



**SAN IGNACIO DE LOYOLA ESCUELA - ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Implementación de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**“Bachiller en Administración Y Dirección de Negocios.”**

**PRESENTADO POR:**

Cornejo Quispe, Juan Erick - Administración y Dirección de Negocios

Laca Mejía, Karolin Nichol - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

**PRESIDENTE DEL JURADO:**

Vidal Gutiérrez, David

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Vidal Gutiérrez, David

Zamora Valdivia, María Giovanna

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Karolin Nichol Laca Mejía identificado (a) con DNI N° 47085422 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Juan Erick Cornejo Quispe identificado (a) con DNI N° 70590293 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, \_\_\_\_\_  
identificado (a) con DNI N° \_\_\_\_\_ perteneciente al Programa de  
\_\_\_\_\_ (Nombre de la carrera) \_\_\_\_\_, siendo mi asesor el Sr(a)  
\_\_\_\_\_, identificado (a) con DNI N°  
\_\_\_\_\_, y cuyo código ORCID es \_\_\_\_\_.

Yo, \_\_\_\_\_  
identificado (a) con DNI N° \_\_\_\_\_ perteneciente al Programa de  
\_\_\_\_\_ (Nombre de la carrera) \_\_\_\_\_, siendo mi asesor el Sr(a)  
\_\_\_\_\_, identificado (a) con DNI N°  
\_\_\_\_\_, y cuyo código ORCID es \_\_\_\_\_.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

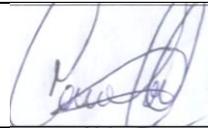
- a) Somos los autores del documento académico titulado: "Implementación de Estrategias Comerciales para incrementar las ventas en la Joyería Praga en el distrito de Huacho".
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 23, enero, 2025

#### Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Karolin Nichol	Laca Mejía	47085422	
Juan Erick	Cornejo Quispe	70590293	

#### Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

### **DEDICATORIA**

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada paso que doy de mi carrera, a mis hermanas que me motivan cada día a poder salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca,  
asesor de esta tesis, por su dedicación y  
paciencia en nuestro proyecto que nos  
servirá para poder obtener conocimientos  
más concretos sobre el tema de la joyería.

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
I. Información general.....	7
1.1 Título del Proyecto .....	7
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	7
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	7
1.4 Localización o alcance de la solución.....	7
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	9
2.1 Marco teórico .....	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2. Bases teóricas .....	11
2.1.3 Definición de términos básicos .....	18
2.2 Hipótesis y variables .....	21
2.2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas .....	21

2.2.2	Operacionalización de variables .....	21
2.3.	Plan de actividades del proyecto .....	22
2.4	Metodología de la investigación .....	23
2.4.1.	Diseño metodológico .....	23
2.4.2.	Diseño muestral.....	24
2.4.3.	Técnicas de recolección de datos .....	24
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	26
2.4.5	Aspectos éticos.....	26
III.	Estimación del costo del proyecto .....	27
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	27
IV.	Desarrollo de la investigación aplicada o innovación .....	30
4.1	Descripción de la Empresa.....	30
4.1.1	Resultados del Pre-Test .....	31
4.1.2	Resultados del POST-Test.....	35
4.2	Desarrollo de la Implementación de Estrategias Comerciales: .....	39
4.2.1	Campañas de ventas por internet: .....	40
4.2.2	Ferias .....	43
4.2.3.	Abrir una tienda de manera estratégica en Huacho: .....	46
4.2.4	Catalogo online.....	48
4.2.5	Participar en feria de patios de emprendedor centro comercial .....	50
4.2.6	Asociarse con organizadores de eventos de certámenes de belleza .....	51

4.2.7	Beneficios de las estrategias comerciales.....	53
4.3	Prueba de hipótesis.....	55
4.2.1.	Prueba de hipótesis general .....	55
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas .....	55
V.	Conclusiones y recomendaciones .....	56
5.1.	Conclusiones.....	56
5.2.	Recomendaciones.....	56
VI.	Referencias bibliográficas .....	58
VII.	Anexos .....	60
7.1	Matriz de consistencia .....	61
7.2	Matriz de operacionalización de variables .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Campañas ventas por internet .....	27
Tabla 2.	Ferias .....	27
Tabla 3.	Abrir una tienda de manera estratégica en Huacho.....	28
Tabla 4.	Catalogo online .....	28
Tabla 5.	Participar en ferias de emprendedores centro comerciales .....	29
Tabla 6.	Asociarse con organizadores de eventos de certámenes de belleza.....	29
Tabla 7.	Reporte de Ventas por familia 2018 .....	31
Tabla 8.	Reporte de Ventas por familia 2019 .....	32
Tabla 9.	Reporte de Ventas por familia 2020 .....	32
Tabla 10.	Reporte de Ventas por familia 2021 .....	35
Tabla 11.	Reporte de Ventas por familia 2022 .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reporte de ventas 2018 .....	33
Figura 2. Reporte de ventas 2019 .....	33
Figura 3. Reporte de ventas 2020 .....	34
Figura 4. Reporte de ventas 2021 .....	36
Figura 5. Reporte de ventas 2022 .....	36

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general la implementación de estrategias comerciales para mejorar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho.

Principalmente se determinará las principales causas de la baja de ventas en la joyería Praga debido a la repercusión que tuvo la pandemia en el mercado, afectando al rubro de joyería en la región. Cabe mencionar que las causas han generado pérdidas económicas y reducción de personal. Se realizó la propuesta de implementación de acciones para mejorar las ventas de la empresa tomando en cuenta las principales herramientas de productividad en ventas como por ejemplo inteligencia de mercado, análisis y reportes teniendo un cronograma de acción evaluando los resultados y evaluación de los procesos y resultados.

La metodología de investigación que utilizaremos para nuestro proyecto es cuantitativa diseño experimental en el cual nos apoyaremos a base de encuestas hacia nuestros clientes para poder obtener un mejor sondeo de nuestra hipótesis.

La propuesta de mejora tiene un tiempo determinado de 1 año en la cual se verán los procesos madurados y cumpliendo las metas propuestas de la mano con las acciones previamente mencionadas, logrando ventas por encima de los S/400,000 al año mejorando la utilidad.

Finalmente, las conclusiones que llegamos con nuestra investigación es poder analizar el mercado con mayor certeza para saber cuál fue el problema de nuestras ventas han bajado tan bruscamente, esta tesis sirve para personas que quieran empezar en el rubro de la joyería, empresario que quieran conocer el mercado de huacho, etc.

**Palabras clave:** Joyería peruana, Estrategias comerciales Ventas físicas y online.

## ABSTRACT

The present investigation has as general objective the implementation of commercial strategies to improve sales in the Praga jewelry of the Huacho district.

Mainly, the main causes of the drop in sales in Prague jewelry will be determined due to the impact that the pandemic had on the market, affecting the jewelry sector in the region. It is worth mentioning that the causes have generated economic losses and reduction of personnel. The proposal for the implementation of actions to improve the company's sales was carried out, taking into account the main productivity tools in sales, such as market intelligence, analysis and reports, having an action schedule evaluating the results and evaluation of the processes and results. The research methodology that we will use for our project is a quantitative experimental design in which we will rely on surveys of our clients in order to obtain a better sounding of our hypothesis.

The improvement proposal has a certain time of 1 year in which the processes will be matured and meeting the proposed goals hand in hand with the previously mentioned actions, achieving sales above S/400,000 per year, improving profits.

Finally, the conclusions that we reached with our research to be able to analyze the market with greater certainty to know what was the problem of our sales have dropped so sharply, this thesis is useful for people who want to start in the field of jewelry, entrepreneurs who want to know the market of huacho, etc.

**Keywords:** Peruvian jewelry, Commercial strategy and Physical and online sales.

## INTRODUCCIÓN

La pandemia afectó el mercado de la joyería como es el caso de la empresa Tiffany & Co siendo una de las marcas con mayor alcance a nivel mundial enfocado en un mercado de lujo, incluso las cifras de la empresa se toman en cuenta al momento de referenciar el consumo mundial.

Tiffany & Co reportó cuales son el resultado con el avance de la pandemia de COVID - 19 la empresa indicó que en medio de la mejora que se aprecia en algunos países, como es el caso de china que comenzó a recuperar el crecimiento (Noguez, 2020).

Las ventas cayeron un 44% por la pandemia en consecuencia a los cierres de centros comerciales en los cuales ellos son partícipes y cierre de tiendas a las cuales se vio obligada la marca (Kotler, 2020).

A pesar de lo preocupante de la situación se muestran luces con la recuperación de la empresa en China ya que es un mercado muy amplio lo cual es referente para la empresa de sostenibilidad esto lo afirma Alessandri Bogliolo CEO de la empresa joyera da buena proyección en la mejora de las ventas (Noguez, 2020).

Uno de los grandes mercados que se complicó bastante fue el de Nueva York. Ya que por el turismo que se frenó, siendo uno de las principales fuentes donde se generan las ventas la empresa se resintió dan luces para el futuro (Noguez, 2020)

Debido a la pandemia en el mundo cerca del 84% de las empresas sufrieron una disminución en las ventas promediando el 49% y fue persistente. Después de cuatro meses el pico de la crisis continuó haciendo que las ventas sigan siendo un 40% inferiores (Babii y Nadeem, 2021).

Empresas del sector turismo se vieron seriamente afectadas teniendo una disminución del 74% en el 2020, perjudicando a muchos países en desarrollo de Asia-pacíficos y las américas según el fondo monetario internacional (Babii y Nadeem, 2021).

En Europa la situación también es delicada la que vive actualmente la industria joyera a nivel internacional. En promedio el sector tuvo un descenso de la actividad del 30,5% más complejo es el caso de España con un 41.4%. Esta caída se debe a que las ventas están relacionadas con el turismo (Moreno, 2020).

La pequeña y mediana empresa en América latina han sido las que más han sufrido la crisis de la pandemia. Tenemos el caso de los países de Centroamérica como son El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua las pequeñas empresas sufrieron caídas en las ventas de hasta 60% y comenzaron a recuperarse en enero de 2021(Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021).

En Perú por otro lado, tenemos los casos de diversas empresas que, afectadas por la pandemia, cerraron reforzando el tema de las bajas ventas a nivel nacional en diversos sectores.

Por ejemplo, la empresa Elektra cerró sus 60 locales en el país, el corporativo Cencosud cerró sus 11 tiendas Paris en diversos centros comerciales.

En el sector transporte la empresa Soyuz S.A, con 38 años de antigüedad cerró sus puertas en julio, pero introduciendo capital en la empresa Perú Bus (Diario Gestión, 2021).

Así como estas empresas tuvieron más casos, como se puede observar las empresas más afectadas son la pequeña y la mediana empresa ya que no cuentan muchas veces con un capital de respaldo para afrontar crisis en el futuro tomando decisiones drásticas.

A pesar de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, las exportaciones del sector joyería de Perú se triplicaron en enero de este año, tras registrar un crecimiento de 253,9% interanual. (Diario El Comercio, 2021).

La Joyería Praga del distrito de Huacho presenta las disminuciones de las ventas en lo que va del 2022 afectado por la pandemia bajando las ventas hasta en un 40% perjudicando la gestión y el avance del desarrollo y crecimiento de la empresa, perjudicando la economía de las familias pertenecientes a la empresa.

Las causas de la baja de las ventas principalmente es la caída de la economía a causa de la pandemia.

El aumento del dólar también afectó a la empresa ya que la adquisición de los insumos para la fabricación de los productos al vender elevará los costos.

De no lograr los objetivos de mejorar las ventas las consecuencias serían fatales ya que eso implicaría el prescindir del trabajo de muchas personas disminuyendo el personal para bajar los gastos de planilla y direccionar ese dinero.

Otra causa fatal sería el cierre total de la empresa cerrando sus puertas al mercado peruano.

Para seguir con las mejoras participamos en ferias, atrayendo nuevamente a la gente a nuestro negocio generando fidelización de clientes a través de beneficios por compras como descuentos, gift card, etc. y desarrollando una base de datos de los clientes.

Se mejoró las ventas on line ya que la gente cambió su forma de adquirir productos y la producción del estilo de las fotos y la presentación del producto cambió aportando mayor flujo de clientes en redes sociales.

Se formuló como problema general:

¿La implementación de estrategias comerciales incrementara las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho?

Tenemos 3 problemas específicos son los siguientes:

¿Cómo eran las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes de la implementación de la estrategia comercial?

¿Cómo son las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho después de la implementación de la estrategia comercial?

¿Cuál es la diferencia de las ventas de la joyería Praga del distrito de Huacho, antes y después de la implementación de las estrategias comerciales?

En este estudio nos encontramos con un objetivo principal de la investigación:

Implementar la estrategia comercial para mejorar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho.

Por lo cual nos presenta objetivos específicos que son los siguientes:

Describir las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes de la implementación de la estrategia comercial.

Describir las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho DESPUÉS de la implementación de la estrategia comercial.

Describir las diferencias de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes y después de la implementación de las estrategias comerciales.

La siguiente justificación tiene representación teórica ya que se fundamenta en aspectos teóricos que nos permitan una evaluación más eficiente de las variables de ventas en el cual analizaremos de un aspecto más objetivo y buscaremos una de las

formas fáciles de poder así llegar a nuestro público objetivo que son nuestros clientes de la provincia de Huacho.

La siguiente investigación en la modalidad de práctica obtendremos una solución de las ventas para así poder captar a más clientes y esto nos recomienden de forma sucesiva y así haciendo nuestra marca más conocida cada día lo cual implementaremos estrategias comerciales y abriremos más puntos de ventas en el cual nuestro cliente tenga la confianza de que compra un producto de calidad con ello crearemos una fidelidad en nuestros clientes en nuestra Joyería Praga en la provincia de Huacho.

Por consiguiente, podemos decir en el siguiente trabajo que la metodología de la investigación consiste en determinar unas estrategias comerciales ya sea con otras empresas haciendo de ellas unos descuentos en nuestras tiendas por ser clientes nuevos, también creando una fidelidad en nuestros clientes para que éstos sienten la confianza y retornen o nos recomienden.

Así mismo, la siguiente investigación formará una base oportuna de ideas para los empresarios del rubro, para obtener nuevas alternativas y llegando a resolver dichos problemas nuestras ventas aumentarán y así podremos tener ya un mercado con confianza en la provincia de huacho.

La viabilidad del proyecto es positiva ya que contamos con los recursos necesarios para poder hacer la investigación como por ejemplo una de las personas que investigan el proyecto se encuentra trabajando dentro de la empresa lo cual facilita mucho las coordinaciones para la recolección de información. Contamos con los recursos financieros necesarios para viajar a la empresa y poder desarrollar la investigación.

También y no menos importante el tema del *delivery* falta abarcar el tema de *delivery* de producto de joyas en la provincia de huacho ya que hemos observado que haya un canal de distribución.

Es por ello que nuestro proyecto tiene gran importancia y es viable porque contamos con mucha información relevante donde nos ayudará para poder hacer un análisis más profundo del tema.

En este estudio se encontraron las siguientes limitaciones principalmente es la disposición del tiempo de los encargados para poder absolver dudas y fundamentar los informes con los que trabajan.

Los informes solo los maneja una persona y las coordinaciones son muy tardadas lo cual retrasa reunir la información fundamentada.

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## I. Información general

### 1.1 Título del Proyecto

Implementación de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área de dicho proceso que utilizaremos en este proyecto es de Mejora de procesos y operaciones en el cual analizaremos etapas en el cual no ayudarían en poder llegar a nuestro mercado objetivo con mayor facilidad, identificamos los problemas que se nos presenten, observaremos las fases de dichos procesos para poder así dar un mejor resultado.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

En nuestro siguiente proyecto mi grupo pertenece a la carrera de administración y dirección de negocios analizaremos en el eje de Análisis y mejora del proceso en dicho eje temático analizaremos procesos, definiremos problemas que se nos presenten y una mejor captación de parámetros para poder así mejorar resultados.

El eje temático es la mejora de las ventas con la implementación de las acciones.

### 1.4 Localización o alcance de la solución

El estudio se hará en la ciudad de Huacho donde se localiza la empresa Praga joyería en el año 2022 tomando como referencia el mercado del norte chico el cual representa la cobertura de la empresa.

La Joyería Praga del distrito de Huacho presenta las disminuciones de las ventas en lo que va del 2022 afectado por la pandemia bajando las ventas hasta en un 40% perjudicando la gestión y el avance del desarrollo y crecimiento de la empresa, perjudicando la economía de las familias pertenecientes a la empresa. Implementar la estrategia comercial para mejorar la ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho se implementará las ventas digitales segmentando mejor los clientes, promociones para los productos con más de 2 meses de antigüedad, generando la rotación de clientes y de productos conseguir mejores proveedores, bajando los costos y teniendo una mayor utilidad, ofrecer servicios complementarios aumentando el abanico de productos y servicios, como por ejemplo el mantenimiento de las piezas vendidas y productos adicionales para el cuidado de la joya como cremas y pulidores fomentar la participación en certámenes de bellezas de la localidad y zonas aledañas dando a conocer la marca teniendo mayor participación en el mercado, contactar influenciadores los cuales nos permitan tener mayor crecimiento en redes sociales, creación de una página web abarcando mercados extranjeros, logrando exportar los productos.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Antecedentes de la investigación**

Vicente (2020). Realizó un estudio titulado “Propuesta de implementación de estrategias de fidelización de los clientes para el incremento del volumen de ventas en el área de postventa de la empresa Kaercher – Perú” El siguiente trabajo de investigación determina las estrategias para el incremento del volumen de comercio en de departamento de ventas. Sin embargo, dicho departamento ya hubo poco crecimiento en ventas en el año 2018 alcanzando ventas de S/462,000, 57% menos de la meta proyectada, aumentó también el índice de quejas con un 43%. Se utilizó cuestionario bajo la escala de medición de likert midiendo la fidelización y satisfacción del cliente.

Finalmente, con la información recolectada los resultados y las propuestas de mejora se presentaron los resultados dando como resultado un 88.9% y 88.6% positivo a fidelización y satisfacción al cliente respectivamente.

Colona y Orbegoso (2015) realizó un estudio titulado “Plan de marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo”, periodo 2016 - 2018. El objetivo de estudio de identificar las estrategias de marketing y el aumento de las ventas de llantas en el periodo 2016 - 2018. El problema principal es la caída de ventas de neumáticos para camiones teniendo una baja desde el 2007. Desarrollando el análisis de la situación de la empresa externa e internamente para desarrollar planes de marketing.

El resultado de los principales factores identificados en el problema permitirá que el distribuidor de los neumáticos aumente las ventas.

Oquendo (2016) realizó un estudio titulado “Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas” La Paz, Bolivia. El objetivo general de dicha investigación es determinar si dichas empresas cumplen con las estrategias comerciales para poder saber si cumplen con las metas propuestas por el equipo de trabajo y se hace una ejecución de este para saber si se cumplió con la meta. El diseño no experimental correlacional y los instrumentos fueron las auditorías que se realizaron a 5 empresas de Bolivia en las cuales para obtener si cumplen con las estrategias comerciales que nos dicen y los resultados obtenidos han sido que las empresas si mejoraron su nivel de productividad en los hablaba.

Tuñez (2011) realizó un estudio titulado “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales” en la ciudad de Madrid del país España.

El objetivo general de dicha investigación fue analizar la actividad y los contenidos que ofrecían 23 diarios de España para poder observar la relación interpersonal que tenían entre el lector y el escritor atendiendo principalmente los lectores; las estrategias comerciales que dicha casa editorial representaban en los diarios hacia a sus clientes. El diseño que se concretó en esta investigación exploratoria. Los instrumentos usados fueron revisión documental y estadísticas cual observaban las estrategias que usaba ya sea por redes sociales o periódicos y los resultados obtenidos de dicha información las redes sociales poco a poco van a ir desplazando a los periódicos porque hoy en día el internet es muy útil se puede cambiar de información rápidamente pero mientras los periódicos no se escribe una información en la mañana y sirve para todo el día.

### **2.1.2. Bases teóricas**

A continuación, se presenta las bases teóricas de las variables en estudio, con el cual se desempeñará a conocer el comportamiento a fondo de las dimensiones, categorías y subcategorías.

Se tiene en cuenta que las teorías son aceptadas en el campo científico y sirven como base para la elaboración de nuevas teorías en el futuro de la investigación-.

#### **Variable 1. Estrategias comerciales**

##### **Estrategia comercial**

Estrategia comercial son acciones que nos permite cumplir con los objetivos de le empresa y poder realizar acciones rápidas para en beneficio de la empresa, el grupo Praga Joyería hizo efecto de dicha estrategia para el logro de los objetivos y mejora de la organización.

Kotler (1989) afirma que la estrategia de marketing es "la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera lograr sus objetivos de marketing. La estrategia incluye estrategias específicas del mercado objetivo, mezcla de marketing y niveles de gasto en marketing" (pp. 64 - 65).

##### **Estrategia de Producto**

Para aplicar la estrategia de producto Praga joyería realizo un estudio de mercado en los cuales se tomaron los principales aspectos, precios, participación de mercado, materiales utilizados y productos referente que se puedan considerar competencia directa de los productos ofrecido por la joyería, destacándonos por la calidad y precio de nuestras piezas.

Armstrong (2003) es como “analizar un producto y resaltar sus principales atributos y dicho producto ocupe la preferencia en la mente del consumidor a comparación de la competencia” (p. 62).

### **Estrategias de distribución**

Parte desde del acopio de la materia prima en bruto, luego pasa a la fase de tratamiento y afectación de piedras naturales con las cuales se armarán las piezas que el área de diseño a dispuesto, tratándose de productos nuevos, se producen a base de pieza similares tomando en cuenta la tasa de venta de dicho producto de ser un producto ya en colección, se produce de acuerdo a la tasa de venta ya prexistente optimizando las ventas de acuerdo a las demandas proyectada.

En cuanto al concepto de distribución, todos los autores coinciden en que se trata de un concepto de mecanismo para transferir la propiedad de un producto desde el lugar de producción al lugar de consumo final. Gultinan et al. (1998) afirma que la estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar.

### **Estrategia de Comunicación**

En esta estrategia Praga joyería se enfoca en dirigir a todos sus clientes existente a sus nuevos catálogos y tendencia para mantener un mercado ya posicionado y ventas aseguradas, por el otro lado sus futuros y nuevos clientes se obtendrán por diferente botones de ventas o campañas por medio de las redes sociales, donde les permitirán ver catalogo en el sistema online o página web.

En esta etapa Kotler y Armstrong (2013), las comunicaciones integradas de marketing implican integrar y coordinar cuidadosamente todos los canales de

comunicación que utiliza una empresa para comunicar información clara, coherente y persuasiva sobre la organización y sus productos.

### **Estrategia de precio**

Praga joyería aquí hace una diferenciación no solo por estar en los estándares de mejores calidades en cada pieza, si no por ofrecer un abanico de productos con precios accesibles a diferentes tipos de públicos, donde demuestran por medio de su precio y calidad lo estándares de joyería peruana como fabricante.

Kotler y Armstrong (2012): es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Sánchez (2012): el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor (p.16).

Stanton & Etzel & Walker (2000): “precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer deseos” (p. 300).

### **Variable 2. Ventas**

#### **Definición**

Como bien sabemos el concepto de venta es una forma de como abrir mercado en el mundo que hoy en día vivimos un mundo muy globalizado y por la llegada de COVID -19 me han creado otras maneras de poder vender y comprar ya sea bienes, productos o un servicio, sin embargo, en el 2022 muchas empresas optan hoy en día

de vender sus productos por medio de redes sociales no tener contacto por miedo a COVID 19.

A continuación, veremos otra definición lo que son las ventas Según Romero (2019), define a la venta como: La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: i) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, ii) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y iii) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (p. 35),

Según romero nos dice que hoy en día en un mundo globalizado el tipo de venta más usados son contado crédito y a plazos.

No constante según Fischer & Espejo (2011), definen la venta como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Además, ambos autores señalan que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (pag.27) nos señala el autor que las ventas son un trueque que hace un cambio de productos.

Según Carrasco (2014), "la venta es todo el conjunto de actividades diseñadas para promover la adquisición de un producto o de un servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene todas esas actividades. Además, indica que - El objetivo es doble: por un lado, satisfacer las necesidades de ese cliente y, por otro, obtener una rentabilidad para la empresa que realiza la venta" (pag.3).

Por último, autor tenemos a Ongallo (2013), "la venta no consta solo de bienes materiales, sino también de bienes o servicios de naturaleza inmaterial o intangible. Todo bien o servicio es susceptible de ser comercializado mediante la venta personal:

desde vehículos de motor hasta electrodomésticos, desde productos de uso diario hasta ropa infantil (pag.10).

Nos señala que hoy en día también existe venta de servicio como es el caso de los abogados que ofrecen su servicio para un juicio y los médicos que ofrecen su servicio para salvar vida, en este siglo 21 existen diferentes opciones de ventas.

Finalmente, en este estudio usaremos la definición de Romero (2019) en donde define la venta con convenio en el cual la venta son las más usadas hoy en día como es al contado, crédito y a plazos esta definición nos parece la más asertiva y congruente.

Tenemos diferentes tipos de ventas son:

**Venta directa:**

Es una de las ventas más usadas en el mercado global sin embargo los clientes están cara a cara con los consumidores esto hace que su política de venta sea más automatizada mostrándole las ventajas que tiene el producto o el servicio (Munte, 2022).

Puede llevar este caso en donde un vendedor se encuentra en un establecimiento comercial y tiene que vender cara a cara con el consumidor y puede conocer más de este producto o también puede llevar en donde el vendedor va hacia el cliente con una revista y le muestra sus productos y luego del pago le hace llegar dichos productos.

Según Kothler (2013) nos habla que el método más efectivo de poder ventas con éxito es tener una buena relación con los clientes. sin embargo, este método ayudó a muchas empresas como es el caso de Walt Disney que su éxito

para hoy en día ser el número uno líder en el ámbito de juegos para niños fue tratar a sus clientes siempre creando ese contacto físico cara a cara para que así se sientan en confianza.

#### **Venta indirecta:**

Como sabemos venta indirecta es vender un producto o un servicio a través de un intermediario, socio o mediador, esta se necesita hacer una transacción de producto por dinero

Es una venta un poco más costosa que las venta directa por que necesita en la intermediación muchos más sujetos , incrementan las tarifas y menor margen de ganancia hacia la marca , en el caso de servicio de puede medir puede ser que se brinda un servicio no tan eficaz como en venta directa esto pasa mucho en las licitación es de estado que el ganador de la obra terceriza las parte de la obras y así dichas obras salen mal , porque no existe control de obras en tema de licitación de construcción(Muente,2022).

#### **Venta cruzada:**

La venta cruzada es dicha venta que vende productos o servicios complementarios hacia sus clientes estos productos se ofrecen en cuando se vendió un producto y se hace la pregunta por un pago más extra se le otorga un beneficio más, esto es una venta cruzada

Sin embargo, este método es conocido como Cross – selling tiene como fortaleza aumentar un valor más hacia el cliente e incrementa dinero a la empresa es una venta un poco más peligrosa para la empresa porque muchas veces trae rechazo del cliente (Muente, 2022).

### **Venta adicional:**

Venta adicional o también conocida como upselling es una de las ventas más utilizadas para productos o servicios similares a los que el consumidor ya compró y le aumentan el costo como es el caso cuando uno compra un boleto de viaje y le ofrecen por un costo más adicional aumentar al pasaje subir un nivel más esto hace que sea una experiencia más única y esta venta está dirigido a un nicho de mercado más selecto y hacer que los consumidores gasten más dinero. (Muyente, 2022)

### **Venta en línea:**

Este tipo de venta se da mucho hoy en día por que se relacionan con el consumidor de forma sincrónica a graves de video llamada o llamadas esta tipo de venta también conocida como venta virtual o venta selling se ha vuelto más comercial en época de pandemia.

Sin embargo, se usó mucho porque querían evitar los contagios de Covid 19 en el 2020 ayudó mucho a no contagiarse (Muyente, 2022).

### **Venta social**

Este tipo de ventas se observa hoy en nuevo siglo 21 porque es mediante las redes sociales, como bien sabemos hoy con ayuda de las redes sociales podemos llegar a mucho más cliente desde vender una prenda que no usamos hasta vender nuestra casa o un auto.

Hoy en día nos ayudó muchos de poder obtener producto porque ya no podíamos salir a buscar por el contigo de Covid 19, sin embargo, redujo las contaminaciones de Covid así creando nuevas empresas para el bienestar de la nación (Silva, 2021).

### 2.1.3 Definición de términos básicos

**Plan Estratégico.** Para que una empresa logre cumplir las metas y objetivos tiene que tener un plan o un camino para llegar a las metas. La estrategia describe el plan de desarrollo de la organización para lograr los objetivos (Ferrel, 2012).

**Proceso Estratégico.** El proceso de la implementación de la estrategia incluye actividades en conjunto para desarrollar de manera sucesiva con el fin de que la organización se proyecte hacia el futuro alcanzando su visión (D'Alessio, 2012).

**Administración estratégica.** La administración estratégica es el arte y la ciencia de implementar decisiones evaluando que permitan lograr los objetivos de la empresa (David, 2013).

**Estrategia.** Son las acciones para la toma de decisiones de gerencia y requiere una óptima asignación de recursos para el cumplimiento de las metas (D'Alessio, 2012).

**Misión.** La misión es muy importante es una empresa es lo que queremos llegar en el cual se formulan objetivos que son darán un camino hacia nuestra meta (Chiavenato, 2007).

**Visión:** La pregunta más importante que la empresa se debe hacer es ¿qué queremos ser? para establecer la visión de la empresa hacia donde van dirigidos con las acciones que se desean implementar (Collins, 1996).

**Valores.** Son los principios por los cuales se desarrolla una organización y se realiza toda actividad rigiéndose bajo los mismos principios. Las políticas deben basarse en los principios de la empresa (D'Alessio, 2012).

**Código de ética.** Principios de buena conducta y moral por parte de los miembros de una empresa (D'Alessio, 2012).

**Entorno.** nos referimos al ámbito interno de la empresa en el cual tendremos una influencia a nivel global, regional de dicho sector al que vamos investigar. El entorno nos presenta muchas oportunidades y amenazas externas que se pueden presentar ya sean positivas o negativas en dicha empresa. Se requiere analizar las fortalezas políticas, gubernamentales y legales; económicas y financieras; sociales, culturales y demográficas, etc. Así mismo como dicho conjunto de análisis se le conocen como PESTES. En general, las organizaciones deben estar pendientes por conservar las oportunidades y tener el control de las amenazas que se presenta en el entorno (D" Alessio, 2012)

**Interno.** Según nuestra fuente nos da entender que se refiere al ámbito interno de la empresa, los cuales se pueden tener el control. El Intorno analiza las fortalezas y debilidades internas de la empresa que nos facilita para obtener el resultado frente a la competencia (D" Alessio, 2012).

**Recursos.** Son las necesidades que necesita la empresa con la finalidad de obtener operaciones para poder crear estrategias para mejorar, desarrollando objetivos a corto plazo (D" Alessio, 2012).

**Políticas.** "Es la base los objetivos generales, normas y valores de la empresa esto no da una mayor seguridad ante sus miembros y ante el mercado que es volátil, el estado, etc." (Marza, 1996).

**Empresa.** "Es un ámbito muy complejo con dimensiones económicas, técnicas y jurídicas hoy en día no podemos decir que las empresas tienen muchas variables que cambian entre sí y estas las convierten en una definición para la realidad"(López, 2010).

**Empresa familiar.** “Es una organización en los que los representantes son familiares tiene todos los controles en todos los aspectos, se deduce que en una empresa familiar las decisiones tomadas en la organización son tomadas por la cabeza de familia y solo el 20 % de estas empresas familiares llegan a la tercera generación” (Casillas, 2014).

**Mercado.** “Es un grupo de personas en el cuales tienen necesidades ya sea dentro de un sector que debe ser atendido por la empresa. El mercado puede obtener características de competencia perfecta, oligopolios, monopolios o de hiper competencia” (D” Alessio, 2012).

**Competidores.** “Son aquella empresa que dedican a un mismo rubro y que disputan el mercado como guerra de precios en cual constituyen con las 3 fuerzas que forman la estructura del sector industrial. Se trata de la empresa que hoy en día competencia que son productos, bienes y servicios” (Porter, 2015).

**Compradores.** “Pertenece al mercado son los consumidores que forman parte esencial al comprar productos, bienes y servicios, son los clientes y consumidores forman parte del mismo canal” (D” Alessio, 2012).

**Proveedores.** “Es parte fundamental de la cadena son quienes nos aportan con insumos directos e indirectos a la empresa y la competencia de estas. En el mundo de las empresas existen recursos como son materiales, mano de obra, maquinaria y métodos” (D” Alessio, 2012).

**La Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA):** “Dicha matriz es una de las importante de una empresa por las cualidades intuitivas que exigen los analistas para obtener las debilidades o en qué estamos fallando. Se creación se inició en Wehrich en el año 1982, como un análisis situacional. Donde se

exige un análisis mirando desde los 4 cuadrantes que son FO (fortalezas y oportunidades, DO (debilidades y oportunidades), FA (fortalezas y amenazas)” (D”Alessio, 2012).

## **2.2 Hipótesis y variables**

### **2.2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas**

#### **2.2.1.1 Hipótesis general**

La implementación de las estrategias comerciales para incrementar las ventas en la joyería Praga en el distrito de Huacho

#### **2.2.1.2 Hipótesis específicas**

Existe diferencia significativa del ingreso de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho, antes y después de la implementación de las estrategias comerciales.

### **2.2.2 Operacionalización de variables**

Variable independiente. Estrategias comerciales

Variable dependiente. Ventas

### 2.3. Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación	■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación		■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8 Elaboración del cronograma de actividades			■													
9 Presentación del primer avance				■												
10 Elaboración del marco conceptual y marcotéorico				■												
11 Formulación de la hipótesis				■												
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					■											
13 Presentación del segundo avance						■										
14 Identificación de la muestra a estudiar							■									
15 Elección del tipo de muestreo								■								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas									■							
17 Recolección de datos										■						
18 Procesamiento y análisis de datos											■					
19 Presentación del tercer avance												■				
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos													■			
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones														■		
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas															■	
23 Principios éticos de la investigación																■
24 Verificación de redacción académica																■
25 Elaboración del informe final																■
26 Presentación del cuarto avance																■
27 Exposición final - Sustentación																■

## **2.4 Metodología de la investigación**

### **2.4.1. Diseño metodológico**

#### **Método de investigación**

El siguiente trabajo se realizó bajo el método científico e implica repetir todos los pasos cuantas veces sean necesarias. Así pues, el protocolo, en principio sencillo, permite estructurar la información para facilitar el aprendizaje mientras se profundiza en el concepto, lo que permite su total interiorización, comprensión y memorización. (Feynman, 1988).

El método específico que se utilizó fue el método experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento, para observar los efectos o reacciones que se producen (Arias, 2012).

#### **Enfoque de la investigación**

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (Blasco y Pérez ,2007)

La investigación es mixta.

#### **Tipo de investigación**

Investigación experimental porque estamos aplicando estrategias comerciales en la empresa Joyería Praga para mejorar las ventas y según auto nos dice “dicha investigación experimental consiste en estudiar a unas personas o un grupo de

personas en el cual observaremos sus estímulos o tratamientos que es la variable independiente y las reacciones que es la variable dependiente”. (Arias, 2012)

### **Nivel de investigación**

Descriptivo explicativo según autor “se encarga de buscar hechos que obtenga una relación de causa -efecto en tanto los estudios explicativos se pueden ocupar de investigación experimental y post facto”. (Peña, 2012)

### **Diseño de la investigación**

El siguiente estudio es de diseño experimental de nivel pre experimental.

#### **2.4.2. Diseño muestral**

##### **Población**

Nuestra población está conformada por documentos financieros y administrativos de la base de datos de dicha empresa que nos respaldan en la investigación que pertenecen a Praga Joyería que se encuentra situada en la provincia de Huacho - durante los periodos 2019-2022.

El área del territorio es 717 km<sup>2</sup> que conforman el distrito de Huacho que se encuentra al norte del Perú.

##### **Muestra**

La muestra está conformada por los documentos financieros de la empresa Praga Joyería que se encuentra en la provincia de Huacho-Perú.

#### **2.4.3. Técnicas de recolección de datos**

La siguiente recolección hemos escogido una técnica de análisis documental.

Para la estrategia comercial vamos a utilizar documentos financieros por que cabe recalcar nuestra investigación experimental “es aquella que trata sobre someter a un objeto o un grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o

tratamientos para poder analizar cómo se comporta antes las reacciones o consecuencias que este tenga” (Arias,2012).

Para ventas vamos a utilizar los mismos datos de recolección que son documentos económicos y financieros con ello analizaremos el comportamiento de nuestras estrategias de antes y después de aplicar esta “son diferentes formas o maneras de poder datos, el mismo autor nos menciona que los instrumentos que nos facilitan para poder recoger y almacenar información “(Arias,2012).

### **Organización**

Para poder recolectar información solicitamos información al gerente general de la empresa la empresa Praga Joyería es cual tiene en el rubro más de 10 años en la provincia de huacho, una vez obtenido nuestra información obtenido dicho permiso se informará a nuestros encuestados la finalidad a nuestra investigación lo haremos gráficos y mapas el cual nos ayudará de ver el resultado como se dio en la investigación.

Para poder obtener dichos date obtendremos una herramientas muy eficaz que es obtuvimos información de la empresa cual nos ayudará mucho en los gráficos y segmentar nuestro cambio que tuvo con la estrategia comercial según Arias (2006) nos habla que los instrumentos de recolección de datos hoy en día existen diferentes aparatos para obtener datos como es en digital ya sea por computadora o laptop , o en papel ; son información de la empresa ya sea económica y administrativa el cual nos ayudara con tener una investigación más asertiva

### **Recursos**

- a) Humanos: Nuestro proyecto cuenta con dos investigadores, un asesor y una población de estudio.

- b) Materiales: información documentada económica y administrativa.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, Drive.
- d) Financieros: La investigación es financiada por los investigadores.

#### **2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez obtenidos los resultados, lo llevaremos todo a Excel en donde obtendremos información sistematizada Microsoft Office 2016 para producir tablas de distribución y figuras teniendo en cuenta valorada con números exactos (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Sin embargo, las tablas números se exportarán de Excel para mejorar su interpretación y su observación del estudio en el cual estamos estudiando.

#### **2.4.5 Aspectos éticos**

La propuesta es simple y concreta con cada participante en lo que respecta la información documentada siendo claros que los datos personales brindados son netamente para uso estadístico de la empresa y valorar las respuestas obteniendo los resultados que la empresa desea.

También para respetar los derechos de autor vamos a utilizar las normas Apa y para obtener un analizar más parcial usaremos la herramienta Turnitin nos aclara de la información no es plagio y nuestra investigación cuenta con menos de 20 % de similitud.

Con la recopilación de la información documentaria se respetan los documentos o archivos solicitados previa coordinación con el área encargada dando fe que los resultados no se darán a conocer a la competencia ni se intenta falsificar ni modificar información la cual puede ser perjudicial para la empresa.

### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

##### Presupuesto del proyecto

**Tabla 1.** Campañas ventas por internet

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Pasajes	Unidad	30	S/. 2.5	S/. 75.00
1.2	Permisos	Unidad	1	S/. 150.00	S/. 150.00
1.3	Alimentación	Día	30	S/. 10.00	S/. 300.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	Mes	2	S/. 65.00	S/. 130.00
2.2	Teléfono móvil	Mes	2	S/. 50.00	S/. 100.00
2.3	Laptop (depreciación)	Mes	2	S/. 40.00	S/. 80.00
2.4	Aplicaciones	Unidad	3	S/. 20.00	S/. 60.00
3	<i>Recursos Humanos</i>				
3.1	Ayudante	Mes*4 horas	1	S/. 650.00	S/. 650.00
4	<i>Otros</i>				
4.1	Servicio de luz	Mes	2	S/. 20.00	S/. 40.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 1,585.0</b>

**Tabla 2.** Ferias

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Volantes	Ciento	2	S/. 15.00	S/. 30.00
1.2	Pasajes	Unidad	30	S/. 2.50	S/. 75.00
1.3	Permisos	unidad	1	S/. 450.00	S/. 450.00
1.4	Alimentación	Día	30	S/. 10.00	S/. 300.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	mes	2	S/. 50.00	S/. 100.00
2.3	Laptop (depreciación)	mes	3	S/. 30.00	S/. 90.00
2.4	Aplicaciones	unidad	2	S/. 40.00	S/. 80.00
3	<i>Recursos Humanos</i>				
3.1	Ayudante	mes	1	S/. 1050.00	S/. 1050.00
4	<i>Otros</i>				
4.1	Servicio de luz	mes	2	S/. 20.00	S/. 40.00
4.2	Otros gastos	mes	2	S/. 60.00	S/. 120.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 2,335.0</b>

**Tabla 3.** *Abrir una tienda de manera estratégica en Huacho*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos materiales				
1.2	Local	Unidad	1	S/. 800	S/. 800
1.3	Pasajes	Unidad	30	S/. 2.50	S/. 75.00
1.4	Permisos	unidad	1	S/. 45.00	S/. 45.00
1.5.	Alimentación	Día	30	S/. 10.00	S/. 300.00
2	Recursos tecnológicos				
2.1	Teléfono móvil	mes	2	S/. 50.00	S/. 100.00
3	Recursos Humanos				
3.1	Ayudante	mes	1	S/. 1050.00	S/. 1050.00
4	Otros				
4.1	Servicio de luz	mes	2	S/. 20.00	S/. 40.00
4.2	Otros gastos	mes	2	S/. 50.00	S/. 100.00
TOTAL					S/. 2,510.0

**Tabla 4.** *Catalogo online*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos materiales				
1.1	Permisos	unidad	2	S/. 45.00	S/. 90.00
1.2	Alimentación	Día	30	S/. 10.00	S/. 300.00
2	Recursos tecnológicos				
2.1	Internet	mes	2	S/. 65.00	S/. 130.00
2.2	Teléfono móvil	mes	3	S/. 50.00	S/. 150.00
2.3	Aplicaciones	unidad	6	S/. 20.00	S/. 120.00
3	Recursos Humanos				
3.1	Ayudante	mes	1	S/. 650.00	S/. 650.00
4	Otros				
4.1	Servicio de luz	mes	4	S/. 20.00	S/. 80.00
4.2	Otros gastos	mes	2	S/. 60.00	S/. 120.00
TOTAL					S/. 1,640.0

**Tabla 5.** *Participar en ferias de emprendedores centro comerciales*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos materiales				
1.1	Pasajes	Unidad	30	S/. 2.50	S/. 75.00
1.2	Publicidad	unidad	1	S/. 350.00	S/. 350.00
1.3	Alimentación	Día	30	S/. 10.00	S/. 300.00
2	Recursos tecnológicos				
2.1	Internet	mes	2	S/. 30.00	S/. 60.00
2.2	Teléfono móvil	mes	2	S/. 50.00	S/. 100.00
3	Recursos Humanos				
3.1	Ayudante	Mes*4HORAS	1	S/. 650.00	S/. 650.00
4	Otros				
4.1	Servicio de luz	mes	4	S/. 20.00	S/. 80.00
4.2	Otros gastos	mes	2	S/. 60.00	S/. 120.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 1,735.0</b>

**Tabla 6.** *Asociarse con organizadores de eventos de certámenes de belleza*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos materiales				
1.1	Pago por certamen	unidad	1	S/. 350.00	S/. 350.00
1.2	Alimentación	Día	30	S/. 10.00	S/. 300.00
2		Recursos tecnológicos			
2.1	Aplicaciones	unidad	6	S/. 20.00	S/. 120.00
3		Recursos Humanos			
3.1	Ayudante	mes	1	S/. 650.00	S/. 650.00
4		Otros			
4.1	Otros gastos	mes	2	S/. 60.00	S/. 120.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 1,540.0</b>

*Nota.* Nuestra estimación para los costos de nuestra estrategia comercial duró 20 semanas

## **IV. Desarrollo de la investigación aplicada o innovación**

### **4.1 Descripción de la Empresa**

La joyería Praga es una empresa constituida en la ciudad de Huacho, sus inicios fueron en el 2012 con otra razón y en el año 2018 cambiamos al nombre de Praga Joyería porque era un nombre más rápido y fácil de recordar, para volverlo una marca que con el tiempo perdure, Praga es una empresa con ruc 10470254222 se encuentra como una mype en crecimiento y expansión.

Tenemos en el mercado 10 años con amplían conocimientos que joyas para nuestros clientes, diferenciándonos de la competencia en que brindamos calidad y un precio justo.

#### **Visión**

“Ser una empresa de joyas de alta gama donde ofrecemos exclusividad y tendencias a diferentes naciones”.

#### **Misión**

“Somos una empresa dedicada a la fabricación de piezas de joyas en plata y oro con la mejor calidad y con los mejores precios”.

Los valores que practicamos en la empresa honradez y calidad primamos estos valores porque creyendo en ellos son los pilares para poder salir adelante y brindar un buen producto a nuestros clientes

Nuestros objetivos como empresa son tener un crecimiento de 2 tiendas anuales y poder ser los mayores fabricantes al nivel nacional en plata y oro.

#### 4.1.1 Resultados del Pre-Test

Antes de las estrategias Comerciales:

**Tabla 7.** Reporte de Ventas por familia 2018

Mes	Plata 950	Plata 925	Oro 18k	Acero	Total
Enero	S/ 3,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,800.00	S/ 3,800.00	S/ 12,600.00
Febrero	S/ 4,500.00	S/ 2,899.00	S/ 4,500.00	S/ 4,200.00	S/ 16,099.00
Marzo	S/ 2,200.00	S/ 3,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,700.00	S/ 9,900.00
Abril	S/ 3,700.00	S/ 2,800.00	S/ 1,880.00	S/ 1,900.00	S/ 10,280.00
Mayo	S/ 4,700.00	S/ 4,200.00	S/ 7,000.00	S/ 4,200.00	S/ 20,100.00
Junio	S/ 3,400.00	S/ 3,100.00	S/ 2,689.00	S/ 2,800.00	S/ 11,989.00
Julio	S/ 5,900.00	S/ 4,700.00	S/ 4,600.00	S/ 3,800.00	S/ 19,000.00
Agosto	S/ 3,200.00	S/ 2,000.00	S/ 1,800.00	S/ 2,000.00	S/ 9,000.00
Setiembre	S/ 3,800.00	S/ 3,700.00	S/ 2,000.00	S/ 3,600.00	S/ 13,100.00
Octubre	S/ 4,900.00	S/ 4,600.00	S/ 800.00	S/ 1,880.00	S/ 12,180.00
Noviembre	S/ 3,100.00	S/ 2,900.00	S/ 1,200.00	S/ 3,800.00	S/ 11,000.00
Diciembre	S/ 9,695.00	S/ 8,754.00	S/ 7,900.00	S/ 5,509.00	S/ 31,858.00
<b>Total</b>	S/ 52,595.00	S/ 45,153.00	S/ 39,169.00	S/ 40,189.00	S/ 177,106.00

En estos cuadros brevemente explicaremos las familias en joyas:

Plata 950, son la familia que muestra la pureza en plata, que tiene mínima aleación dependiendo el tipo de trabajo que se ira realizando.

Plata 925, es cuando la cuarta parte de aleación tiene otro metal que permitirá que la plata sea más moldeable y más práctico y fácil de trabajar en piezas sofisticadas.

Oro 18k, es el oro peruano que se trabajó con una pequeña porción de Palladium donde se trabaja las piezas más caras y con piedras preciosas.

Acero quirúrgico, en este material trabajo con el mejor acero y con 7 baños de oro de 18k, con cristales puros, donde nos permitirá mostrar piezas de fantasía sofisticada y de calidad.

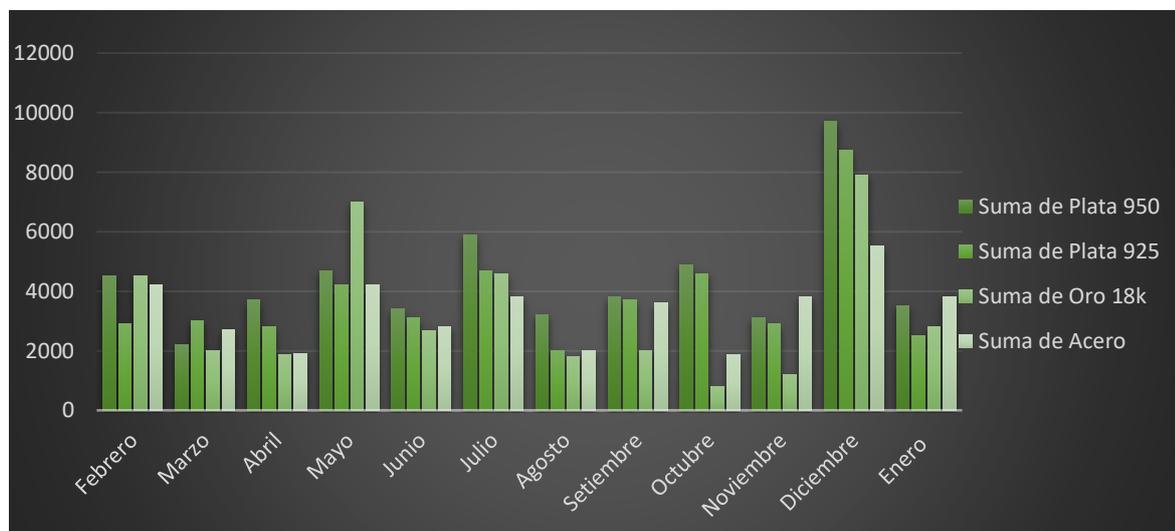
**Tabla 8.** Reporte de Ventas por familia 2019

Mes	Plata 950	Plata 925	Oro 18k	Acero	Total
Enero	S/ 4,900.00	S/ 3,890.00	S/ 1,900.00	S/ 3,200.00	S/ 13,890.00
Febrero	S/ 6,500.00	S/ 5,900.00	S/ 4,900.00	S/ 4,000.00	S/ 21,300.00
Marzo	S/ 2,800.00	S/ 3,200.00	S/ 1,330.00	S/ 3,000.00	S/ 10,330.00
Abril	S/ 3,800.00	S/ 3,700.00	S/ 2,700.00	S/ 3,220.00	S/ 13,420.00
Mayo	S/ 6,440.00	S/ 8,999.00	S/ 4,800.00	S/ 3,900.00	S/ 24,139.00
Junio	S/ 2,400.00	S/ 4,440.00	S/ 2,220.00	S/ 3,800.00	S/ 12,860.00
Julio	S/ 4,890.00	S/ 5,837.00	S/ 4,000.00	S/ 3,590.00	S/ 18,317.00
Agosto	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 2,800.00	S/ 3,800.00	S/ 12,600.00
Setiembre	S/ 2,200.00	S/ 3,400.00	S/ 1,200.00	S/ 1,900.00	S/ 8,700.00
Octubre	S/ 3,000.00	S/ 4,500.00	S/ 3,899.00	S/ 3,700.00	S/ 15,099.00
Noviembre	S/ 2,200.00	S/ 1,900.00	S/ 999.00	S/ 3,000.00	S/ 8,099.00
Diciembre	S/ 9,999.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 7,000.00	S/ 33,999.00
<b>Total</b>	<b>S/ 52,129.00</b>	<b>S/ 57,266.00</b>	<b>S/ 39,248.00</b>	<b>S/ 44,110.00</b>	<b>S/ 192,753.00</b>

**Tabla 9.** Reporte de Ventas por familia 2020

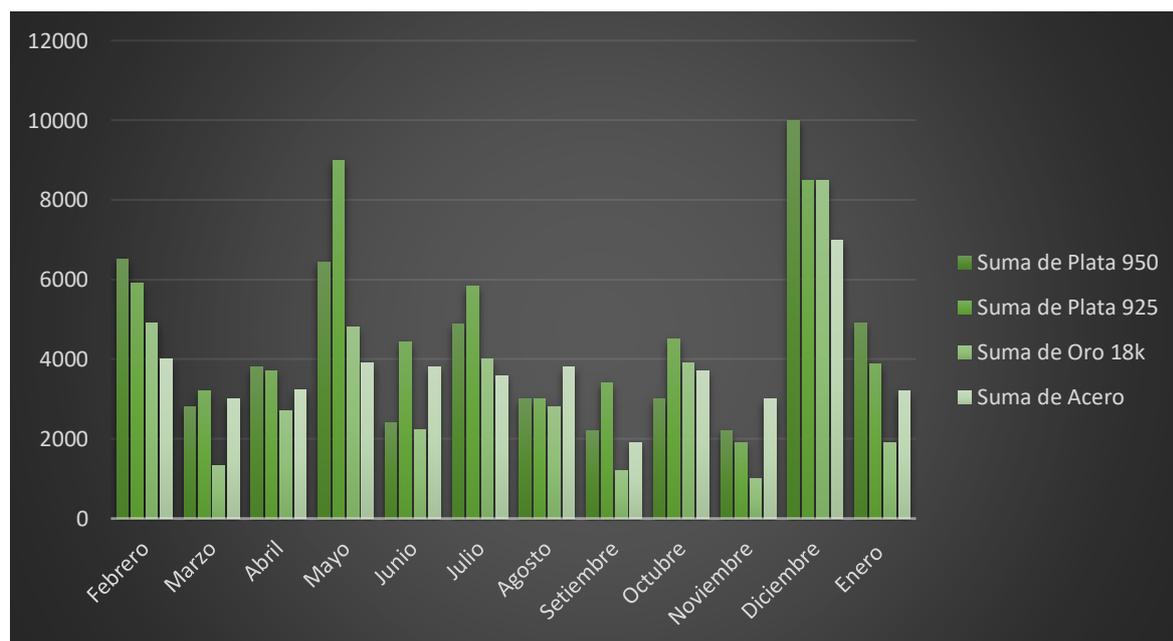
Mes	Plata 950	Plata 925	Oro 18k	Acero	Total
Enero	S/ 3,200.00	S/ 4,500.00	S/ 600.00	S/ 3,900.00	S/ 12,200.00
Febrero	S/ 4,700.00	S/ 7,000.00	S/ 3,900.00	S/ 6,500.00	S/ 22,100.00
Marzo	S/ 1,100.00	S/ 3,800.00	S/ 580.00	S/ 3,890.00	S/ 9,370.00
Abril	S/ 800.00	S/ 3,200.00	S/ 450.00	S/ 2,200.00	S/ 6,650.00
Mayo	S/ 1,800.00	S/ 3,800.00	S/ 1,200.00	S/ 3,900.00	S/ 10,700.00
Junio	S/ 2,000.00	S/ 3,200.00	S/ 490.00	S/ 2,800.00	S/ 8,490.00
Julio	S/ 1,000.00	S/ 800.00	S/ -	S/ 890.00	S/ 2,690.00
Agosto	S/ 1,100.00	S/ 2,290.00	S/ -	S/ 1,100.00	S/ 4,490.00
Setiembre	S/ 800.00	S/ 600.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 3,200.00
Octubre	S/ 900.00	S/ 1,900.00	S/ -	S/ 2,600.00	S/ 5,400.00
Noviembre	S/ 600.00	S/ 450.00	S/ 1,900.00	S/ 3,000.00	S/ 5,950.00
Diciembre	S/ 3,400.00	S/ 4,500.00	S/ 1,800.00	S/ 3,900.00	S/ 13,600.00
<b>Total</b>	<b>S/ 21,400.00</b>	<b>S/ 36,040.00</b>	<b>S/ 11,820.00</b>	<b>S/ 35,580.00</b>	<b>S/ 104,840.00</b>

**Figura 1.** Reporte de ventas 2018



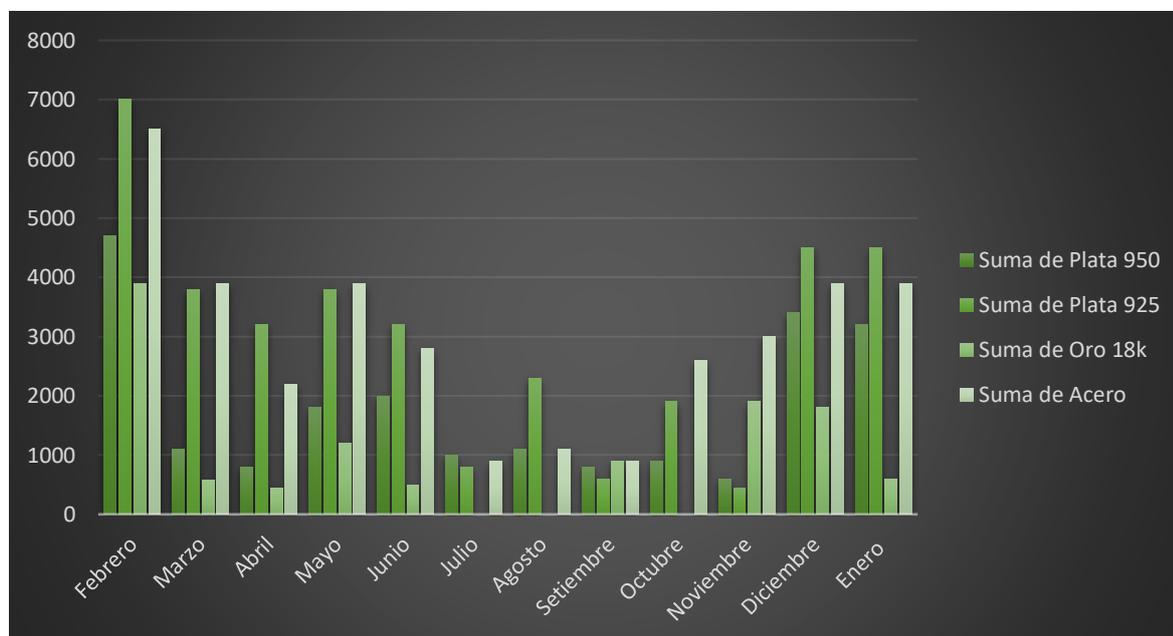
En la figura 2 se observa el reporte de ventas del 2018 donde se observa ventas de picos cerca a los 10,000 soles mensuales en plata de 950 y 925 en el mes de diciembre como ventas de mayor envergadura. Así mismo el mes de marzo del 2018 las ventas de la joyería no sobrepasaron los 4000 soles en las ventas de los diversos productos que cuenta la empresa.

**Figura 2.** Reporte de ventas 2019



En la siguiente figura Nro. 3 se puede visualizar, que los valores de ventas del periodo 2019 y se rescata que en los meses de mayo y de diciembre tuvieron picos de alza en ventas teniendo un destacado en las familias con mayor porcentaje de ventas, plata 925, plata 950 y oro, debido a las estrategias de botones de ventas en sistema online. Así mismo se observa un crecimiento de ventas en el mes de diciembre.

**Figura 3.** Reporte de ventas 2020



En la siguiente figura del reporte de ventas del 2020 se puede visualizar, un incremento de ventas en el mes de febrero, en las familias plata 950, plata 925 y acero, por la demanda del mes de San Valentín. Como también el comportamiento de crecimiento en los meses de mayo y diciembre como meses regulares de ventas.

#### 4.1.2 Resultados del POST-Test

Después de las estrategias Comerciales:

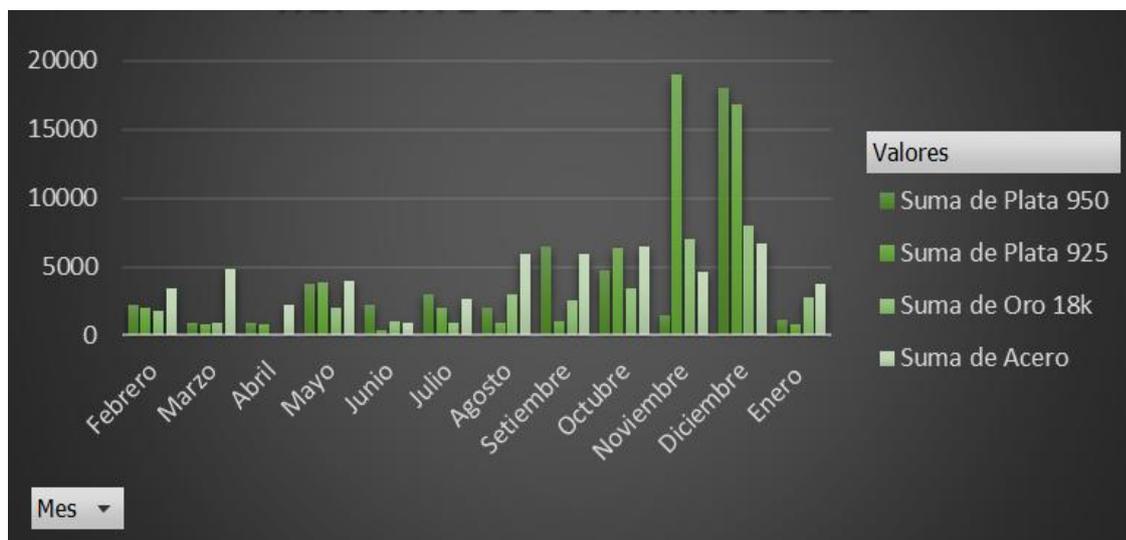
**Tabla 10.** Reporte de Ventas por familia 2021

Mes	Plata 950	Plata 925	Oro 18k	Acero	Total
Enero	S/ 1,100.00	S/ 800.00	S/ 2,800.00	S/ 3,700.00	S/ 8,400.00
Febrero	S/ 2,200.00	S/ 2,000.00	S/ 1,800.00	S/ 3,400.00	S/ 9,400.00
Marzo	S/ 900.00	S/ 780.00	S/ 890.00	S/ 4,800.00	S/ 7,370.00
Abril	S/ 900.00	S/ 800.00	S/ -	S/ 2,200.00	S/ 3,900.00
Mayo	S/ 3,700.00	S/ 3,900.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 13,600.00
Junio	S/ 2,200.00	S/ 390.00	S/ 1,000.00	S/ 899.00	S/ 4,489.00
Julio	S/ 3,000.00	S/ 2,000.00	S/ 900.00	S/ 2,700.00	S/ 8,600.00
Agosto	S/ 2,000.00	S/ 900.00	S/ 3,000.00	S/ 5,900.00	S/ 11,800.00
Setiembre	S/ 6,500.00	S/ 1,000.00	S/ 2,600.00	S/ 5,900.00	S/ 16,000.00
Octubre	S/ 4,700.00	S/ 6,400.00	S/ 3,400.00	S/ 6,488.00	S/ 20,988.00
Noviembre	S/ 1,450.00	S/ 18,990.00	S/ 7,000.00	S/ 4,600.00	S/ 32,040.00
Diciembre	S/ 18,000.00	S/ 16,800.00	S/ 8,000.00	S/ 6,700.00	S/ 49,500.00
<b>Total</b>	<b>S/ 46,650.00</b>	<b>S/ 54,760.00</b>	<b>S/ 33,390.00</b>	<b>S/ 51,287.00</b>	<b>S/ 186,087.00</b>

**Tabla 11.** Reporte de Ventas por familia 2022

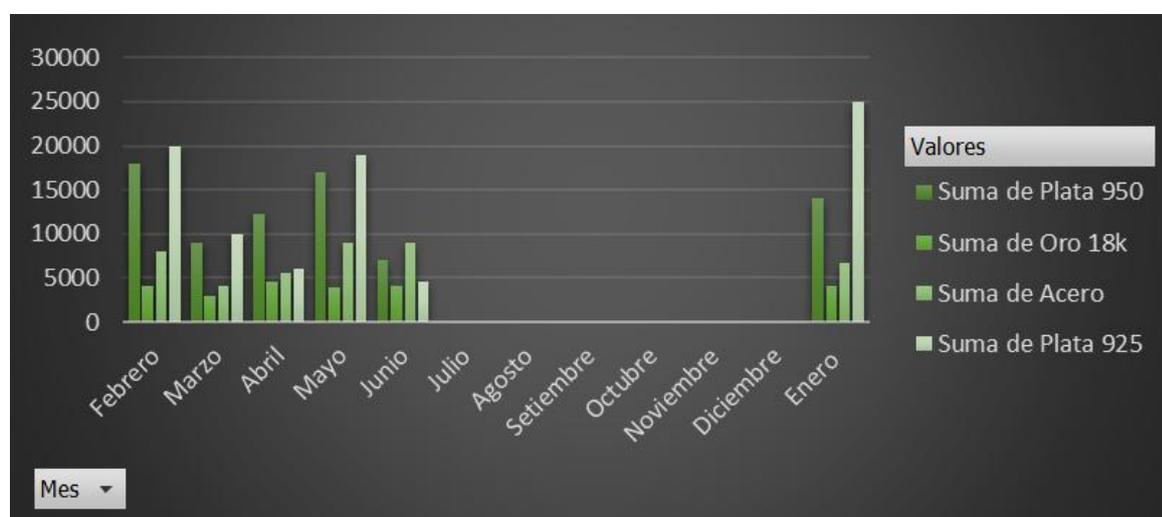
Mes	Plata 950	Plata 925	Oro 18k	Acero	Total
Enero	S/ 14,000.00	S/ 25,000.00	S/ 4,000.00	S/ 6,700.00	S/ 49,700.00
Febrero	S/ 18,000.00	S/ 20,000.00	S/ 4,000.00	S/ 8,000.00	S/ 50,000.00
Marzo	S/ 8,900.00	S/ 10,000.00	S/ 3,000.00	S/ 4,000.00	S/ 25,900.00
Abril	S/ 12,300.00	S/ 6,000.00	S/ 4,600.00	S/ 5,600.00	S/ 28,500.00
Mayo	S/ 17,000.00	S/ 19,000.00	S/ 3,900.00	S/ 8,999.00	S/ 48,899.00
Junio	S/ 7,000.00	S/ 4,500.00	S/ 4,000.00	S/ 8,900.00	S/ 24,400.00
Julio					S/ -
Agosto					S/ -
Setiembre					S/ -
Octubre					S/ -
Noviembre					S/ -
Diciembre					S/ -
<b>Total</b>	<b>S/ 77,200.00</b>	<b>S/ 84,500.00</b>	<b>S/ 23,500.00</b>	<b>S/ 42,199.00</b>	<b>S/ 227,399.00</b>

**Figura 4.** Reporte de ventas 2021



En la siguiente figura del reporte de ventas 2021 se puede visualizar, la alza en los valores de la familia de plata 950 en el mes de noviembre y en el alza de ventas en la familia de plata 950 y plata 925 en el mes de diciembre, por ser meses estratégicos de festividad y, por las diferentes estrategias ya aplicadas en ese año. Sin embargo, las ventas de febrero a agosto no superan los 10 mil soles en ventas en ninguno de los productos dejando en claro que efectos de la pandemia generaron retrocesos en la comercialización.

**Figura 5.** Reporte de ventas 2022



En la siguiente figura del reporte de venta del año 2022, se puede visualizar los valores de venta más alto en el mes de enero en la familia de plata 925, por las estrategias ya realizadas y definidas del año 2021 hasta la fecha y que hasta el mes de marzo se observa crecimientos equivalentes que superan las ventas de 15 mil soles.

### Encuesta



Figura 6. Encuesta realizada

En esta encuesta que hicimos a 50 personas la siguiente pregunta consta de 4 de las cuales hicimos a nuestros clientes después de la compra de nuestros productos, sin embargo 42 personas de 50 confirmaron que cubrieron con sus expectativas.

En la segunda preguntas mas de mitad de personas recomendarían nuestro producto, en la tercera casi el 90% de nuestros encuestados le gusto el servicio que

brindamos y por ultimo y no menos importante 35 personas volverían a comprar en Praga joyería

### Pregunta 1

¿Te gusto el servicio de Praga joyería 2022?

- Si
- No
- Tal vez

### Pregunta 2

¿Volverías a comprar en Praga joyería ?

- si
- No
- Tal vez

### Pregunta 3

¿Recomendarías que compren en Praga joyería?

- si
  - No
  - Tal vez
-

#### Pregunta 4

¿Praga joyería cumplió con tus expectativas.?

- Sí
- No
- Tal vez

#### Pregunta 5

Siendo 0 la peor y siendo 10 la mejor calificación ¿ Que calificación le pondría a Praga joyería ?

- 0
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7
  - 8
  - 9
  - 10
- 

#### 4.2 Desarrollo de la Implementación de Estrategias Comerciales:

En la empresa Praga pudimos visualizar en la investigación que una empresa consolidada y ha tenido un crecimiento rápido a pesar de los tiempos de pandemia en este año 2022 han podido abrir dos tiendas físicas y una tienda virtual que se encuentra en expansión con un proyecto de consultoras de ventas de joyas por catálogo, Praga joyería por medio de sus estrategia ha demostrado que implementar haciendo un buen estudio de mercado y basándose en su curva de aprendizaje ellos como empresa, han sacado el mejor provecho para sacar sus proyectados y cumplir metas anuales y mensuales.

Dentro de sus estrategias una de las principales es la de marketing, ya que en este momento es las plataformas de la web donde se manejan las mayores ventas con un menor costo de implementación a diferencia de una tienda física.

Su segunda estrategia que mayor resultado le dado a Praga a si do la tienda física ya que era un mercado ya consolidado y ganado, gracias a las diferente participaciones y apoyo de la joyería con los eventos que se dan en el norte chico.

Y el tercero que le ha dado resultado de éxito y el marketing de la boca a boca es la feria presencial donde le a permitido hacerse de un nombre y posicionarse como una de las mejores joyerías en el norte chico.

#### 4.2.1 Campañas de ventas por internet:

Trabajamos con paginas online y redes sociales donde nos permite tener un mayor alcance, de público objetivo que busca productos de calidad, en plata y oro, a su vez colocamos publicidad pagada en diferentes redes sociales, por ejemplo: Facebook, Instagram, Tiktok, Google y por festividades o fechas específicas donde nos permite tener un botón de venta directo con los clientes que buscan un producto con similitud al de la joyería Praga, trabajamos con redes en tendencia ,donde permita que se genere una mayor rotación de venta y conocimiento de la misma marca.

Campañas de ventas online	Acción	Metas
Esta estrategia nos permite segmentar nuestro público por las redes sociales y así saben focalizar nuestra segmentación online	Trabajamos con botones de ventas donde segmentamos el público objetivo que deseamos que sean nuestros futuros clientes	Captar clientes nuevos generando, nuevas carteras de cliente y expandirnos online al nivel nacional.



**PRAGA joyeria** 9+ ▾



**PRAGA joyeria**

#### 4.2.2 Captación nuevas de clientes (Ferias):

Praga Joyería antes de colocar tienda física participo en diferentes ferias en la localidad de Huacho mostrando sus productos de primer nivel en joyas y ganándose un nombre en dicha localidad, de esa manera con sus precios y calidad logro tener un posicionamiento en dicho mercado, desplazando a la competencia y posicionándose como una de las marcas más reconocidas en el norte chico, la ferias le permitieron a Praga joyería tener mayor rotación en sus productos ,y permitir tener una gama de diseño más amplias con variedad de precios para dichas festividades, cumpliendo con la mejor norma de marketing el boca a boca ya que los cliente compraban y probaban la marca quedando satisfechos.

Captación de nuevos clientes ferias	Acción	Metas
Esta estrategia se da de manera física y focalizada en el sector de huacho mostrar a los futuros clientes nuestra tienda.	Buscar nuevos clientes de manera física en la ciudad de Huacho, y focalizando demostrar la calidad de los productos.	Llegar tener una cartera de clientes amplia que nos permita apertura una tienda física con mayor facilidad.





#### 4.2.3. Abrir una tienda de manera estratégica en Huacho:

Praga joyería al ver ya posicionado en dicho mercado del norte chico decidió colocar una tienda física, en la ciudad de Huacho ya que sus propios clientes pedían un lugar, donde ellos de manera más habitual tengo un punto donde puedan visualizar la pieza de Praga joyería, y no solo esperar festividades o ferias donde la joyería Praga estuviera presente, y de esa manera poder tener las colecciones de exclusividad y temporada van sacando con diferentes diseños y los mejores precios.



Captación de nuevos clientes ferias	Acción	Metas
Esta estrategia se da de manera física y focalizada en el sector de huacho mostrar a los futuros clientes nuestra tienda.	Buscar nuevos clientes de manera física en la ciudad de Huacho, y focalizando demostrar la calidad de los productos.	Llegar tener una cartera de clientes amplia que nos permita apertura una tienda física con mayor facilidad.



#### 4.2.4 Catálogo online

La empresa joyería Praga hemos presentado un catálogo online en el cual enviamos a nuestro cliente por la plataforma de What app de formato de Pdf donde mostramos las fotografías de nuestro producto de primera calidad con precio en oferta o también con precios especificando en productos y estos ya codificados donde se permiten trabajar no con el cliente directo sino también con consultoras.





**Anillo marquesita**  
Pieza en plata 925 con engaste de piedras  
marquesitas y piedra nacar  
S/. 145.00



**Juego en plata**  
Pieza en plata 950  
con engaste en cristal en tono negro  
S/. 155.00



**Anillo marquesita**  
Pieza en plata 925 con engaste de piedras  
marquesitas y  
cuarzos en tono jade, violeta y negro  
S/. 145.00



**Juego en plata**  
Pieza en plata 925  
trabajado a laser  
S/. 135.00



**Anillo marquesita**  
Pieza en plata 925 con engaste de piedras  
marquesitas y  
cuarzos en tono jade, violeta y negro  
S/. 135.00



**Juego en plata**  
Pieza en plata 950 con engaste de  
cristales en tonos azul, violeta y verde jade  
S/. 145.00

Catalogo online	Acción	Metas
Esta es un canal alternativo para que nuestro clientes nos puedan hacer sus pedidos por medio de What app.	Las necesidades que existen de enviar un regalo sorpresa y hacer sus pedidos con solo un mensajes y llegar a personas que no tengan mucho tiempo.	Llegar a más clientes por el canal de Whats app y aumentar nuestras ventas en un 25 % en el caso de pandemia nos ayudó con mayor facilidad.

#### 4.2.5 Participar en feria de patios de emprendedor centro comercial(Estrategia de segmentación de clientes )

La empresa Praga joyería una estrategia que usamos en el año 2021 abrimos un local en el patio de emprendedores de la provincia de huacho nos ha permitido de trabajar como una empresa emprendedora y también nos ha dejado trabajar con empresas locales donde podemos mostrar en su plataforma del centro comercial así llegando a más clientes en donde podíamos vender joyas, collares, anilla y cadenas tanto para hombre y mujer.





Estrategia de segmentación de clientes	Acción	Metas
Esta es un canal enfocado a un cliente de NSE B por que los precios son moderados y se usa mas para hacer conocer tu marca ante el publico .	Es necesario el apoyo de la municipalidad local es apoyado a los emprendimiento.	Llegar a clientes fieles que crean en nosotros y en la exclusividad que brindamos.

#### 4.2.6 Asociarse con organizadores de eventos de certámenes de belleza

Durante este periodo que la empresa Praga joyería ha venido trabajando y creciendo ha participado en diferentes certámenes de belleza de localidad de Huacho, Huaura y norte chico, en este año 2022 también va a seguir participando con la Miss huacho que va representar el futuro miss Perú en el certamen de belleza que se desarrolla en la provincia de Cañete.



Asociarse con organizaciones de eventos	Acción	Meta
En estos eventos Praga Joyería busca, conectores que le permita tener un mayor alcance en su público en huacho y hacerse un nombre de una manera más rápida.	Participar en certámenes donde nos permita mostrar nuestras joyas por medio del modelaje y vestidos de gala, donde demostramos calidad y exclusividad a nuestros clientes.	Ser una empresa más reconocida en el sector de huacho encontrando la oportunidad por medio de certámenes de belleza y obteniendo nuevos clientes fidelizados.

#### 4.2.7 Beneficios de las estrategias comerciales

Las ventas aumentaron significativamente en un 100% esto nos hace saber que nuestra marca está siendo reconocida en un gran mercado del norte chico.

También nos trajo prestigio de marca como estar presente en certámenes de belleza nos puso en vitrina a muchas más diseñadores de modas que quisieran muchas joyas en sus modelos.

Finalmente gracias a las estrategias fue un plus para la empresa porque ducha empresa como un emprendimiento pero sin embargo poco a poco la marca ha sabido ganarse pulso a pulso a sus clientes que buscan Joyería Praga para un regalo o para una ocasión especial.

#### 4.2.8 Satisfacción de los clientes

En la etapa de post venta, Praga Joyería como empresa brinda un servicio especializado otorgando garantía a las joyas si traen un defectos durante los primeros 6 meses de comprado dicha joyas, creando así la fidelidad de los clientes que tenga confianza en un empresa que le brinda un plus que otras empresas no logran; así logrando un marketing de boca a boca recomendando de nuestros mismo clientes.

Finalmente Praga joyería goza de una satisfacción de los clientes en las recomendación que ellos mismo hace a l momento de hacer un regalo o comprar sus productos en el norte chico Huacho.



### **4.3 Prueba de hipótesis**

#### **4.2.1. Prueba de hipótesis general**

La implementación de las estrategias comerciales va a incrementar las ventas en la joyería Praga en el distrito de Huacho.

#### **4.2.2 Prueba de hipótesis específicas**

Existe diferencia significativa del ingreso de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho, antes y después de la implementación de las estrategias comerciales.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Se concluye que para implementar la estrategia comercial para mejorar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho fue necesario la participación en diferentes certámenes de belleza de la localidad en el norte Chico, debido a que eventos de envergadura como plan de crecimiento ayuda mucho a la joyería a tener mayor presencia y reconocimiento para las ventas

Para describir las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes de la pandemia se observa que en el periodo 2018 y 2019 las ventas en los meses se mantenían arriba de 10 mil soles mensuales, considerando plata, oro y acero, con picos altos en venta en los meses de mayo y Julio.

En cuanto a descripción de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho después de la pandemia se tiene que las ventas de la empresa no sobrepasaban los 10 mil soles y solo el mes de mayo y Setiembre existen picos altos en venta para el 2021, lo cual denota que las ventas disminuyeron considerablemente.

Para describir las diferencias de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes y después de la implementación de las estrategias comerciales se tiene que el trabajo con el marketing online a través de las redes sociales, logró generar y llegar al público objetivo, lo cual para el 2022 se tuvo un realce en las ventas de la empresa. Tomando en cuenta las festividades a través de un canal directo de venta.

### **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la Joyería Praga que continúe realizando estas estrategias comerciales y también las estrategias implementadas tienen que ser evaluada periódicamente a través de las ventas de la empresa para poder recategorizar

adecuadamente las estrategias de venta de la joyería Praga debido a una economía y mercado cambiante.

Se recomienda tener un control adecuado de ventas e ingresos para la joyería y poder realizar un mapeado de ventas cíclicas y conocer los meses de mayor venta y menores ingresos, para conocer los meses de mayor inyección e inversión de capital.

Se recomienda a la joyería Praga se consolidara en el mercado de Huacho como una de las mejores empresas en el sector joyería y también aplicar estrategias comerciales para las madres de familias así llegar a un canal más asertivo.

Sin embargo se recomienda las estrategias aplicadas reforzarlas y analizar otros tipos de estrategias que se puede aplicar como se sabe el mercado es muy amplio y muy cambiante.

Existen aún estrategias que tienen que ser adaptadas a la realidad de la empresa y que sean sostenibles en el tiempo, para así lograr un adecuado movimiento de ventas dentro del periodo que se establezca para la joyería Praga.

## VI. Referencias bibliográficas

Babii, Nadeem, A. S. (2021, 26 febrero). "El turismo en el mundo tras la pandemia".

Fondo

Monetario

Internacional.

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.

Bermúdez, L. & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Bernal, C. (2010). *Metodología e la investigación*. (3ed.). Colombia: PEARSON.

Carrasco, S. (2013). *Técnica de ventas*. España: Ediciones paraninfo.  
<https://goo.gl/5qr6rx>

Carrillo, H. (2013). *Las estrategias de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato*. [Tesis para título, Universidad Técnica de Ambato] <https://goo.gl/uPyuZt>

Carruitero. (2021). *La incidencia de la innovación en la explotación de las joyas de plata, Perú (2015-2019)*. [Tesis de maestría. Universidad Mayor de San Marcos] repositorio digital UNMSM  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17093>

Colona, JC y Orbegoso, VS (2015). *Plan de marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 – 2018*. [Tesis de maestría. Repositorio de la Universidad Privada del Norte]  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10964/Colona%20S%20c3%a1nchez%20Juan%20Carlos%20->

%20Orbegoso%20Ciudad%20V%c3%adctor%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laureano y Maravi. (2020). Factores que limitan las exportaciones de joyería de plata peruana hacia el Reino Unido en el marco del TLC Perú-UE [Tesis de Licenciado .Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652726/Laureano\\_EM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652726/Laureano_EM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Vicente, P. (2020). Propuesta de implementación de estrategias de fidelización de los clientes para el incremento del volumen de ventas en el área de postventa de la empresa Kaercher – Perú. [Tesis de licenciatura. Repositorio de la Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26024>

## **VII. Anexos**

## 7.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable Independiente</b>
¿La implementación de estrategias comerciales incrementar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho?	Implementar la estrategia comercial para mejorar las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho.	La implementación de las estrategias comerciales van a incrementar las ventas en la joyería Praga en el distrito de Huacho.	Estrategia Comercial -Primera etapa - Segunda etapa
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable Dependiente</b>
<p>¿Cómo eran las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes de la implementación de la estrategia comercial?</p> <p>¿Cómo son las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho DESPUÉS de la implementación de la estrategia comercial?</p> <p>¿Cuál es la diferencia de las ventas de las joyería Praga del distrito de Huacho, antes y después</p>	<p>Describir las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho Antes de la implementación de la estrategia comercial.</p> <p>Describir las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho DESPUÉS de la implementación de la estrategia comercial.</p> <p>Describir las diferencias de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho antes y después de la implementación de las estrategias comerciales.</p>	<p>Existe diferencia significativa del ingreso de las ventas en la joyería Praga del distrito de Huacho, antes y después de la implementación de las estrategias comerciales.</p>	Ventas

de la implementación de las estrategia comerciales?			
---	--	--	--

### 7.2 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia Comercial	Define a la estrategia comercial como la lógica de un negocio que desea lograr sus objetivos. Por medio de estrategias específicas del mercado meta (Kotler,1989).	Esta Estrategia Comercial será medida con un experimento	1) Pre test Se medirán las ventas antes del experimento para demostrar que está mal.  2)Se hará el experimento la implementación de la	Incremento de negaciones  Incentivar el bartering empresarial

			Estrategia Comercial	
Ventas	Define a las ventas como el acceso del mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (Kothler, 1989).	Estas ventas será medida con un experimento	3) Post test Se medirán las ventas después del experimento para demostrar que ahora está bien y el experimento dio resultado	Incremento de clientes Incremento de las ventas Variación de las ventas