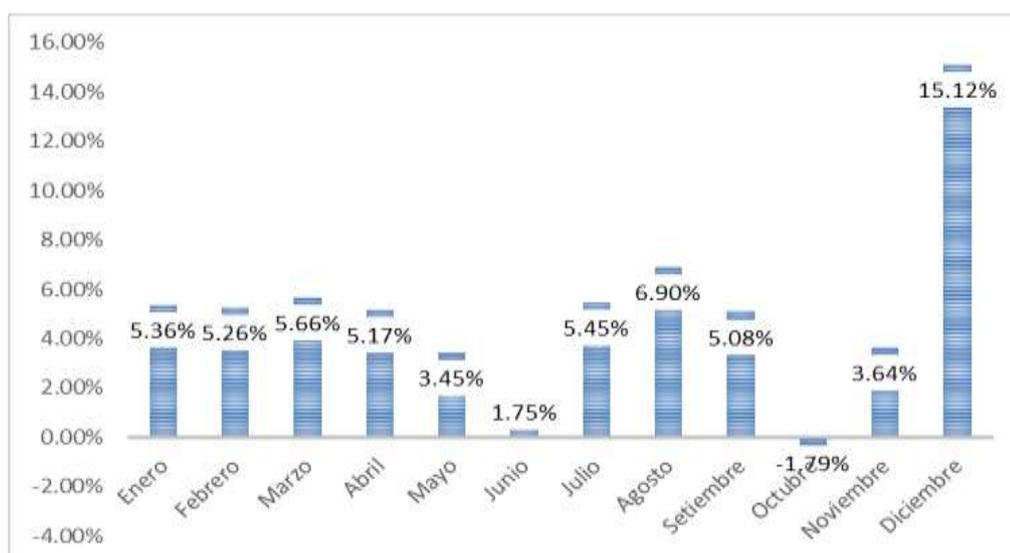
Porcentaje de incremento de clientes en la Óptica Expert J & M

Cantidad de clientes mensuales	Año 2022	Año 2023	Incremento	Variación porcentual
Enero	53	56	3	5.36%
Febrero	54	57	3	5.26%
Marzo	50	53	3	5.66%
Abril	55	58	3	5.17%
Mayo	56	58	2	3.45%
Junio	56	57	1	1.75%
Julio	52	55	3	5.45%
Agosto	54	58	4	6.90%
Setiembre	56	59	3	5.08%
Octubre	57	56	-1	-1.79%
Noviembre	53	55	2	3.64%
Diciembre	73	86	13	15.12%
Total	669	708	39	5.51%

Nota. Registro de clientes

Figura 19

Porcentaje de incremento de clientes en la Óptica Expert J&M



Análisis e interpretación. - En la tabla y figura anterior podemos observar la cantidad de clientes que tiene la empresa a la fecha. El 2023 se

registró un incremento de 13 clientes en el mes de diciembre haciendo un total de 86 clientes, lo que ha mejorado la performance comercial de la empresa. Entre enero y diciembre del 2023 la cantidad de clientes es de 708 representando un incremento de 39 clientes respecto al año anterior (669 clientes) estableciéndose un incremento del 5.51% de clientes y esto debido fundamentalmente a que se ha estabilizado la demanda a nivel de todos los sectores postpandemia. En tal sentido, Klaric (2010) manifiesta: el incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes. Se trata de un porcentaje que mide cuántos clientes conserva una empresa al final de un plazo determinado, después de comparar la adquisición de nuevos clientes contra el número de clientes que se perdieron. Ello involucraría, que la empresa ha atraído (ganado nuevos clientes) y conservado a sus clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este trabajo de investigación buscó conocer la estrategia de marketing y las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco 2022 a partir, de los objetivos general y específicos.

En referencia a la estrategia de marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco, los resultados han analizado como son las variables de estudio de manera descriptiva, pudiendo observar que a partir de la implementación de las estrategias se ha logrado un incremento de las ventas desde el 2022 hasta el 2023, ello expresado en mayor cantidad de ventas y número de clientes. Esta deducción coincide con los antecedentes presentados en el presente estudio. Torres (2022) en su tesis denominada estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul, el autor citado en términos internacionales respectivamente ha comprendido los mismos resultados que los obtenidos en esta investigación en el sentido que las estrategias de marketing han permitido un incremento de ventas en la empresa Camul y a nivel nacional, Esquén y Torres (2021) en su tesis denominada diseño de estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Odonto - Center Rivera Chiclayo 2021, de igual manera podemos observar en la tesis o referencia que la empresa Odonto ha tenido beneficios sustanciales en términos de posicionamiento de marca producto de sus servicios a partir de la implementación de estrategias de marketing que consistieron hoy en el desarrollo de aspectos caracterizados por el servicio dentro de la empresa de salud bucal, resultados que son similares a los que nosotros hemos descrito en el apartado anterior donde se observa un mayor número de clientes gracias a las diferentes estrategias de marketing empleadas.

Al describir a las redes sociales, Kotler (2006) precisa que el uso de las redes sociales es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de localizar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente

en la cotidianidad de las personas. El presente estudio resalta los siguientes resultados, que en la red social Facebook los ítems más significativos fueron las visitas a Facebook de la empresa en un 50%, las interacciones se dieron en un 60% y los likes obtenidos a las promociones frecuentaron en 49%. En referencia al WhatsApp las respuestas y visitas a las publicaciones de ofertas concurren en 55% y 38% respectivamente. Mientras, en las publicaciones de promociones e interacciones en la red social TikTok tuvo una afluencia de 42% y 47% comparativamente y en publicaciones de ofertas de productos se obtuvo un 96% de registros. Este contexto traduce que el marketing de redes sociales se basa en llegar a los posibles clientes usando las herramientas tecnológicas en las que los usuarios se encuentran más activos (Munuera y Rodríguez, 2020).

Celaya (2008), puntualiza, el Marketing boca a boca es la comunicación acerca de la evaluación de bienes y servicios entre personas que son independientes de la compañía que les proporciona el bien o servicio y en un medio que se percibe como independiente de la empresa. La presente investigación demuestra que el 93% de los clientes recomiendan los productos, el 87% adquiere los productos de la empresa y el 96% obtuvieron una buena experiencia para recomendar los productos de la empresa. Este hallazgo está en línea con lo planteado por Gallego (2010), que especifica, cuando un consumidor tiene un gran servicio, superando sus expectativas, y luego lo cuenta en sus redes sociales, o cuando alguien ha tenido una gran experiencia utilizando un producto de una forma nueva y se lo cuenta a todos sus conocidos, son ejemplos de marketing boca a boca.

En el ámbito de las promociones de la empresa Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco – 2022, tenemos la base teórica que presenta Celaya (2008), definiendo que la promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Entonces, la promoción sirve para dar fuerza a un producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. Los tipos de promociones de ventas son cupones, concursos, muestras gratis, descuentos, premios, combos de productos a menor precio,

entre otros, que permiten atraer público y estimularlo para una acción de consumo. En este sentido, la investigación concluye que el 87% de los clientes manifestaron que los descuentos son tentadores para adquirir los productos de la empresa y que el 82% está de acuerdo con los cupones que se les brinda.

Kotler (2006), en cuanto a las ventas señala que el concepto de venta viene a ser otra manera de acceder al mercado para varias organizaciones, donde su principal propósito es vender lo que se realiza en el ámbito de hacer lo que el mercado necesita. Asimismo, concreta que las ventas son importantes porque conlleva a un conjunto de reglas que se tienen que seguir para que se efectúen las ventas, los pasos se repiten y de manera conjunta conforman una etapa por la que pasará un consumidor potencial, hasta que realice la adquisición y se transforme en un consumidor fidelizado. A través de esta investigación se ha encontrado que las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco que las ventas en el 2023 aumentaron en 2.40% aproximadamente (tabla 18) con relación al 2022. Generando los resultados una similitud con la premisa teórica que las ventas de la empresa está un proceso escalable. Quiere decir que está en crecimiento y desarrollándose de acuerdo con el paso del tiempo. Como también ayuda a que con buena capacitación de los trabajadores en el grupo sea factible y rápidos de hacerlo (Kotler, 2006). En el caso, de los clientes la Óptica incremento en 5.51% en el año 2023 en correspondencia al año 2022, coincidiendo con la teoría de Kotler (2006) que dice, los objetivos de las ventas vienen a ser los resultados necesarios que se quieren lograr obtener dentro de un ámbito comercial, el incremento de la cantidad de consumidores.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se ha podido evidenciar cómo son las estrategias de marketing con las ventas en la Óptica J & M Expert Huánuco 2022, cuyas evidencias se muestran en las tablas del 1 al 19. Tal estudio fue útil y significativo para evaluar la relación que tiene las redes sociales, la recomendación boca a boca y la promoción en las ventas de la empresa lo que ha permitido que entre el 2022 y 2023 se incremente las ventas de S/ 81,681 soles a S/ 83,691.
2. Respecto al primer objetivo específico, se ha analizado como es el uso de redes sociales como estrategia de marketing con las ventas en la empresa Óptica J & M Expert Huánuco 2022, el cual se ha expresado con visitas a las publicaciones de los estados a través de la red social WhatsApp (tabla 5) siendo las publicaciones y ofertas de productos las de mayor demanda con 38% seguido de las publicaciones de promoción con 32% y 30% publicaciones de Cultura de cuidado lo que ha generado ventas mensuales positivas en el año 2023.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se ha analizado como es el uso de la estrategia de marketing de la recomendación boca a boca con las ventas en la empresa Óptica J & M Expert Huánuco 2022, los cuales se expresa con información de la tabla 14 donde se muestra que un 95% de clientes ha recibido buenas referencias de la empresa, observándose en la tabla 18 que las ventas han aumentado en el año 2023.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se ha probado como es el uso de la estrategia de marketing de la promoción con las ventas de la empresa Óptica J & M Expert Huánuco 2023, demostrado ello con resultados de la tabla 15 donde se demuestra que los descuentos son tentadores para los clientes para adquirir un producto de la empresa en 87% lo que ha permitido aumentar los clientes de 669 en el año 2022 a 708 en el 2023 generando un incremento de 5.51%.

RECOMENDACIONES

1. Habiendo observado que la estrategia de marketing describe como son las ventas de la empresa, se recomienda que es importante que la gerencia contrate un community manager (especialista en Marketing 3.0) a efectos de que el impacto de sus estrategias digitales tenga mayor efectividad en el público objetivo, de esta manera buscando llegar a una cartera de clientes con un perfil distinto al que actualmente tiene, ampliando a un segmento joven más específico que conlleven a seguir mejorando las ventas. Para ello, se debe conocer cuáles son las necesidades que aquejan a la empresa durante un período específico, desarrollando un marketing estratégico que permita plantear mecanismos para que la empresa pueda solucionar las necesidades de estrategia de marketing y lograr su posicionamiento dentro del mercado competitivo de las empresas ópticas que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes tanto como de sí mismas para superar a su competencia y las ventas escalables que tiene la Óptica J & M Expert Huánuco.
2. Se recomienda al gerente de la empresa, contratar publicidad pagada en las diferentes redes sociales que usa, lo cual les permitirá tener un mejor alcance de sus publicaciones, asimismo, se aconseja la gerencia contratar respuestas automáticas en dichas plataformas a efectos de que su comunidad puede tener respuesta inmediata e interacción a partir de las necesidades que estos tengan.
3. Respecto a la estrategia de marketing boca a boca, se recomienda al gerente de la empresa Óptica J & M Expert establezca reconocimientos y premios a aquellos clientes que puedan contactar a otros potenciales para la empresa haciéndoles descuentos por encima del promedio que ofrece la Óptica.
4. Respecto a la estrategia de la promoción, se recomienda al gerente que la empresa debe usar los medios digitales, así como los medios físicos para demostrar a los clientes que transita en la calle frecuentemente, pudiendo de esta manera conocer ellos las novedades que existe en la

empresa. Así, como otorgar muestras gratuitas para los productos nuevos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Berrocal, S. K. (2018). *Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Berrospi, T. (2020). *Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra en la Panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco - 2020*. Universidad de Huánuco.
- Celaya. (2008). *Uso de las redes sociales*.
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Eneque, E. (2020). *Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola*. <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>
- Esquén, J. M., & Torres Benites, J. M. (2021). *Diseño de Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Odonto - Center Rivera Chiclayo 2021*. Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Gallego. (2010). *Redes sociales*.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20seg%C3%BAAn%20Gallego,176>
- Hernández, R. (2002). *Metodología de la investigación científica*.
<http://mirelesespacioeducativo.blogspot.com/2016/03/justificar-una-investigacion-segun.html>
- Hernández, Roberto y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kim, G. (2022). La importancia de una estrategia de marketing efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales:
<https://www.entrepreneur.com/article/425507>
- Klaric, J. (2010). *Teoría de las ventas*.
<https://impulsapopular.com/marketing/ventas/10-neurotips-de-jurgen->

Sordo, A. I. (25 de setiembre de 2021). *Marketing*. Obtenido de Marketing global: 21 ejemplos de negocios con estrategias brillantes: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-marketing-global>

Thompson, I. (2004). *Teoría de las ventas*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Torres, J. F. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul*. Universidad Técnica de Ambato.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Montalvo Sánchez, C. (2025). *Estrategia de marketing y las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estrategia de Marketing y las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022”

Problema General	Objetivo General	Variables Variable 1	Metodología Tipo	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es la estrategia de Marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?	Conocer como es la estrategia de Marketing en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022	Estrategia de Marketing Dimensiones: - Uso de redes sociales - Recomendación boca a boca Promoción	Aplicada <hr/> Enfoque: Cuantitativa Nivel: Descriptivo	- Encuesta Cuestionario - Análisis documental Ficha de verificación
Específicos	Específicos	Variable 2		
P.E.1. ¿Cómo es el uso de redes sociales en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022? P.E.2. ¿Cómo es la recomendación boca a boca con las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022? P.E.3. ¿Cómo es la promoción en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022?	O.E.1. Conocer como es el uso de las redes sociales en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022 O.E.2. Conocer como es la recomendación boca a boca con las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022 O.E.3. Conocer cómo es la promoción en las ventas en la Óptica Expert J & M S.C.R.L. Huánuco - 2022	Ventas Dimensiones - Porcentaje de aumento de ventas. - Porcentaje de incremento de clientes.	<hr/> Diseño: No experimental – Transversal	

ANEXO 2

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS



Análisis documental (ficha)

Uso de redes sociales: la siguiente ficha se hace con la finalidad de conocer la capacidad de marketing digital que tiene la empresa:

FICHA DE VERIFICACIÓN

A. Facebook

Publicación	Fecha	Interacción	Vistas	Cierre de ventas

B. WhatsApp

Publicación	Respuestas	Interacción	Cantidad de contactos

C. TikTok

Publicación	Fecha	Interacción	Vistas	Cierre de ventas



ENCUESTA

Instrucciones de llenado: la presente encuesta ha sido definida para recoger información general de los clientes de esta Óptica, sus respuestas serán de mucha utilidad que serán usados para fines académicos.

Ítems	Si	No
1. ¿las recomendaciones que recibe para adquirir un producto de la óptica son buenas?		
2. ¿usted recomienda los productos que adquiere de la óptica a su entorno cercano?		
3. ¿siempre adquiere los productos en la óptica?		
4. ¿usted prefiere los productos de la óptica antes que de la competencia?		
5. ¿la experiencia de compra que tuvo fue buena para recomendar?		
6. ¿la persona que le recomendó la óptica, destaco los productos de calidad?		
7. ¿los descuentos son tentadores para que usted adquiera un producto?		
8. ¿está de acuerdo con las cuales en productos determinados que se le brinda?		
9. ¿las muestras gratuitas se dan para los productos nuevos?		



Análisis documental (ficha)

FICHA DE VERIFICACIÓN

FICHA		
ESTRATEGIA DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LA ÓPTICA EXPERT J & M S.C.R.L. HUÁNUCO - 2022		
VENTAS		
Cantidad de clientes	2022	2023
Anuales		
Mensuales		
Semanales		
Total		



Análisis documental (ficha)

FICHA DE VERIFICACIÓN

FICHA		
ESTRATEGIA DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LA ÓPTICA EXPERT J & M S.C.R.L. HUÁNUCO - 2022		
CLIENTES		
Cantidad de clientes	2022	2023
Anuales		
Mensuales		
Semanales		
Total		

ANEXOS 3 EVIDENCIAS



👍 Tú y 32 personas más >



Luis Maylle ArEs
"Yo soy Expert"
[Jordy Maylle Avendaño](#)
[Rubi Tucto](#)

1 h Me gusta Responder
Enviar mensaje Ocultar



Silvia Espinoza Murga
" Yo soy Expert "
[Narvy Mayra ArEs](#)
[Almendra Arostegui Espinoza](#)

1 h Me gusta Responder
Enviar mensaje Ocultar



Fifita Pozzi Pardave
"Yo soy Expert"
[Luis Maylle](#)
[Almendra Arostegui Espinoza](#)

2 h Me gusta Responder
Enviar mensaje Ocultar



Narvy Mayra ArEs
"Yo soy Expert"
[Silvia Espinoza Murga](#)
[Almendra Arostegui Espinoza](#)

1 h Me gusta Responder
Enviar mensaje Ocultar



Almendra Arostegui Espinoza
"Yo soy Expert"
[Narvy Mayra ArEs](#)
[Fifita Pozzi Pardave](#)

Comentar...





Óptica Expert

73 Me gusta · 128 seguidores

TIENDA DE VENTA DE LENTES

WhatsApp

Mensaje

Siguiendo



Acceso rápido para administradores

Puedes promocionar tu negocio o una publicación mientras usas tu perfil principal. Para ver más opciones, cambia a [Óptica Expert](#).



Promocionar

Crea un anuncio con texto, fotos o videos para promocionar tu negocio.



Drive people to your Page

Build trust in your brand, products and services by increasing traffic to Óptica Expert.





Publicaciones Información Más ▾

👍❤️😬 16 51 comentarios • 17 veces compartido

👍 Me gusta Comentar Compartir

 **Óptica Expert** 1 d · 🌐

"PARTICIPA y GANA " [Óptica Expert](#) sortea este 02 de Octubre DOS Super lentes solar Polarizado con Filtro UV 400 (Para participar sol... Ver más



[Ver estadísticas y anuncios](#)

[Promocionar publicación](#)

👍 33 40 comentarios • 28 veces compartido

👍 Me gusta Comentar Compartir



 **Óptica Expert** transmitió en vivo. 33 min · 🌐

"PARTICIPA y GANA " Óptica Expert sortea este 02 de Octubre DOS Super lentes solar Polarizado con Filtro UV 400 (Para participar sol... Ver más



[Ver estadísticas y anuncios](#)

[Promocionar publicación](#)

👍❤️😬 16

51 comentarios · 17 veces compartido

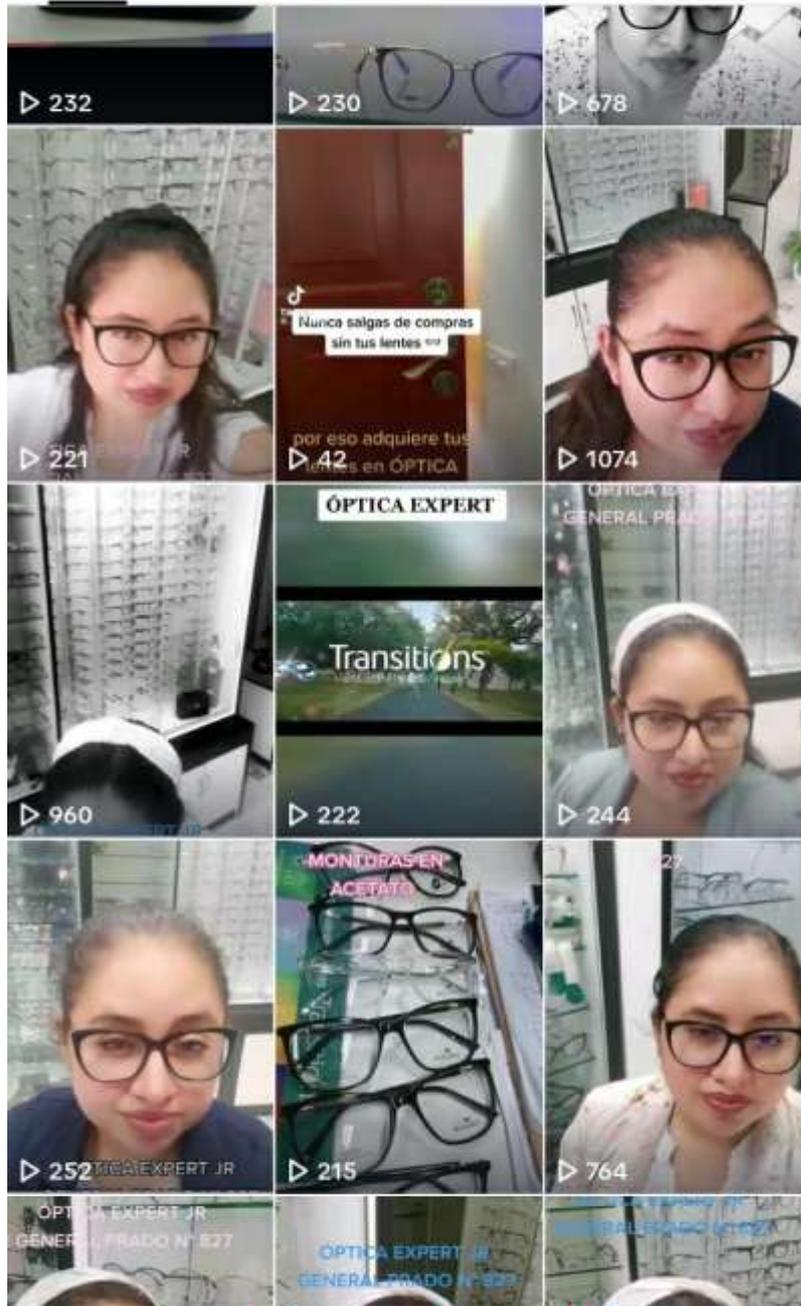
👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 **Óptica Expert** 1 d · 🌐

"PARTICIPA y GANA " [Óptica Expert](#) sortea este 02 de Octubre DOS Super lentes solar Polarizado con Filtro UV 400 (Para participar sol... Ver más



CARMEN NILDA ▾



Inicio



Amigos



Bandeja de entr...



Perfil





CARMEN NILDA ▾



@optica.expert

235

Siguiendo

96

Seguidores

452

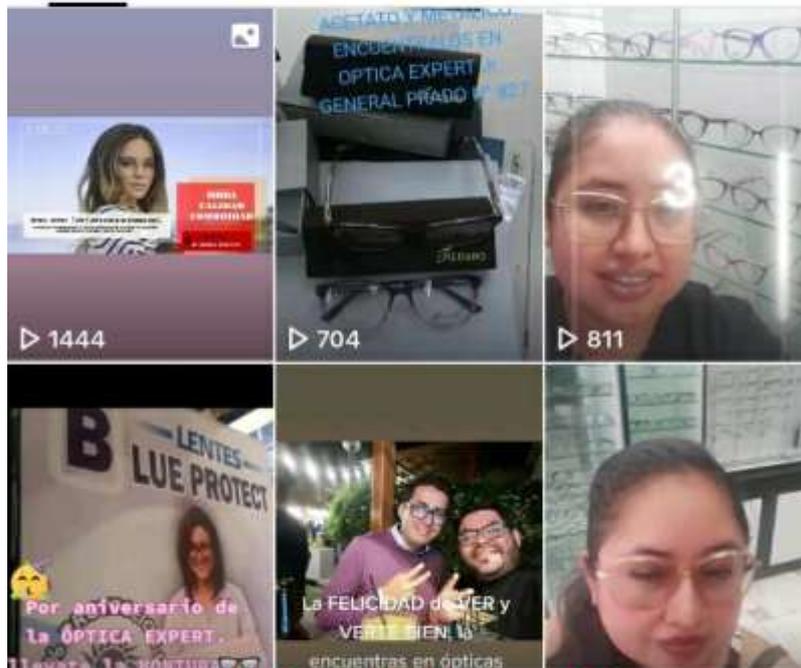
Me gusta

Editar perfil

Añadir amigos

LA FELICIDAD DE VER Y VERTE BIEN LA CONSIGUES EN OPTICAS EXPERT

Ahora tú



Inicio



Amigos



Bandeja de entr...



Perfil





CARMEN NILDA



@optica.expert

255

Siguiendo

132

Seguidores

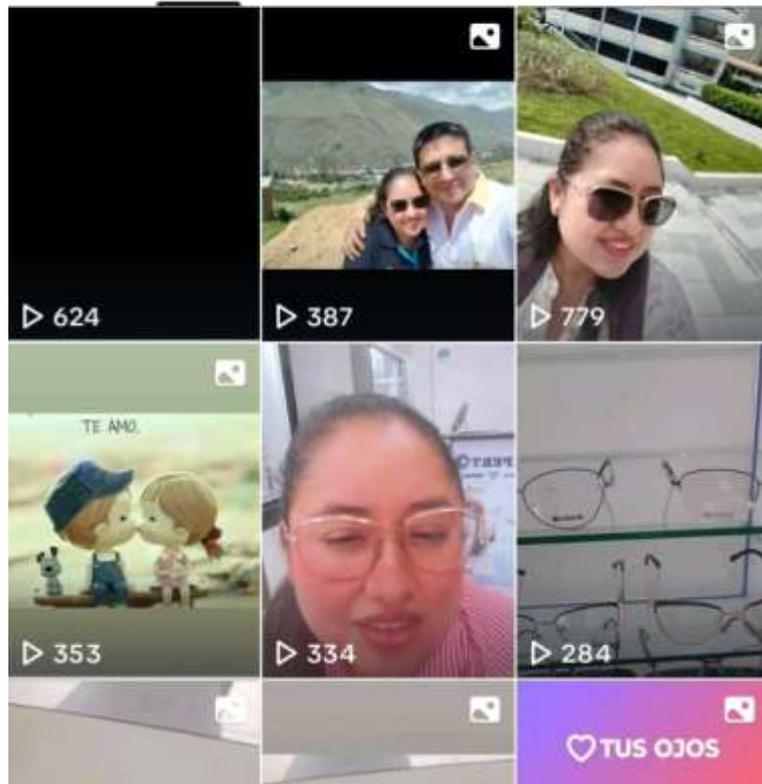
568

Me gusta

Mensaje



LA FELICIDAD DE VER Y VERTE BIEN LA
CONSIGUES EN OPTICAS EXPERT





Óptica Expert >

Página · Optometrista



117 Me gusta · 173 seguidores

TIENDA DE VENTA DE LENTES

Huánuco

947 562 097

camita_23@h...

Aún sin calific...

Ver información

WhatsApp

Mensaje

Te gusta



Publicaciones

Información

Más

Publicaciones de Óptica Expert

