



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias comerciales para maximizar las ventas de una  
empresa distribuidora de libros en Piura, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Bernuy Espinoza, Yolanda de Jesús (ORCID: 0000-0001-6358-0960)

**ASESOR:**

Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial Dios y a mi Apóstol San Judas Tadeo que siempre me acompañan y siempre me levantan de mis continuos tropiezos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de forma especial a mi asesor de tesis Dr. Castillo Palacios Freddy William por su asesoría por la cual llegue a concluir y desarrollar la tesis.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	vii
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	6
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	6
3.2. Variables, Operacionalización .....	6
3.3. Población, muestra y muestreo .....	7
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	7
3.5. Procedimientos .....	8
3.6. Métodos de análisis de datos .....	8
3.7. Aspectos éticos .....	8
IV. RESULTADOS.....	9
V. DISCUSIÓN .....	18
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES .....	24
REFERENCIAS .....	25
ANEXOS.....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos que determinan el tipo de publicidad.....	9
Tabla 2 Aspectos que determinan el tipo de segmentación de mercado .....	10
Tabla 3 Aspectos que determinan el tipo de posicionamiento .....	11
Tabla 4 Caracterización de los aspectos relacionados el tipo de proceso de ventas	11
Tabla 5 Aplicación de las estrategias comerciales y de ventas y de ventas ....	12
Tabla 6 Resumen descriptivo de las estrategias comerciales y de ventas .....	13

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias comerciales para promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019. El tipo de investigación fue aplicada y descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y cuantitativo. La población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa. La muestra lo conformaron 144 clientes y se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que la mayor parte de la población tubo la probabilidad de ser seleccionada, aplicando el método de selección al azar. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Concerniente a los resultados, el uso de estrategias comerciales alcanza un nivel regular, como lo confirma el 56.1; algo similar sucede con las ventas que se encuentran en nivel regular, como lo corrobora el 47,2%. Por otro lado, dentro de las principales conclusiones se tuvo que la propuesta de estrategias comerciales para promover las ventas, se encuentra en nivel intermedio, sin embargo, el personal se encuentra con la disposición de colaborar con la mejora de las falencias que presenta la empresa. Finalmente, con respecto a las recomendaciones, se sugiere aplicar las estrategias comerciales en sentido absoluto, con responsabilidad y honestidad en aras de cumplir los objetivos y promover las ventas.

**Palabras clave:** estrategias, organización, ventas.

## **ABSTRACT**

The general purpose of this research work was to propose commercial strategies to promote the sales of the book distribution company in Piura. The type of research was applied and descriptive. The design of the research was non-experimental, transversal and quantitative. The study population was constituted by the clients of the company. The sample consisted of 144 clients and simple random probabilistic sampling was applied, since most of the population had the probability of being selected, applying the random selection method. The instruments used were the questionnaire and the interview guide. Concerning the results, the use of commercial strategies reaches a regular level, as confirmed by 56.1; Something similar happens with the sales that are in a regular level, as corroborated by 47.2%. On the other hand, within the main conclusions was that the proposal of commercial strategies to promote sales, is at intermediate level, however the staff is willing to collaborate with the improvement of the shortcomings presented by the company. Finally, with respect to the recommendations, it is suggested to apply the commercial strategies in an absolute sense, with responsibility and honesty in order to meet the objectives and promote sales.

Keywords: strategies, organization, sales.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se observa una gran demanda de profesionales que requieren de constante actualización para tomar decisiones exactas en el ámbito laboral. Se toma en cuenta dos organizaciones a nivel internacional que se dedican a brindar asesoría a los contadores y abogados. Dentro de ellos, se encuentra la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y la Organización de profesionales del Derecho Internacional (IBA).

En el Perú, diversas empresas ingresan y se expanden en el mercado de forma acentuada, dada la alta demanda de profesionales de distintas especialidades. En este caso, se conoce el caso de dos empresas de reconocida trayectoria en el ámbito nacional como son el Centro de Capacitación y Desarrollo Global y el Grupo Gaceta Jurídica S.A., los cuales ofertan bienes tangibles e intangibles para especialistas en derecho y contabilidad.

En el ámbito local, la empresa distribuidora de libros en Piura, 2019 en estudio, no cuenta con estrategias que contribuyan a incrementar la preferencia de los clientes, los cuales se muestran atraídos por los competidores. Así mismo, no se logra abarcar nuevos segmentos del mercado. Por otro lado, los ejecutivos de venta no demuestran compromiso para cumplir con las metas establecidas por la organización. De continuar con esta situación y no reaccionar de manera rápida y oportuna la organización puede experimentar el riesgo de entrar a un exceso de conformismo y por ende influir en sus indicadores financieros, que son parte de la estabilidad para la organización y sus equipos de trabajo. Por ello, se puede decir que el presente estudio contribuye al diseño de distintas clases de estrategias comerciales que podrían ser aplicadas de acuerdo a las necesidades de la organización en beneficio de la promoción de las ventas.

En cuanto a la pregunta general, se formuló de la siguiente forma ¿Qué estrategias comerciales se requieren para promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019? Así como las preguntas específicas ¿Qué tipo de publicidad contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros

en Piura?; ¿Qué tipo de segmentación del mercado contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?; ¿Qué tipo de posicionamiento contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?; ¿Qué tipo de proceso de ventas contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?

El trabajo de investigación muestra una justificación práctica, debido a que hace posible que se apliquen diferentes teorías de profesionales referentes y con mucho reconocimiento en el campo del marketing. Asimismo, se cuenta con justificación social pues permite el análisis de la importancia de la adaptación a los requerimientos de los clientes y por tanto, brindarles un servicio de calidad para conseguir que los clientes se encuentren satisfechos. También existe una justificación profesional, pues le brinda un fortalecimiento al conocimiento empírico al considerar los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios profesionales para su aplicación responsable.

En este orden de ideas, el objetivo general de la presente investigación Proponer las estrategias comerciales que se requieren para promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar el tipo de publicidad que contribuye a promover las ventas de una empresa de libros en Piura; Identificar el tipo de segmentación del mercado que contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura; Identificar el tipo de posicionamiento que contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura; Explicar el tipo de proceso de ventas que contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Como estudios preliminares en el ámbito internacional se ha considerado a Bracho (2013) en la tesis “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”, para obtener el grado de Master es Administración. Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. El fin fue la formulación de estrategias de tipo promocional para captar clientes del rubro de repuestos y servicios automotrices, en Maracaibo. Se empleó el enfoque cuantitativo, en base a un cuestionario. Se concluye otorgándole la importancia del caso a las labores de los equipos de asesores, quienes muestran su dedicación para proveer de información precisa y real a los clientes.

En el contexto local, Iglesias (2017) “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”. Tesis para acceder al título de licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura. La finalidad fue determinar las características de la publicidad en la red social, considerando la óptica del cliente local. Se empleó el método cuantitativo, considerando a 384 individuos como parte de la muestra de estudio. Se concluye percibiendo como indispensable el empleo de las redes sociales para la publicidad de la empresa.

Dentro de las teorías que fundamentan la investigación, Pride y Ferrell (2012) indican que el marketing considera aspectos más allá de la venta de los productos. Incluye la administración de los productos que satisfagan las expectativas de los clientes.

En cuanto a las estrategias comerciales, Kotler y Armstrong (2012) refieren que para de crear estrategias comerciales exitosas es necesario examinar las primordiales decisiones de las estrategias que abarca el marketing, entre ellas la publicidad, la segmentación y el posicionamiento.

De otra parte, según Kotler y Armstrong (2012) la publicidad implica una forma de mensaje no personal, que un patrocinador mediante la identificación de manera clara, realiza el pago. En consecuencia, dicha acción brinda ideas, empresas o productos.

Con respecto a los indicadores, Kotler y Armstrong (2012) afirma que las herramientas de comunicación vienen a ser el canal que tanto mercadólogos como publicistas emplean con el fin de dar a conocer un mensaje preciso al mercado meta. Por otro lado, concerniente a la innovación, Porter (2014) sostiene que las organizaciones logran ventajas competitivas por medio de la constante innovación.

Referente a la segunda dimensión, segmentación del mercado, Hartline (2012) afirma que es necesario que el mercado se divida en grupos, teniendo presente que cada grupo es diferente tanto en necesidades, gustos o preferencias.

Para el caso de los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son: Mecanismos de identificación y sistema de distribución multicanal. Según, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que los mecanismos de identificación son de suma importancia ya que se toman en cuenta las características que describen perfiles, entre ellos, el perfil geográfico y conductual. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) comentan la importancia del uso de sistemas de distribución multicanal, en las que cada organización utiliza varios canales con los que cuenta el marketing con la finalidad de abordar segmentos diferentes.

Concerniente a la tercera dimensión, posicionamiento, Kotler y Armstrong (2012) se refieren a lograr que el producto tenga un punto claro, sobresaliente y grato en la mente de los clientes potenciales meta, en comparación con los productos de la competencia.

Dentro de los indicadores, se encuentran la notoriedad del producto y las ventajas del producto. Según Ordoñez (2016) la notoriedad viene a ser el nivel de conocimiento que posee el consumidor sobre una marca. Por otro lado, Kotler y

Armstrong (2012) sostienen que las ventajas del producto tienen que ver con el valor que se brinda al cliente, tanto con los precios reducidos u ofreciéndoles beneficios para equilibrar el aumento de los precios.

En segundo lugar, se describe la variable dependiente, ventas. Según Stanton, Etzel y Walker (2010) refieren que se relaciona con el ofrecimiento de los clientes a la adquisición de bienes a través de distintas estrategias, acompañado de compromiso por el equipo de ventas. Dentro de las estrategias se encuentran técnicas de ventas tales como la prospección, el pre acercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios posventa.

A continuación, se describe la dimensión de la variable dependiente, proceso de ventas. Según Stanton, Etzel y Walker (2010) sostienen que el proceso de ventas es una cadena lógica de etapas que lleva a cabo el vendedor para tratar con un prospecto.

Concerniente a los indicadores, se considera la prospección, el pre acercamiento a los prospectos individuales, la presentación del mensaje de ventas y servicios posventa. Referente a la prospección, Kotler y Armstrong (2012) afirman que es vital que los vendedores obtengan capacitaciones con el propósito de captar el interés de los prospectos; esto logra que las ventas sean exitosas. Concerniente al pre acercamiento a los prospectos individuales, Stanton, Etzel y Walker (2010) mencionan que, para visitar a los candidatos, previamente los vendedores deben prepararse, investigar todo lo que puedan sobre las personas u organizaciones a las que confían vender. Esto incluye estudiar qué productos han empleado, cuáles emplean ahora y cuáles son sus actitudes hacia ellos.

En cuanto a la presentación del mensaje de ventas, El blog de la Real academia de consultores menciona que existe cuatro etapas del proceso de ventas y son: la atención, el interés, el deseo y la acción. Finalmente, correspondiente a los servicios posventa, Foromarketing (2019) afirma que para lograr el éxito es vital prestar atención a las diferentes necesidades de los clientes posterior a la venta.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se realizará manipulación de las respuestas de lo investigado con respecto a los indicadores establecidos, y es transversal porque la recolección de los datos fue lleva a cabo en un mismo lapso de tiempo. Así mismo fue de tipo aplicada, debido a que centra su atención en aplicar y utilizar el conocimiento científico. Tiene un enfoque cuantitativo, ya que se llevó a cabo un estudio numérico.

Según Behar (2008), el presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva, debido a que logró hacer un análisis sobre cómo es y cómo se revela una anomalía y sus componentes, de tal manera que se pudo investigar a través de una técnica de medición de uno o más de sus cualidades.

#### **3.2. Variables, Operacionalización**

##### **Estrategias comerciales**

Según Kotler y Armstrong (2012) refieren que en aras de crear estrategias comerciales exitosas es necesario examinar las primordiales decisiones de las estrategias que abarca el marketing, entre ellas la publicidad, la segmentación y el posicionamiento.

##### **Ventas**

Según Stanton, Etzel y Walker (2010) argumentan que las ventas constituyen un proceso basado en el ofrecimiento de bienes y servicios, así como el convencimiento a los clientes para adquirir estos productos a través de la puesta en marcha de estrategias que incluye la prospección, el pre acercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios posventa.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población:**

Para efecto de la presente tesis, se consideró como población al total de los clientes de la empresa distribuidora de libros, cuyo número asciende a un total de 230 clientes.

#### **3.3.3 Muestra**

Se aplicó una muestra con el 5% de margen de error, siendo el resultado final de 144 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario con la finalidad de recoger los datos que ayuden a lograr los objetivos de la investigación.

#### **3.3.4 Muestreo**

Se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, donde los integrantes de la población dispusieron de las mismas probabilidades de poder ingresar a ser parte de la investigación, a través del método de selección al azar.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

##### **Encuesta:**

Según López y Fachille (2016) afirman que este es un método para recopilar datos cuantitativos, a efecto de lograr proponer soluciones a las falencias que se puedan detectar en la realidad investigada.

##### **Entrevista:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se trata de una técnica indispensable dado que se basa en un intercambio de acciones verbales entre la persona investigadora y el sujeto de estudio, con el propósito de recolectar afirmaciones verbales y de primera fuente para la investigación.

### **3.4.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario y Guía de entrevista**

Se consideró un cuestionario que fue aplicado a 144 clientes y una guía de entrevista a tres ejecutivos de ventas de la empresa distribuidora de libros de la ciudad de Piura.

### **3.5. Procedimientos**

Se coordinó la aplicación del cuestionario los clientes de la empresa distribuidora de libros en Piura. Para ello se tuvo que solicitar un permiso a gerencia con el fin de lograr la facilidad del caso. Asimismo, se llevó a cabo una serie de entrevistas a agentes de ventas de organización; de igual manera se realizó la consulta a Gerencia, la cual fue aprobada y los vendedores acataron lo mencionado.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se efectuó un estudio estadístico para representar mediante de cuadros; se realizó la aplicación del paquete estadístico SPSS v. 24 para realizar el debido procesamiento de datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideró la garantía de proteger la privacidad de las personas encuestadas, de manera anónima y con autorización previa.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Tipo de publicidad que contribuye a promover las ventas de la empresa.

**Tabla 1.**

*Aspectos que determinan el tipo de publicidad*

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Los productos que adquiere son publicitados en algún medio de comunicación.	2,4	,7
2. Considera que el uso de los medios de comunicación influye en la decisión de compra.	3,7	,7
3. Percibe cambios y mejora en la publicidad que emplea la empresa.	2,4	,6

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La empresa investigada utiliza poco la publicidad; los clientes consideran que los productos que adquieren no son publicitados en algún medio de comunicación, según el promedio cercano a los 3 puntos. Sucede lo contrario con los promedios cercanos a los 4 puntos, los cuales indican que los clientes consideran que el empleo de los medios de comunicación tiene una gran influencia en la decisión de compra. Por otro lado, perciben que no hay cambios y mejora en la publicidad que emplea la empresa, acorde al promedio cercano a los 3 puntos.

Concerniente a la interpretación, la estrategia de publicidad implica el uso adecuado de diversos instrumentos específicos que emplea una empresa para convencer a los consumidores. Los resultados del estudio demuestran que la empresa no aplica este punto.

#### 4.2. Tipo de segmentación del mercado que contribuye a promover las ventas de la empresa.

**Tabla 2.**

*Aspectos que determinan el tipo de segmentación de mercado*

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
4. Le gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región.	3,9	,7
5. La empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura.	2,1	,9
6. La empresa emplea las redes sociales y otras herramientas d internet para promover el producto.	2,6	,7
7. Percibe que los productos de la empresa se exhiben físicamente en puntos estratégicos.	2,5	,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El promedio de cerca de 4 puntos indica que hay concordancia entre los investigados de que a los clientes les agradaría que el producto pueda llegar a diversas zonas de la región. Sucede lo contrario con los promedios inferiores a los 3 puntos, los cuales demuestran que los clientes no reciben visitas de los vendedores en los lugares distantes a la ciudad de Piura. Así mismo, observan que la empresa no emplea las diferentes redes sociales y otros medios que abarca el internet con el fin de promover el producto y perciben que los productos de la empresa no se exhiben físicamente en puntos estratégicos.

Con respecto a la interpretación, la segmentación de mercado abarca el uso de las distintas herramientas que permiten llegar de manera absoluta a todos grupos de clientes la empresa, que prácticamente no aplica dichas estrategias.

#### 4.3. Tipo de posicionamiento que contribuye a promover las ventas de la empresa.

**Tabla 3.**

*Aspectos que determinan el tipo de posicionamiento*

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
8. Considera si es fácil encontrar anuncios de la empresa por medios virtuales y físicos.	2,5	,7
9. Al hablar de servicios de asesoría, considera si es fácil relacionar la empresa con las empresas de preferencia de la ciudad de Piura.	2,5	,7
10. La empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción.	2,6	,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En lo que respecta al tipo de posicionamiento, el promedio inferior a los 3 puntos da a conocer que los clientes perciben que no es fácil encontrar anuncios de la empresa por medios virtuales y físicos, no es fácil relacionar a la empresa investigada con las organizaciones de preferencia de la ciudad de Piura y que la empresa no considera su fidelización a través de alguna promoción o premio.

Con referencia a la interpretación, el posicionamiento implica la aplicación de estrategias que contribuyan a establecer en el pensamiento del cliente el producto y sus ventajas, sin embargo, la empresa no pone en práctica dicha estrategia.

#### 4.4. Tipo de proceso de ventas que contribuye a promover las ventas de la empresa.

**Tabla 4.**

*Caracterización de los aspectos relacionados al tipo de proceso de ventas*

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
11. Considera que los colaboradores de la empresa se encuentren capacitados para poder ubicar a los clientes potenciales.	2,5	,8
12. Los vendedores brindan una explicación clara y correcta sobre los productos.	2,6	,8

3. Los vendedores exhiben el producto de manera adecuada p la venta.	2,7	,8
4. Los vendedores influyen eficazmente en la decisión de compr de los productos.	2,5	,9
5. Considera que existe comunicación permanente y eficiente posterior a la compra del producto con el propósito de dar a conocer novedades o resolver falencias.	2,3	,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se determina que no existe un tipo de proceso de ventas que prevalezca en la empresa, de acuerdo a los promedios cercanos a los 3 puntos. Se comprueba que los colaboradores no se encuentran adecuadamente capacitados para poder ubicar a los prospectos.

Concerniente a la interpretación, es necesario que el equipo de vendedores aplique procesos de venta efectivos a fin de basar sus labores en una técnica en particular.

#### 4.5. Estrategias comerciales que se requieren para promover las ventas de la empresa.

**Tabla 5.**

*Aplicación de las estrategias comerciales y de ventas*

n=144	Muy deficien		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias comerciales	3	1,4%	32	22,9	81	56,1%	27	18,9	1	0,7%
Publicidad	10	2,1%	31	21,5	65	45,1%	36	29,9	2	1,4%
Segmentación de mercado	9	2,8%	39	30,6	71	49,3%	25	17,4	0	0,0%
Posicionamiento	8	4,2%	30	20,8	72	50,0%	34	25,0	0	0,0%
Ventas	7	2,8%	27	20,8	68	47,5%	40	27,5	2	1,4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados indican que solamente se logra un nivel regular en cuanto al uso de estrategias comerciales (56.1%); mientras que un contexto similar se visualiza en las ventas, con un 47,2% como regular.

**Tabla 6.***Resumen descriptivo de las estrategias comerciales y de las ventas*

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Estrategias comerciales	2,7	,7
Publicidad	2,8	,7
Segmentación de mercado	2,8	,8
Posicionamiento	2,5	,7
Ventas	2,5	,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se puede inferir que la empresa emplea muy limitadamente estrategias comerciales donde las ventas no logran por tanto el nivel deseado.

#### **4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista a agentes de venta de la empresa.**

Con el fin de cumplir con el primer objetivo, determinar el tipo de publicidad que contribuye a promover las ventas de la empresa, se obtuvo información de los tres vendedores, quienes coinciden al mencionar que los medios de comunicación que con frecuencia usan para conseguir prospectos de ventas son solo los dispositivos móviles y que los correos electrónicos lo usan esporádicamente. Concerniente a la manera en que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en las ventas, opinan que el empleo de dichos medios permite una comunicación rápida y eficiente, en consecuencia, motivará a los clientes a tomar decisiones a corto plazo.

Con respecto, a la forma en que los cambios que experimentan los servicios que brinda la empresa contribuyen a promover las ventas, los vendedores afirman que los clientes no muestran una actitud positiva sobre los cambios que lleva a cabo la organización, especialmente en el servicio web, debido a que no tienen mayor conocimiento sobre su uso. A este respecto, los ejecutivos recomiendan capacitación previa a la fuerza de ventas para brindar información clara a los clientes sobre el uso de los nuevos servicios y así puedan disipar sus dudas. Por otro lado, con referencia a las alternativas de cambio que propone para mejorar la publicidad que aplica la empresa, recomiendan emplear al máximo las redes sociales con mensajes

publicitarios estratégicos y que resulten atractivos con el fin de promover las ventas y se obtengan resultados positivos.

Se percibe que los medios de comunicación de la empresa no se explotan correctamente. Si bien reconocen que dichas herramientas son rápidas y eficaces, sin embargo, solo usan dispositivos móviles para promover las ventas. Con respecto a los correos electrónicos lo utilizan con poca frecuencia y no hacen mención de la aplicación de otros medios. De hecho, que existen diversos medios de comunicación que se pueden emplear, pero la realidad es que no se toman en cuenta.

Por otro lado, concerniente a la innovación los clientes no se encuentran satisfechos por ciertos cambios en la tecnología que forman parte del servicio que brinda la empresa. A este respecto, es imprescindible tomar en cuenta las sugerencias de los vendedores, de capacitarlos para que puedan guiar a los clientes sobre el uso de los cambios en el servicio web, en aras de lograr satisfacción. Así mismo, los ejecutivos de venta recomiendan mejorar la publicidad con el propósito de que resulte atractiva y explotarla al máximo para que motive al prospecto la obtención del producto o servicio que brinda la empresa.

Respecto al objetivo dos, en cuanto a la pregunta sobre la frecuencia de viajes a los diferentes lugares de la región, mencionan que lo realizan con poca frecuencia, en algunas ocasiones cada dos o tres meses. Consideran que el monto de los viáticos es muy bajo y recomiendan una mejora al respecto. Con referencia a su forma de pensar mencionan que salir a lugares aledaños contribuye a obtener prospectos de diferentes instituciones, debido a que se encuentran con mayor necesidad en comparación con los prospectos que se encuentran en Piura, que son más accesibles de llegar.

Por otro lado, en lo que tiene ver con la manera en la cual utilizan las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto, afirman que no suelen hacer uso de redes sociales y otras herramientas que abarca la tecnología, debido a que no cuentan con mucho conocimiento sobre el tema. En algunas ocasiones emplean los correos electrónicos, sin embargo, no lo hacen de manera absoluta. Aparte de ello, con referencia a la frecuencia con el cual la empresa exhibe físicamente los productos en puntos estratégicos, mencionan que lo realizan con poca frecuencia, solo en fechas importantes de algunas instituciones tales como el colegio de contadores o abogados.

Se percibe que los mecanismos de identificación que abarcan el perfil conductual y geográfico solo se aplican en sentido relativo. Los vendedores reconocen la importancia de visitar lugares fuera de Piura, ya que existen probabilidades de conseguir nuevos clientes, sin embargo, no se sienten motivados a llevarlas a cabo con frecuencia debido a que el monto de los viáticos es de ínfimo valor. Esta situación es preocupante, debido a que se restan oportunidades de promover las ventas y por ende se pone en duda el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa. Así mismo se genera desmotivación e insatisfacción laboral a los vendedores, que de hecho tienen el deseo de hacerlo, pero no pueden debido a que no se les brinda apoyo para reforzar su gestión.

Por otro lado, concerniente al sistema de distribución multicanal los vendedores no emplean las redes sociales y otras herramientas de internet con frecuencia. Así mismo, no exhiben físicamente los productos en puntos estratégicos de manera frecuente, solo se consideran algunos eventos que realizan ciertas instituciones en fechas importantes. Ante tal situación, es imprescindible tomar medidas con el fin de que el personal de ventas haga uso de la tecnología de manera absoluta, ya que en la actualidad es la herramienta que genera resultados inmediatos y favorables. Aparte de ello, es fundamental explotar al máximo la exhibición de los productos en puntos estratégicos, debido a que es la clave para dar a conocer sus bondades y por ende promover las ventas.

Con el fin de cumplir con el tercer objetivo, se obtuvo información de los tres vendedores, los cuales, con respecto a su opinión sobre el posicionamiento de los productos en relación a la competencia, afirman que cuentan con una buena posición por la calidad de sus productos. Concerniente a los tipos de beneficios que brinda la empresa por el logro de sus metas de ventas, afirman que en teoría existe dichos beneficios, sin embargo, en la práctica no lo aplican y si lo hacen solo consideran una mínima cantidad. Sugieren una mejora en este aspecto.

Según los resultados obtenidos, los vendedores consideran que la notoriedad del producto se percibe sin titubear, debido a la calidad de los productos. Este es un punto favorable para la empresa, debido a que la clave para lograr resultados positivos en ventas es poner en la mente del cliente los beneficios del producto. Cabe mencionar, no descuidar las estrategias que emplea la empresa para continuar con este aspecto positivo. En la otra mano, los vendedores no se encuentran satisfechos

con el tema de los beneficios, debido a que la organización no toma en cuenta sus esfuerzos con reconocimientos justos. Ante tal situación, es vital que la organización considere esta incomodidad de la fuerza de ventas, ya que de no tomar en cuenta este aspecto, hay probabilidades que los vendedores elijan cualquier oportunidad con mayores beneficios que les proponga la competencia.

Respecto al cuarto objetivo, se obtuvo información de los tres vendedores, los cuales con referencia a la manera de conseguir posibles clientes mencionan que se centran en amistades y familiares y que ellos posteriormente les recomiendan otros contactos. Con respecto a la frecuencia de capacitaciones para captar clientes potenciales, mencionan que se llevan a cabo anualmente y que no es suficiente. Sugieren que se realicen con más frecuencia para que haya mejores resultados en la captación de prospectos y por ende se efectúen ventas. En lo referente a la manera en la cual presentan el producto a los clientes potenciales en la primera cita, afirman que resaltan los beneficios y la calidad del producto con insistencia. Aparte de ello, en lo que respecta a las estrategias que emplean para cerrar ventas, sostienen que es importante demostrar seguridad y crear confianza en el prospecto, de que el producto ofrecido es de calidad. Finalmente, con respecto al tipo de servicio que brindan posterior a la venta, afirman que de forma esporádica llaman a sus clientes para informarles sobre novedades y reconocen que falta mejorar en este aspecto.

Según los resultados obtenidos, con respecto a la prospección, los vendedores mencionan que suelen conseguir prospectos por medio de amistades y familiares y que ellos posteriormente les recomiendan a otros contactos. Si bien este método es correcto, sin embargo, existen otras formas mucho más ventajosas de conseguir nuevos clientes. Es importante que el personal de ventas emplee otras formas de conseguir prospectos en aras de promover las ventas de la empresa. Así mismo, reconocen que las capacitaciones para conseguir clientes potenciales no son frecuentes. Este aspecto es preocupante, ya que depende mucho de capacitaciones constantes y eficientes para lograr captar nuevos clientes. Por otro lado, con respecto al acercamiento, afirman que tratan de resaltar la calidad del producto en la primera cita. Este aspecto positivo que demuestra la fuerza de ventas es importante, ya que los clientes desean escuchar las bondades de los productos para poder tomar decisiones positivas con respecto a la compra.

Aparte de ello, con respecto a la presentación del mensaje de ventas, comentan la importancia de demostrar seguridad al ofrecer los productos. Este es otro aspecto positivo que demuestra el personal de ventas, sin embargo, cabe evaluar cuál es el nivel de la presentación. En la otra mano con respecto a los servicios posventa, reconocen que no existe comunicación permanente con los clientes después de haberse efectuado la venta. Esto si es una desventaja, ya que la clave para fidelizar a los clientes y hacer que ellos recomienden a otros mediante la técnica del boca a boca, es mediante el interés y comunicación constante después del cierre de la venta.

De hecho, que, en el proceso de ventas, los ejecutivos de ventas demuestran ciertos aspectos positivos y en otros casos negativos. Concerniente a la prospección, los resultados de la guía de entrevista son negativos, debido a que al no tomar en cuenta diversas herramientas para conseguir contactos, los vendedores no pueden promover las ventas de manera absoluta. Solo se limitan a un entorno cerrado que son los amigos y familiares. Así como también no se encuentran capacitados para captar nuevos clientes. La organización no los capacita con frecuencia y en consecuencia no se logran resultados favorables. De continuar con dichas falencias, los vendedores continuarán trabajando con el patrón rutinario y la organización seguirá con el conformismo que le limita promover las ventas.

Por el contrario, según los resultados el pre acercamiento a los prospectos individuales y la presentación del mensaje si tienen aspectos positivos, ya que los vendedores tratan de resaltar la calidad del producto y demostrar seguridad al momento de ofrecer a los prospectos. Este punto favorece a la organización, ya que son factores importantes para lograr promover las ventas de manera exitosa. Cabe evaluar el nivel en el que lo llevan a cabo, ya que de lo contrario no habrá opciones de pulir su labor. Finalmente, los resultados sobre los servicios posventa demuestran que los vendedores no se comunican con frecuencia con el cliente para ofrecerles novedades.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo, se hace hincapié a determinar el tipo de publicidad que contribuye a promover las ventas de la empresa distribuidora de libros en Piura, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la publicidad implica una forma de mensaje no personal, que un patrocinador mediante la identificación de manera clara, realiza el pago. En consecuencia, dicha acción brinda ideas, empresas o productos. Dentro de las principales herramientas se ubican los medios de comunicación y la innovación. Los resultados obtenidos no concuerdan con lo mencionado por los autores sobre el uso de los medios de comunicación, ya que mencionan que los productos no son publicitados en algún medio de comunicación con un porcentaje de nivel, de desacuerdo de 45,8%. Ante esto, aseveran que es indispensable el empleo de dicha herramienta con un porcentaje de nivel, de acuerdo de 61,1%, debido a que influye bastante en la decisión de compra.

Este resultado coincide con el antecedente brindado por Iglesias (2017), debido a que en sus conclusiones se percibe la importancia de la publicidad mediante las redes sociales. Por otro lado, con respecto a la innovación, los clientes perciben que no hay cambios y mejora en la publicidad que emplea la empresa con un porcentaje de nivel, de desacuerdo de 59,0%. Dichos resultados contradicen el aporte de Porter (2014), quien sostiene que las empresas logran ventajas competitivas por medio de la innovación. Para cumplir con este objetivo, también se realizó una guía de entrevista, por lo que se percibe que los vendedores no lo explotan correctamente. Solo utilizan dispositivos móviles y en algunos casos correos electrónicos para promover el producto, sin embargo las diversas herramientas existentes actualmente no se toman en cuenta. Esto es opuesto a lo referido por Iglesias (2017), quien refiere la importancia de la publicidad mediante las redes sociales.

Por otro lado, concerniente a la innovación los vendedores mencionan que los consumidores no se encuentran contentos por ciertos cambios en la tecnología que forman parte del servicio que brinda la organización. Así mismo, los ejecutivos de venta recomiendan mejorar la publicidad con el propósito de que resulte atractiva y explotarla al máximo para que motive al prospecto la obtención del producto o servicio que brinda la empresa. Con respecto a la innovación se contradice el aporte de Porter

(2014) sostiene que las organizaciones logran ventajas competitivas por medio de la constante innovación. Según la discusión del primer objetivo, es vital mejorar el tipo de publicidad de la empresa aras de promover las ventas de los productos y en consecuencia lograr los objetivos trazados en ventas.

Concerniente al segundo objetivo, el cual hace referencia a identificar el tipo de segmentación del mercado que contribuye a promover las ventas de la empresa, Kotler y Armstrong (2012) mencionan dos herramientas importantes para la segmentación de mercado, los mecanismos de identificación y los sistemas de distribución multicanal. A este respecto sostienen que los mecanismos de identificación son de suma importancia ya que se toman en cuenta características que describen perfiles, entre ellos, el perfil geográfico y conductual. Por otro lado, comentan la importancia del uso de sistemas de distribución multicanal, en las que cada organización utiliza varios canales con los que cuenta el marketing con la finalidad de abordar segmentos diferentes.

Los resultados brindados por los clientes contradicen dichos aportes con respecto a los mecanismos de identificación, debido a que los clientes desean que el producto llegue a diversas zonas de la región con un porcentaje de 66,7% en nivel de acuerdo y perciben que la empresa no recibe visitas de vendedores a los lugares distantes de la ciudad de Piura con un porcentaje de 42,4% en nivel de desacuerdo.

Los vendedores reconocen la importancia de visitar lugares fuera de Piura, ya que existen probabilidades de conseguir nuevos clientes, sin embargo, no se sienten motivados a llevarlas a cabo con frecuencia debido a que el monto de los viáticos es de ínfimo valor. Este punto contradice el aporte de Hartline (2012) quien afirma que es necesario que el mercado se divida en grupos, teniendo presente que cada grupo es diferente tanto en necesidades, gustos o preferencias.

Por otro lado, concerniente al sistema de distribución multicanal los vendedores no emplean las redes sociales y otras herramientas de internet con frecuencia. Así mismo, no exhiben físicamente los productos en puntos estratégicos de manera frecuente, solo se consideran algunos eventos que realizan ciertas instituciones en fechas importantes. Este aspecto contradice el aporte de Kotler y Armstrong (2012) los cuales comentan la importancia del uso de sistemas de distribución multicanal, en las que cada organización utiliza varios canales con los que

cuenta el marketing con la finalidad de abordar segmentos diferentes. Según la discusión del segundo objetivo, es vital mejorar el tipo de segmentación de mercado de la empresa con el propósito de promover las ventas de los productos y cumplir con las metas establecidas a la fuerza de ventas. De no tomar en cuenta los aportes de dichos expertos, la organización corre el riesgo de perder prospectos y optar por la competencia.

Con respecto al objetivo tres, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el posicionamiento se refiere a lograr que el producto tenga un punto claro, sobresaliente y grato en la mente de los clientes potenciales meta, en comparación con los productos de la competencia. Dentro de los indicadores, se encuentran la notoriedad del producto y las ventajas del producto. Según Ordoñez (2016) la notoriedad viene a ser el nivel de conocimiento que posee el consumidor sobre una marca. Los resultados obtenidos contradicen con respecto a la notoriedad del producto, ya que los consumidores consideran que no es fácil encontrar anuncios de la empresa por medios virtuales y físicos.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) refieren que las ventajas del producto tienen que ver con el valor que se brinda al cliente, tanto con los precios reducidos u ofreciéndoles beneficios para equilibrar el aumento de los precios. Dicho aporte contradice los resultados obtenidos por los clientes, debido a que perciben que la organización considera su fidelización mediante alguna promoción o premio con un porcentaje de 47,2% en nivel de desacuerdo.

Para cumplir con este objetivo, también se realizó una guía de entrevista a tres vendedores de la empresa., en la cuales se emplearon preguntas referentes para saber su opinión sobre el posicionamiento de los productos en relación a la competencia, en la cual afirman que cuentan con una buena posición por la calidad de sus productos. A este respecto, coincide con el aporte de Kotler y Armstrong (2012) quienes sostienen que el posicionamiento se refiere a lograr que el producto tenga un punto claro, sobresaliente y grato en la mente de los clientes potenciales meta, en comparación con los productos de la competencia. Por otro lado, concerniente a los tipos de beneficios que brinda la empresa por el logro de sus metas de ventas, afirman que en teoría existe dichos beneficios, sin embargo, en la práctica no lo aplican y si lo hacen solo consideran una mínima cantidad. Sugieren una mejora en este aspecto.

Según la discusión del tercer objetivo, es primordial lograr una mejora en el tipo de posicionamiento de la organización con el fin de promover las ventas y obtener resultados favorables, ya que de lo contrario los clientes se sentirán atraídos por otras estrategias atractivas que emplea la competencia.

Con respecto al cuarto objetivo, según Stanton, Etzel y Walker (2010) dentro del proceso de ventas se toman en cuenta la prospección, el pre acercamiento a los prospectos individuales, la presentación del mensaje de ventas y servicios posventa. Referente a la prospección, afirman que es fundamental que los vendedores obtengan capacitaciones con el propósito de captar el interés de los prospectos, ya que de esta forma se lograrán ventas exitosas.

En cuanto a la presentación del mensaje de ventas, El blog de la Real academia de consultores menciona que existe cuatro etapas del proceso de ventas y son: la atención, el interés, el deseo y la acción. Referente a este punto, se contradice con los resultados adquiridos por los clientes, debido a que consideran que los vendedores no exhiben el producto de manera adecuada para la venta con un porcentaje de 45,1% en nivel de desacuerdo.

Asimismo, se aplicó una guía de entrevista a tres vendedores de la empresa, los cuales demuestran que la mayoría tiene que mejorar en lo que respecta a la prospección, pre acercamiento, presentación del mensaje de ventas y servicios posventa. Según la discusión del cuarto objetivo, es primordial mejorar el tipo de proceso de ventas de la organización con el fin de promover las ventas y obtener resultados exitosos. De no tomar en cuenta las teorías de los expertos, hay probabilidades de continuar con el mismo patrón, caer en el conformismo y por ende el fracaso de la empresa.

Con referencia al objetivo principal, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que en aras de crear estrategias comerciales exitosas es necesario examinar las primordiales decisiones de las estrategias que abarca el marketing, entre ellas la publicidad, la segmentación y el posicionamiento.

Se puede percibir que la empresa no aprovecha las oportunidades que dispone de su entorno, si ello continúa se podrían seguir perdiendo oportunidades. De continuar esto, podrían continuar perdiéndose oportunidades ventajosas para conseguir nuevos clientes y lograr la estabilidad de la cartera actual.

Respecto a las ventas, Stanton, Etzel y Walker (2010), refieren que las ventas consisten en ofrecer los productos y convencer a los clientes para que adquieran los productos a través de la aplicación de estrategias como la prospección y el acercamiento a los prospectos individuales. Al analizar la condición de ventas de la empresa, se contradice lo indicado por los autores, donde se logra un nivel regular con el 47,2%.

## VI. CONCLUSIONES

La investigación evidencia que la organización utiliza poco la publicidad, situándose en nivel regular según resultados. Los consumidores no perciben con facilidad y rapidez sobre las diferentes novedades con los que cuenta la organización. Ante tal situación, los vendedores de igual manera reconocen que la publicidad es poco atractiva y que resulta complicado que los clientes potenciales puedan visualizarlo con rapidez, de tal manera que puedan tomar una decisión inmediata.

Adicionalmente, se pudo evidenciar que la segmentación de mercado no se aplica correctamente y que los productos no se exhiben por medio de la tecnología y en puntos estratégicos. A este respecto, los ejecutivos de ventas, mencionan que no suelen realizar su gestión de ventas en las zonas distantes, debido a que no se considera un monto justo en los viáticos. Así mismo, no suelen usar mucho la tecnología y no realizan la exhibición de productos con frecuencia en puntos estratégicos.

Así mismo, la organización aplica de forma relativa el posicionamiento, debido a que resulta difícil para los clientes puedan encontrar anuncios de la empresa por los diversos medios y le resulta complicado relacionar la empresa con otras de su preferencia. Por otro lado, no se considera su fidelización mediante alguna promoción o premio.

Con respecto al proceso de ventas, los vendedores no utilizan estrategias que contribuyan a cerrar la venta y a brindar un servicio adecuado posterior a la venta. A este respecto los vendedores mencionan que no reciben capacitaciones frecuentes con el fin de fortalecer capacidades y técnicas de cierre de ventas.

La propuesta de estrategias comerciales para promover las ventas, se encuentra en nivel intermedio, con un porcentaje de 56,1 %. Así mismo, el estado de sus ventas se encuentra en nivel medio, con un porcentaje de 47,5 %; sin embargo, el personal está disponible para mejorar las falencias, ya que cuentan con el potencial para lograr un cambio y por ende promover las ventas.

## VII. RECOMENDACIONES

Mejorar las herramientas de la publicidad mediante el uso correcto de la tecnología, debido a que actualmente la mayoría de las personas toman decisiones rápidas de compra por medio de la publicidad virtual. Para lograr la mejora de este aspecto, es vital elegir a un miembro del grupo que se encargue de la enseñanza del uso de las diversas herramientas de internet al personal de ventas, debido a que no disponen de conocimiento absoluto sobre su uso. Esto permitirá difundir mejor los productos a través de la tecnología.

Establecer alianzas estratégicas con instituciones en donde se encuentren los profesionales en derecho y contabilidad tanto en la ciudad de Piura como en los lugares aledaños, con el fin de exhibir los productos y por ende promover las ventas. Para esto, se debe realizar solicitudes a las instituciones y elegir un encargado que se encargue de llevar a cabo el seguimiento de dicha documentación con el fin de lograr de manera rápida los ingresos a dichas entidades.

Realizar eventos de capacitación a dichos profesionales con mayor frecuencia, con el propósito de dar a conocer los beneficios del producto y lo puedan identificar con mayor facilidad. Así mismo, considerar algunos premios o promociones para fidelizarlos. Para llevar a cabo esta propuesta, se debe efectuar una solicitud a gerencia para establecer seminarios con mayor frecuencia y tomar en cuenta algunas promociones a los clientes fieles.

Se recomienda aplicar las estrategias comerciales para promover las ventas en sentido absoluto, con responsabilidad y honestidad en aras de cumplir los objetivos en las metas de ventas. A este respecto, es importante recalcar al equipo la importancia de la aplicación de dichas recomendaciones, ya que esto puede repercutir en la estabilidad de la empresa en el mercado, una mejora en la rentabilidad de la organización y por ende mayores beneficios laborales a los colaboradores.

## REFERENCIAS

Behar (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, A. Rubeira.

Centro de capacitación y desarrollo global. (s/f). Recuperado de:  
<https://www.desarrolloglobal.pe/>.

Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula – Guatemala*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala.

Federación Internacional de Contadores (IFAC) (s.f). Recuperado de:  
[http://www.ifac.org/system/files/publications/files/ES\\_A4\\_IFAC\\_Background\\_Inf.pdf](http://www.ifac.org/system/files/publications/files/ES_A4_IFAC_Background_Inf.pdf)

Ferrel y Hartline (2012). *Estrategia de Marketing*.(5° ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.

Gaceta Jurídica. (s/f). Obtenido de: <http://www.gacetajuridica.com.pe/>.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw Hill Education

Iglesias, T. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Piura.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14°ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11°ed.). México: Cengage Learning.

León, N. (2018). "Revista de ciencias sociales". *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Redalyc. (2018).

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

López y Fachille (2016). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. (1° ed.). España: Creative Commons.

Ordoñez, L. (2016). "Qué es la notoriedad". *Notoriedad*. Blog.

<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-la-notoriedad>

Organización de profesionales del Derecho Internacional (IBA). (s.f)

[https://es.wikipedia.org/wiki/International\\_Bar\\_Association](https://es.wikipedia.org/wiki/International_Bar_Association)

Porter, M. (s.f). *Una definición de innovación*.

<https://www.google.com.pe/search?q=definicion+de+innovacion+segun+michael+porte>

Pride, W. y Ferrell, O. (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Valdés, P. (2019). "Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? Qué es y cómo funciona el proceso de ventas. Blog.

<https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategias comerciales	En aras de crear estrategias comerciales exitosas es necesario examinar las primordiales decisiones de las estrategias que abarca el marketing, entre ellas la publicidad, la segmentación y el posicionamiento (Kotler y Armstrong 2012).	Publicidad	Se medirá los medios de comunicación y la innovación a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los respectivos vendedores.	Medios de comunicación	Ordinal
				Innovación	Ordinal
		Segmentación del mercado	Se medirán los mecanismos de identificación y el sistema de distribución multicanal mediante un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los respectivos vendedores.	Mecanismos de identificación	Ordinal
				Sistema de distribución multicanal	Ordinal
		Posicionamiento	Se medirán la notoriedad del producto y las ventajas del producto por medio de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los respectivos vendedores.	Notoriedad del producto	Ordinal
				Ventajas del producto	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V2: Ventas	Las ventas es un proceso que consiste en ofrecer los productos y convencer al cliente comprar dichos productos mediante la aplicación de estrategias que incluye la prospección, el pre acercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios posventa (Stanton, Etzel y Walker 2010).	Proceso de ventas	Se medirá la prospección, el pre acercamiento a los prospectos individuales, la presentación del mensaje de ventas y los servicios posventa mediante un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los respectivos vendedores.	Prospección.	Ordinal
				Pre acercamiento a los prospectos individuales.	Ordinal
				Presentación del mensaje de ventas.	Ordinal
				Servicios posventa	Ordinal

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Método
<p>Propuesta de estrategias comerciales para maximizar las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué estrategias comerciales se requieren para promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Proponer estrategias comerciales que se requieren para promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019</p>	<p>-Diseño de la Inv. El diseño de la investigación es: No experimental y transversal.</p>
	<p><b>Específicas:</b></p> <p>¿Qué tipo de publicidad contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?</p>	<p><b>Específicos:</b></p> <p>Determinar el tipo de publicidad que contribuye a promover las ventas de una empresa de libros en Piura</p>	<p>-Tipo de Investigación Según el fin que persigue esta investigación es aplicada y descriptiva</p>
	<p>¿Qué tipo de segmentación del mercado contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?</p>	<p>Identificar el tipo de segmentación del mercado que contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura</p>	<p>-Enfoque: Cuantitativo</p> <p>-Población Clientes de la empresa conformados por 230.</p>
	<p>¿Qué tipo de posicionamiento contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?</p>	<p>Identificar el tipo de posicionamiento que contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura</p>	<p>-Muestra La muestra considera 144 clientes.</p>
	<p>¿Qué tipo de proceso de ventas contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura?</p>	<p>Explicar el tipo de proceso de ventas que contribuye a promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura.</p>	<p>-Técnica La técnica aplicada fue la encuesta y entrevista.</p>
			<p>-Instrumentos Los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la guía de entrevista.</p> <p>-Método de análisis SPSS versión 24.0</p>

## Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos



### ENCUESTA A CLIENTES

El objetivo de la presente investigación es académico, por lo que solicita con veracidad responder las siguientes preguntas. Marcar con una equis (X) la respuesta que crea conveniente.

Variable 1: Estrategias comerciales						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escalas				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Publicidad	<b>Medios de comunicación</b>					
	1. Los productos que adquiere son publicitados en algún medio de comunicación.					
	2. Considera que el uso de los medios de comunicación influye en la decisión de compra.					
	<b>Innovación</b>					
	3. Percibe cambios y mejora en la publicidad que emplea la empresa.					
Segmentación de mercado	<b>Mecanismos de identificación</b>					
	4. Le gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región.					
	5. La empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura.					
	<b>Sistema de distribución multicanal</b>					
	6. La empresa emplea las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto.					
	7. Percibe que productos de la empresa se exhiben físicamente en puntos estratégicos.					
Posicionamiento	<b>Notoriedad del producto</b>					
	8. Considera si es fácil encontrar anuncios de la empresa por medios virtuales y físicos.					
	9. Al hablar de servicios de asesoría, considera si es fácil relacionar la empresa con las empresas de preferencia de la ciudad de Piura.					
	<b>Ventajas del producto</b>					
	10. La empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción.					

**Variable 2: Ventas**

Dimensión	Indicadores	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Proceso de ventas	<b>Prospección</b>					
	1. Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para poder ubicar a los clientes potenciales.					
	<b>Pre acercamiento a los prospectos individuales</b>					
	2. Los vendedores brindan una explicación clara y correcta sobre los productos.					
	<b>Presentación del mensaje de ventas</b>					
	3. Los vendedores exhiben el producto de manera adecuada para la venta.					
	4. Los vendedores influyen eficazmente en la decisión de compra de los productos.					
<b>Servicios posventa</b>						
5. Considera que existe comunicación permanente y eficiente posterior a la compra del producto con el propósito de dar a conocer novedades o resolver falencias.						

## Informe de resultados del cuestionario aplicado a los clientes de una empresa distribuidora de libros en Piura.

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%
	1. Los productos que adquiere son publicitados en algún medio de comunicación.	14	9,7%	66	45,8%	54	37,5%	10	6,9%	0
2. Considera que el uso de los medios de comunicación influye en la decisión de compra.	0	0,0%	8	5,6%	41	28,5%	88	61,1%	7	4,9%
3. Percibe cambios y mejora en la publicidad que emplea la empresa.	1	0,7%	85	59,0%	53	36,8%	4	2,8%	1	0,7%
4. Le gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región.	0	0,0%	6	4,2%	24	16,7%	96	66,7%	18	12,5%
5. La empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura.	40	27,8%	61	42,4%	34	23,6%	7	4,9%	2	1,4%
6. La empresa emplea las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto.	3	2,1%	65	45,1%	66	45,8%	10	6,9%	0	0,0%
7. Percibe que los productos de la empresa se exhiben físicamente en puntos estratégicos.	9	6,3%	73	50,7%	49	34,0%	13	9,0%	0	0,0%
8. Considera si es fácil encontrar anuncios de la empresa por medios virtuales y físicos.	8	5,6%	62	43,1%	65	45,1%	9	6,3%	0	0,0%
9. Al hablar de servicios de asesoría, considera si es fácil relacionar la empresa con las empresas de preferencia de la ciudad de Piura.	9	6,3%	62	43,1%	62	43,1%	11	7,6%	0	0,0%
10. La empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción.	25	17,4%	68	47,2%	41	28,5%	10	6,9%	0	0,0%

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%
	1. Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para poder ubicar a los clientes potenciales.	12	8,3%	60	41,7%	59	41,0%	11	7,6%	2
2. Los vendedores brindan una explicación clara y correcta sobre los productos.	5	3,5%	81	56,3%	43	29,9%	13	9,0%	2	1,4%
3. Los vendedores exhiben el producto de manera adecuada para la venta.	12	8,3%	65	45,1%	50	34,7%	15	10,4%	2	1,4%
4. Los vendedores influyen eficazmente en la decisión de compra de los productos.	10	6,9%	65	45,1%	56	38,9%	12	8,3%	1	0,7%
5. Considera que existe comunicación permanente y eficiente posterior a la compra del producto con el propósito de dar a conocer novedades o resolver falencias.	27	18,8%	58	40,3%	49	34,0%	9	6,3%	1	0,7%

Con respecto a la primera variable, estrategias comerciales, se muestra lo siguiente. En la pregunta n° 1, los clientes perciben que los productos que adquieren no son publicitados en algún medio de comunicación con un porcentaje de 45,8%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de desacuerdo. En este punto, es vital mejorar en la difusión de la publicidad, ya que es una herramienta fundamental que permite motivar a la compra. A este respecto, de no tomar las medidas respectivas, se corre el riesgo no cumplir con los objetivos establecidos en aras de promover las ventas.

Referente a la pregunta n° 2, los clientes consideran que el uso de los medios de comunicación influye en la decisión de compra con un porcentaje de 61,1%, es decir resultados que según la tabla se considera en nivel de acuerdo. A este respecto, es vital tomar en cuenta este resultado positivo, ya que resalta la necesidad de los clientes de mantenerse informados mediante los medios de comunicación y en consecuencia tomar una decisión positiva. Por tal razón, la empresa tiene que trabajar en las estrategias de publicidad, ya que de no hacerlo corre el riesgo de perder prospectos y opten por la competencia.

Concerniente a la pregunta n° 3, los clientes perciben que no hay cambios y mejora en la publicidad que emplea la empresa con un porcentaje de 59,0%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel, de desacuerdo. En este punto, la organización no se esfuerza por mejorar la publicidad. Al analizar este aspecto negativo, es fundamental innovar en la publicidad para atraer más clientes y se sientan motivados a comprar los productos, ya que no tomar dichas medidas, la empresa corre el riesgo de caer en el conformismo y seguir con el mismo patrón, sin promover la venta.

Según la pregunta n°4, se puede notar que a los clientes les gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región con un porcentaje de 66,7%, es decir un resultado que acorde a la tabla se considera como nivel, de acuerdo. A este respecto, los clientes desean que se promueva los productos en otros lugares fuera de Piura, sin embargo, la organización al parecer no llega a dichos lugares. Es primordial organizar a la fuerza de ventas con estructuras territoriales que permita promover los productos en otras zonas. De no tomar en cuenta el deseo de los clientes, hay probabilidades de que vean otras opciones y se pierda el objetivo de promover las ventas a corto plazo.

Con respecto a la pregunta n° 5, los clientes perciben que la empresa no recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura con un porcentaje de 42,4%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de desacuerdo. En este punto, la fuerza de ventas no realiza su gestión de ventas fuera de la ciudad Piura. Ante tal situación, de continuar con dicha falencia, se corre el riesgo de que los prospectos elijan a la competencia.

Referente a la pregunta n° 6, los clientes dan a entender que la empresa no emplea las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto con un porcentaje de 45,8%, es decir un resultado que según tabla se considera como nivel indeciso. A este respecto, se percibe que la empresa no explota como debe ser las redes sociales con el fin de promover las ventas. De continuar con dichas falencias, hay probabilidades de perder gradualmente la acogida y el interés de los prospectos y clientes hacia los productos de la organización.

Con respecto a la pregunta n° 7, los clientes perciben que los productos de la empresa no se exhiben físicamente en puntos estratégicos con un porcentaje de 50,7%, es decir un resultado que según tabla se considera como, nivel de desacuerdo. A este respecto, se deduce que los clientes no logran identificar los productos en lugares estratégicos. Cabe mencionar la importancia de establecer en la mente de los prospectos y clientes actuales la importancia y los beneficios de los productos de la organización mediante la exhibición constante. De no tomar en cuenta las estrategias de posicionamiento, no hay probabilidades de mejora en las ventas de la empresa.

Concerniente a la pregunta n° 8, los clientes consideran que no es fácil encontrar anuncios de la empresa por medios virtuales y físicos con un porcentaje de 45,1%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel indeciso. En este punto, se puede notar que resulta complicado para los clientes ubicar a la empresa por los diferentes medios existentes. Ante tal situación, es indispensable aprovechar al máximo estas herramientas, ya que esto contribuye a que el producto se promueva con mayor intensidad y haya resultados positivos con respecto a la compra del producto. Si se deja de lado dicho inconveniente y no se trabaja para mejorar, los clientes serán atraídos por otros medios que emplea la competencia.

Con referencia a la pregunta n° 9, los clientes consideran que no es fácil relacionar la empresa con las empresas de preferencia de la ciudad de Piura con un porcentaje de 43,1%, es decir un resultado que según la tabla se considera entre nivel indeciso y de acuerdo. A este respecto, se percibe que resulta difícil para los clientes poder reconocer la empresa en comparación de otras organizaciones. De hecho, que este resultado causa preocupación, ya que es factor clave que los clientes identifiquen la empresa en primera instancia para tomar una decisión rápida sobre la obtención del producto. De no tomar dichas medidas, se corre el riesgo de que gradualmente los clientes pierdan el interés por el producto y que no exista un entusiasmo por obtener la compra.

Con respecto a la pregunta n° 10, los clientes perciben que la empresa no toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción con un porcentaje de 47,2%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel indeciso. En este punto se percibe que los clientes tienen una respuesta negativa sobre las promociones, ya que la empresa no toma en cuenta algún premio por su fidelidad. De hecho, que esto es un problema que requiere bastante atención. De no tomar medidas, los clientes con facilidad se dejarán llevar por alguna promoción tentativa que genere la competencia.

Seguidamente se presenta los resultados de la segunda variable, ventas. En la pregunta n° 1, los clientes perciben que los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados para poder ubicar a los clientes potenciales con un porcentaje de 41,7%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de desacuerdo. A este respecto, se puede notar que existe una apreciación negativa por parte de los clientes sobre los colaboradores de la empresa concerniente a la ausencia de capacitación para poder ubicar a los posibles clientes. Uno de los puntos importantes que debe tener toda organización para cumplir sus objetivos en ventas, es contar con personal altamente capacitado para asumir los retos que se presenten con cada cliente. De continuar con dichas falencias, se corre el riesgo de perder grandes oportunidades para promover las ventas.

Con respecto a la pregunta n° 2, los clientes perciben que los vendedores no brindan una explicación clara y correcta sobre los productos con un porcentaje de 56,3%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel de

desacuerdo. A este respecto, se puede notar que no existe un lenguaje correcto cuando los vendedores ofrecen los productos, de hecho, que esta desventaja es un tema serio, debido a que depende mucho de una explicación clara y correcta para obtener resultados favorables. Ante tal situación, de continuar con dicho problema, hay probabilidades de perder un arma importante, que es el poder del convencimiento, y en consecuencia perder la opción de promover las ventas de la empresa.

Concerniente a la pregunta n° 3, los clientes perciben que los vendedores no exhiben el producto de manera adecuada para la venta con un porcentaje de 45,1%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel de desacuerdo. En este punto, se refleja que no existe un cuidado minucioso al exhibir los productos a los clientes, esto genera desventaja para los vendedores, debido a que es imprescindible ser cuidadosos y detallistas para poder llegar al proceso final de cerrar la venta. De continuar con dicha desventaja, el vendedor se encamina a recibir una respuesta negativa del cliente potencial con respecto a la compra.

Con referencia a la pregunta n° 4, los clientes perciben que los vendedores no influyen eficazmente en la decisión de compra de los productos con un porcentaje de 45,1%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de desacuerdo. En este punto, los vendedores no demuestran efectividad en la decisión de compra de los productos, esta desventaja es preocupante. De continuar con dicha falencia, la empresa corre el riesgo de no lograr establecer en la mente de los clientes la importancia de la suscripción y los beneficios que acarrea la opción de la compra.

Con respecto a la pregunta n° 5, los clientes perciben que existe comunicación constante y eficiente posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades o resolver inconvenientes con un porcentaje de 40,3%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de desacuerdo. En este punto, no se refleja un buen servicio posventa. Ante tal situación, de continuar con dicho aspecto negativo, hay probabilidades de perder clientes fieles y estos a su vez no motiven a otros a comprar los productos de la empresa.

## **Anexo 3: Guía de entrevista a ejecutivos de venta**

### **Ejecutivo de Venta 1**

#### **Publicidad**

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que con frecuencia usa para conseguir prospectos de ventas?  
Por medio del dispositivo móvil.
2. ¿De qué manera los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en las ventas?  
La información llega de forma más rápida al cliente y hará que tome una decisión a corto plazo.
3. ¿Cómo los cambios que experimentan los servicios que brinda la empresa contribuyen a promover las ventas?  
Algunos clientes les agradan los cambios, sin embargo, a otras les cuesta adaptarse al cambio, especialmente en el servicio web, ya que no saben el uso de dichas novedades. Se sugiere brindar capacitación a la fuerza de ventas para explicarles el procedimiento del uso los nuevos servicios.
4. ¿Qué alternativas de cambio propone para mejorar la publicidad que aplica la empresa?  
Que la publicidad sea más objetiva, teniendo en cuenta que el público está conformado profesionales de todas las edades.

#### **Segmentación de Mercado**

5. ¿Con que frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?  
Cada tres meses. Debido a la baja consideración en el tema de los viáticos. Se sugiere subir el monto para sentirnos más motivados a salir a buscar nuevos clientes fuera de Piura.
6. ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?  
Considero que salir de la zona de confort ayuda mucho a conseguir clientes potenciales. Cabe mencionar que dichos clientes por estar fuera

de Piura se encuentran con mayor necesidad de obtener los productos y antes que la competencia llegue, es mejor que la empresa lo haga.

7. De qué manera utiliza las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto

No suelo emplear la tecnología para promover el producto, debido a que entiendo su uso en sentido relativo.

8. ¿Con qué frecuencia la empresa exhibe físicamente los productos en puntos estratégicos?

Solo cuando hay eventos importantes, tales como el aniversario del colegio de contadores o el colegio de abogados.

### **Posicionamiento**

9. ¿Cuál es el posicionamiento de los productos en relación a la competencia?

Mejor producto y actualizado.

10. ¿Qué tipo de beneficios brinda la empresa por el logro de su meta de ventas?

Los beneficios se dan en una mínima cantidad.

### **Proceso de ventas**

11. ¿De qué manera logra conseguir posibles clientes?

Primero ofrezco a mis amistades y ellos me recomiendan otros contactos.

12. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones para captar clientes potenciales?

Una vez al año. Se recomienda capacitaciones con mayor frecuencia.

13. ¿De qué manera presenta el producto a los clientes potenciales en la primera cita?

Como un producto de calidad, que evoluciona y está para cumplir y satisfacer las expectativas del cliente.

14. ¿Cuál es la estrategia que emplea para cerrar una venta?

Creando confianza en el cliente y seguridad de que es un buen producto.

15. ¿Cuál es tipo de servicio que brinda posterior a la venta?

Se sabe que es importante llamar a los clientes para saber cómo le va con el servicio o si tiene algún inconveniente, sin embargo, no se suele prestar atención este punto.

## **Ejecutivo de Venta 2**

### **Publicidad**

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que con frecuencia usa para conseguir prospectos de ventas?

Mediante la comunicación telefónica y algunas ocasiones por correo electrónico.

2. ¿De qué manera los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en las ventas?

Por la rapidez de hacer llegar la publicidad del producto y o servicio.

3. ¿Cómo los cambios que experimentan los servicios que brinda la empresa contribuyen a promover las ventas?

En sentido relativo los cambios contribuyen en promover las ventas, ya que los clientes no entienden mucho el uso de la nueva tecnología en el servicio web. Sería recomendable trabajar en brindar una explicación clara a los clientes sobre los beneficios de dichos cambios para obtener resultados positivos.

4. ¿Qué alternativas de cambio propone para mejorar la publicidad que aplica la empresa?

Emplear al máximo las redes sociales con mensajes publicitarios atractivos.

## **Segmentación de mercado**

5. ¿Con que frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?  
Poca frecuencia (factor costo y movilidad).
  
6. ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?  
En la mayoría de los casos solo nos centramos en obtener clientes dentro de la ciudad de Piura, sin embargo, considero que fuera de Piura se puede llegar a más clientes, ya que por ser lugares distantes sentirán mayor necesidad de obtener el producto.
  
7. ¿De qué manera utiliza las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto?  
En algunas ocasiones empleo los correos electrónicos, sin embargo, las redes sociales casi nunca.
  
8. ¿Con qué frecuencia la empresa exhibe físicamente los productos en puntos estratégicos?  
Con poca frecuencia.

## **Posicionamiento**

9. ¿Cuál es el posicionamiento de los productos en relación a la competencia?  
Producto que se diferencia de la competencia por su calidad.
  
10. ¿Qué tipo de beneficios brinda la empresa para el logro de su meta de ventas?  
Hasta ahora ninguno a pesar que existe en teoría.

## **Proceso de ventas**

11. ¿De qué manera logra conseguir posibles clientes?  
Trato de preguntar a amistades y familiares por contactos.
  
12. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones para captar clientes potenciales?

Ninguno.

13. ¿De qué manera presenta el producto a los clientes potenciales en la primera cita?

Resaltando los beneficios del producto.

14. ¿Cuál es la estrategia que emplea para cerrar una venta?

La confianza y la necesidad del cliente.

15. ¿Cuál es tipo de servicio que brinda posterior a la venta?

Ofrecer nuevos productos y servicios adicionales.

### **Ejecutivo de Venta 3**

#### **Publicidad**

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que con frecuencia usa para conseguir prospectos de ventas?

A través de llamadas telefónicas.

2. ¿De qué manera los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en las ventas?

Son muy rápidos y eficientes.

3. ¿Cómo los cambios que experimentan los servicios que brinda la empresa contribuyen a promover las ventas?

Con los cambios virtuales hay muchas personas que todavía no están preparadas.

4. ¿Qué alternativas de cambio propone para mejorar la publicidad que aplica la empresa?

Emplear con más frecuencia los diversos medios de comunicación y que los mensajes publicitarios sean estratégicos con el fin de motivar al prospecto a la compra del producto.

## **Segmentación de mercado**

5. ¿Con qué frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?  
Cada dos meses, debido a los viáticos no son justos. Se recomienda subir el monto de los pasajes.
6. ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?  
Visitando las oficinas, sedes de gobiernos locales y regionales, fiscalías y poder judicial de los diferentes distritos que tiene Piura se puede conseguir potenciales clientes.
7. ¿De qué manera utiliza las redes sociales y otras herramientas de internet para promover el producto?  
No cuento con mucho conocimiento sobre el uso de las redes sociales y el internet.
8. ¿Con qué frecuencia la empresa exhibe físicamente los productos en puntos estratégicos?  
Solo cuando hay eventos importantes de las diferentes instituciones.

## **Posicionamiento**

9. ¿Cuál es el posicionamiento de los productos en relación a la competencia?  
Tiene una posición muy buena en textos, informativos y una presentación de lujo.
10. ¿Qué tipo de beneficios brinda la empresa por el logro de su meta de ventas?  
Comisiones bajas por venta de libros y suscripciones. Se sugiere mejorar el monto de las comisiones.

## **Proceso de ventas**

11. ¿De qué manera logra conseguir posibles clientes?  
Logro conseguir por referidos.
12. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones para captar clientes potenciales?  
Anualmente. Sería importante realizarse más seguido para mejorar los resultados en ventas.

13. ¿De qué manera presenta el producto a los clientes potenciales en la primera cita?

Mostrando los productos e insistiendo.

14. ¿Cuál es la estrategia que emplea para cerrar una venta?

Ser positivos y mostrar seguridad sobre las bondades del producto.

15. ¿Cuál es tipo de servicio que brinda posterior a la venta?

Llamándoles esporádicamente y algunas veces enviándoles información por correo electrónico.

## Anexo 4: Validaciones del cuestionario

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

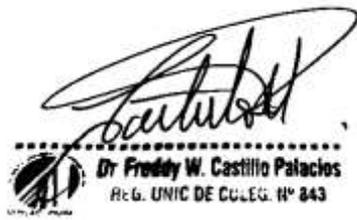
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Dr. : Freddy William Castillo  
Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración / Investigación  
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategias comerciales para maximizar las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Nelisa Rodríguez de Lara con DNI N° 02872139 Dra.  
 en ADMINISTRACION  
 N° ANR/COP ....., de profesión ADMINISTRACION  
 desempeñándome actualmente como Decanato  
 en ADMINISTRACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del 2020

  
 Lic. Adm. Pública (Región de Piura)  
 REG. UNIC. DIS. COG. N° 5468

Dra. : Nelisa Rodríguez de Lara  
 DNI : 02872139  
 Especialidad : ADMINISTRACION  
 E-mail : nelly\_rodru@protonil.com



**“Estrategias comerciales para maximizar las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Omar José Parra Penabaza..... con DNI N° 02883872..... Mgtr.  
 en Gestión Pública.....  
 N° ANR/COP ..... de profesión Administración.....  
 desempeñándome actualmente como Docente.....  
 en Administración.....

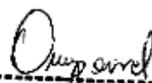
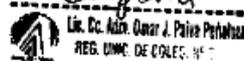
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del 2020

  
  
 Lic. Cs. Adm. Omar J. Parra Penabaza  
 REG. UNIC. DE COLEC. N° 7

Mgtr. : Omar José Parra Penabaza  
 DNI : 02883872  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : omarjosi@hotmail.com



“Estrategias comerciales para maximizar las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					



## Anexo 5: Fórmula para calcular la muestra de estudio

Población: N = 230  
Nivel de confianza: 95% Z= 1.96  
Margen de error: 5% (e= 0.05)  
Probabilidad de éxito: (p=0.5)  
q: 0.5

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 (230) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (230-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

**n= 144 encuestas**

Se llevaron a cabo 144 encuestas que se aplicaron a los clientes de la empresa distribidora de libros, dentro de los cuales fueron expuestos al respectivo proceso de evaluación para su desarrollo y estudio.