



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de Marketing para Mejorar las Ventas en la  
Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., Huaraz  
2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Perez Nolasco, Edid Yuli (orcid.org/0000-0003-0365-0781)

Robles Jaimes, Rina Juneth (orcid.org/0000-0002-1266-6358)

**ASESOR:**

MBA. Castro Castro, Miguel Ángel (orcid.org/0000-0003-3409-7990)

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis A mis Padres e hija Luciana Sánchez Pérez, por todo el apoyo y estímulo que me brindaron en todo momento, sin ellos nada podría ser realidad.

**Edid Yuli Pérez Nolasco.**

Dedicado a mis padres y hermanos, porque todo lo que soy ahora se lo debo a ellos, por el estímulo y el apoyo incondicional en todo momento.

**Rina Juneth Robles Jaimes.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por las bendiciones para lograr este trabajo, así mismo a mis padres por el apoyo incondicional.

**Edid Yuli Pérez Nolasco.**

A Dios.

Por brindarnos sabiduría y fuerza para terminar esta etapa académica.

A mis padres, hermanos y amistades que siempre me dieron el apoyo incondicional, impulso y me comprometieron a seguir adelante para no decaer.

A nuestro docente del Proyecto de Taller de Titulación, MBA. Castro Castro, Miguel Ángel, por su comprensión, su guía, paciencia, entrega en todo este proceso.

**Rina Juneth Robles Jaimes.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Caratula</b> .....	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Indice de Contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Indice de Tablas</b> .....	<b>v</b>
<b>Indice de figuras o graficos</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstrac</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de Investigación</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3. Población, Muestra y Muestreo</b> .....	<b>15</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>16</b>
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	<b>16</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	<b>16</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	<b>17</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>18</b>
<b>V. DISCUSION</b> .....	<b>31</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>34</b>
<b>VIII. PROPUESTA</b> .....	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>40</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Cantidad de Clientes .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 2: Reconocer el poder del Consumidor .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3: Segmentar .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 4: Ofrecer Soluciones .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 5: Prestar atención a la Distribución .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 6: Conocer al Cliente .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 7: Aprovechar todo los Canales .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 8: Desarrollar Métricas .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 9: Crear lazos a largo plazo .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 10: Atraer la atención del Cliente .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 11: Crear y retener el interés del cliente .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 12: Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 13: Llevar al Cliente hacia la acción y cerrar .....</b>	<b>29</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1: Reconocer el poder del Consumidor.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2: Segmentar.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 3: Ofrecer Soluciones .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 4: Prestar atención a la Distribución .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 5: Conocer al Cliente.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 6: Aprovechar todo los Canales.....</b>	<b>23</b>

<b>Figura 7: Desarrollar Métricas .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 8: Crear lazos a largo plazo .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 9: Atraer la atención del Cliente.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 10: Crear y retener el interés del cliente .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 11: Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 12: Llevar al Cliente hacia la acción y cerrar .....</b>	<b>29</b>

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal, proponer estrategias de Marketing para mejorar las Ventas en la Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C. 2022, La metodología utilizada corresponde a una investigación descriptiva, propositiva, No experimental, transversal. La Población y muestra fueron 15 jefes de compras de las Municipalidades y 25 potenciales Clientes de las Municipalidades Distritales, Gobiernos Regionales y empresas Privadas, y el muestreo fue no probabilístico. El método de Análisis fue Analítico y sintético. Los datos pertenecen a fuentes secundarias validadas, los resultados Indicaron que las Ventas en la empresa Inversiones Y Constructores Macos S.A.C, han demostrado un crecimiento bajo en el 2022, sin embargo, se puede mejorar aún más, proponiendo estrategias y mejorando la atención al cliente, dado que, para la magnitud de construcción de obras, servicios y venta de materiales de construcción en la provincia de Ancash, se puede mejorar aún más en comparación con los años posteriores. Este decreciente ingreso se debe a una inadecuada estrategia y también a una inadecuada atención a los clientes.

**Palabras Clave:** Marketing, estrategias, atención al cliente, mejorar ventas.

## **ABSTRATCT**

The main objective of this work was to propose marketing strategies to improve sales in the company Inversiones y Constructores Macos S.A.C. 2022, The methodology used corresponds to a descriptive, purposeful, non-experimental, transversal investigation. The Population and sample were 15 purchasing managers of the Municipalities and 25 potential Clients of the Municipalities, and the sampling was not probabilistic. The method of Analysis was Analytical and synthetic. The data belongs to validated secondary sources, the Results Indicated that Sales in the company Inversiones Y Constructores Macos S.A.C, have shown low growth in 2022, however, it can be further improved, proposing strategies and improving customer service, given that for the magnitude of construction of works and services and sale of construction materials in Ancash it can be improved even more compared to later years. This declining income is due to an inadequate strategy and also to inadequate customer service.

Keywords: Marketing, strategies, customer service, improve sales.



## I. INTRODUCCIÓN

No importa en qué industria se haya trabajado, el tamaño del negocio o cuánto salario se haya recibido; todos los días, los profesionales de marketing y ventas enfrentan nuevos desafíos que son únicos para su negocio y sus clientes. Sin embargo, es alarmante que muchas empresas compartan problemas comunes como la falta de seguimiento de clientes, falta de información, mala segmentación de clientes, etc. y muchas veces ni siquiera se dan cuenta de su problemática.

El marketing permite a la empresa organizar, controlar y gestionar los distintos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Llegar a crear una propuesta importante para el cliente y vaya más allá de pronosticar y aumentar las ventas durante un período de tiempo seguramente incluye una gran cantidad de búsquedas de aplicaciones. El marketing debe ser enfocado en crear estrategias y tácticas para mejorar las cuotas de mercado, la rentabilidad de las empresas y sobre todo dejar una marca bien establecida, con una cantidad importante de ventas para los negocios, porque a través de ellas se obtienen resultados, se mejora y aumenta la eficiencia, así como el contacto con nuestros clientes. Las ventas juegan un papel importante en cualquier negocio porque sin ella el trabajo no existe.

Aunque el confinamiento y la llegada de la pandemia del Covid- 19 por lo que atraviesan los países volvieron las economías inestables, ante esa realidad las empresas reorientaron sus mercados creando estrategias de marketing capaces de competir en ventas, por ese motivo las empresas deben realizar investigaciones minuciosas para establecer estrategias de marketing atractivas y dinámicas orientadas al crecimiento de las ventas (Sandoval & Palacios, 2020).

Algunos autores nos dicen que el marketing es una disciplina orientada a estudiar el comportamiento de mercados y consumidores con el fin de conquistar, clientes nuevos y, así aumentaríamos las ventas. Para ello, el marketing se centra en cuatro aspectos principales: producto, precio, plaza y promoción también conocidas como las “cuatro Ps”, las cuales a través de diferentes principios y técnicas, no han dejado de evolucionar debido al avance del internet y de las nuevas tecnologías (ESAN Graduate School of Bussines, 2016).

Por otra parte, Kotler expone la forma más avanzada del Marketing 3.0: detalla comprender y conocer al cliente, es decir que es mejor saber que hallar a una persona que le interese tu producto, este estudio es básico para nuestra investigación ya que las personas hoy en día son muy inestables. Según Kotler las empresas de hoy, operan en este paraje inestable e incierto, con el fin de mostrar a estas empresas que les importa trabajar para que de uno u otro modo mejoren su economía ( Kotler, 1986).

En el Perú, las empresas formales compiten canivalescamente con las empresas informales lo que las lleva a tener que elaborar estrategias de marketing de corto plazo y cabe resaltar que, para esta problemática las redes y tecnología es un medio que juega un papel muy importante en nuestro país, es así, que nos encontramos en una competencia constante.

La empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C. es una Mype dedicada al rubro de construcción y abastecimiento de insumos y materiales de construcción en general a las entidades públicas tales como Municipalidades Distritales, Provinciales, Gobiernos Regionales, entidades privadas y otros. La realidad problemática de la empresa Inversiones y Constructores Macos es no poseer una visión a futuro, ni tampoco estrategias de marketing a largo plazo, pues prefiere resolver temas del día a día, problemas de corto plazo y hasta algunas veces trabaja empíricamente, así como las ventas cotidianas, las ventas directas, atención de órdenes de servicios y abastecimientos, así mismo también la llegada del Covid-19, jugó un papel muy importante para paralizar las ventas en la empresa, también otro papel importante fue el alto crecimiento de pequeñas y grandes empresas con capitales disponibles en el mismo rubro.

Por ello hubo muchas preguntas por responder, entre las más importantes fue la pregunta general: ¿La propuesta de estrategias de marketing, mejoró las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022? y como preguntas específicas: ¿Cómo fueron las estrategias de marketing en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022? y ¿Cómo fueron las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C.?

*En la justificación práctica*, esta investigación pretendió ser una herramienta para establecer una serie de alternativas que nos ayudó a impulsar las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., nos sirvió como base para futuras investigaciones que se realicen tanto en las empresas del rubro de construcción y servicios.

*En la justificación Social*, diremos que esta investigación fue muy provechosa para el personal que trabaja en las instalaciones de Inversiones y Constructores Macos S.A.C. porque el personal goza de capacitaciones y también de estímulos para el rendimiento óptimo y atención al cliente, así como también para los clientes que son las entidades públicas.

*En la justificación teórica*, en definitiva, esta investigación debió ser usada por otras empresas que buscan información y alcanzar sus objetivos y metas propuestas, y así mejorar el posicionamiento de su empresa e incrementar el volumen de sus ventas, para esto nos basaremos de teorías y métodos establecidos que nos ayudará a resolver la realidad problemática.

*En la justificación metodológica*, se usó el método de las “cuatro Ps” producto, precio, plaza y promoción así mismo desarrollamos un modelo de estrategia de marketing, a través de sus dimensiones; estrategia de crecimiento, competitividad ventajas; las mismas que permitirán la influencia en las ventas como el acto de negociación.

Del mismo modo tuvimos como objetivo general: Proponer estrategias de marketing, para mejorar las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022 y como objetivos específicos: se describió las estrategias de marketing en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022 y se analizó las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C.

H1: La propuesta de estrategias de Marketing mejoró las ventas en la Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C.

Ho: La propuesta de estrategias de Marketing NO mejoró las ventas en la Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C.

## II.- MARCO TEÓRICO:

El marketing, es una herramienta fundamental para la comercialización de productos en mercados potenciales y nuevos posicionamientos. Con base en sus actividades de producción, las empresas realizan investigaciones utilizando el análisis FODA para identificar las necesidades actuales y futuras con el fin de obtener una ventaja competitiva en la demanda de los consumidores. Defectos, realidad y significado. El tema resuelve un problema científico: cómo contribuir al posicionamiento en el mercado de la empresa QUIBISA en el Cantón de Yaguachi?, con el objetivo de desarrollar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento en el mercado de la provincia del Guayas utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, empleando métodos teóricos, bibliográficos y empíricos, con su aplicación resultando en estrategias y acciones innovadoras. Diferente para posicionamiento y desarrollo del negocio ( Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Para determinar la eficacia del Marketing como estrategia de motor de búsqueda digital utilizado por negocios minoristas de deportes. La tienda de deportes Decathlon y Sprinter, se toman como ejemplo en el estudio, dada la importancia de estas dos marcas en el deporte. El método utilizado para llevar a cabo este estudio fue descrito mediante el estudio de varios factores relacionados con el marketing Digital, como posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization) accesibilidad web y creación de campañas CPM (Marketing de motores de búsqueda, abreviatura en inglés). Esta información se obtuvo utilizando diferentes herramientas utilizadas en marketing digital como Semrush y Screaming rana., llegándose a la conclusión que, a pesar de los considerables esfuerzos de ambas empresas, los resultados son muy desiguales. Decathlon está desarrollando una estrategia de marketing digital para fortalecer de manera efectiva y eficiente la marca en términos de reputación y ventas, y la Sprinter muestra áreas de mejora continua ( Luque-Ortiz, 2021).

El propósito de esta investigación, fue conocer si en el contexto de la pos pandemia del Covid-19, en una estrategia de marketing digital que incluya diversos medios digitales, podría acelerar el crecimiento y posicionamiento de la nueva marca de

ropa para bebés y niños Capieli. que el marketing tradicional más eficiente. De la información recopilada de fuentes secundarias y de la investigación realizada, se puede concluir que las suposiciones son correctas ya que el consumo a través de medios virtuales ha aumentado a lo largo de los años, pero este aumento se ha incrementado debido a la pandemia de Covid-19. Por ello, la forma de crecimiento más efectiva para Capieli en este contexto son los medios digitales, lo que ha permitido aumentar las ventas en el mercado, que actualmente es principalmente Lima, al mismo tiempo que le permite ampliar su mercado y llegar a provincias y otros países. utilizan menos recursos financieros, pero son más eficientes. ( Valdivia, 2021).

En su estudio, Requejo presentó una estrategia de marketing relacional que permitió incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena Chiclayo-2017, cuyos resultados permitieron concluir en un análisis exhaustivo que la empresa no realiza marketing relacional. Una vez más, se ha alcanzado el nivel de ventas. Finalmente, se recomiendan estrategias de marketing relacional para aumentar las ventas. El tipo de estudio fue positivo - descriptivo, no experimental, diseño transversal con dos variables, una población de 300 clientes, se aplicó la fórmula con un 95% de confianza, y la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0,5, con un margen de error de 0.05, y una muestra de 169 elementos. Utilizando el alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.632, "altamente confiable", y la validación por juicio de expertos recibió una calificación de 0.8066. Todas estas consideraciones técnicas y metodológicas conducen a la suposición general de que las estrategias de marketing relacional aumentan las ventas ( Requejo Andía, 2019).

El presente estudio tuvo, como propósito determinar el impacto del marketing digital en la ubicación de los negocios que se anuncian en pantallas LED en la ciudad de Huaraz. Mediante un diseño no experimental y correlacional, se encuestó dos veces a 167 consumidores, primero con datos sobre variables de marketing digital y segundo con datos sobre la ubicación de los negocios que publicitaban con pantallas LED. De los resultados obtenidos se

concluye que el marketing digital tiene el menor impacto en el posicionamiento, lo que arrojó que en la prueba Eta el valor del marketing digital fue de 0,257, mientras que el valor de la variable posicionamiento fue de 0,227, por lo que se aceptó la hipótesis. Recomendación: Impacto del Marketing Digital en la Ubicación del Negocio de Publicidad en Pantalla LED en la Ciudad de Huaraz 2018.(GIL MELGAREJO, 2018)

Granados (2019), en su tesis “Calidad de Servicio en las Ventas de Comercial Ancash Plaza”, dice que el servicio al cliente en una empresa está en un estatus aceptable para poder prestar un servicio, es por ello que se ha ido implementando y mejorando día a día, hoy en día hay que ver que los clientes son más rigurosos, es así que debemos capacitar al personal para que brinden un buen servicio de atención al cliente, la atención personalizada porque al cliente le gusta que le describan el producto o servicio y dar buenas opciones y gracias a ello podemos obtener más ingresos y beneficiara a la empresa y a toda su planta, y así lograr que el cliente sea fiel con la empresa (Granados Pineda, 2019).

Kotler y Armstrong dicen que el mercadeo incide más con los clientes que cualesquiera de otros departamentos de la empresa, para ellos el mercadeo es la misión que se rentabiliza cuando se capta clientes. El mercadeo tiene una doble tarea que es jalar nuevos potenciales clientes y hacer que permanezcan los que ya trabajan con nosotros. Un fuerte marketing es primordial para el éxito de una organización. Dicen que sabes bastante de marketing porque está en todas partes: conoces, pero conoces el Marketing a la antigua con abundancia de productos en la tienda comercial más cerca y propagandas que colman la pantalla del televisor, decoran tu revista o llenan tu buzón. Además, en estos últimos tiempos los especializados en mercadeo han encontrado una serie de técnicas de mercadeo cuales en su mayoría tiene que ver con los avances tecnológicos. El uso de la tecnología ha hecho que las redes de mercadeo envíen mensajes a miles y miles de personas, pero también que regresen a ti y a los demás. El marketing de hoy quiere formar parte de sus vidas e integrar marcas que mejoren la experiencia en la que viven; Quieren vivir sus efectos. En el hogar, el colegio, en su trabajo y

donde juega, puede ver el marketing, puede ver desde la visión normal de los consumidores. Detrás de todo hay una gran red de personas y actividades competitivas por su interés y compra. Para muchos el mercadeo es solo una simple operación de venta y publicidad, Mucha gente piensa que el marketing es simplemente vender y hacer publicidad, por lo que se nos golpea salvajemente con comerciales y publicidad a través la televisión radio, redes, llamadas, app, lo que no se dice es que esto solo es la cereza sobre el pastel, lo fundamental son las necesidades de nuestros clientes, ya que si el encargado de mercadeo determina fehacientemente lo que los clientes quieren entonces se les dará productos con mucho más valor que es la necesidad y la satisfacción del cliente y por ende cada producto se venderá solos. Por ejemplo, para Peter Drucker, la meta del mercadeo no es vender ni publicitar ya que ambos factores son parte de algo más grande que se basa en la satisfacción del cliente y saber relacionarse con ellos (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013).

Según Sordo (2021), la estrategia de marketing es la técnica y el método que se utiliza para crear oportunidades de venta. Definiendo e iniciando productos y servicios y dando lugar a cadenas de actividades que permitan el acceso al mercado objetivo, la empresa obtendrá importantes beneficios al implementar las estrategias de la empresa. , porque es una oportunidad de poner a la empresa en el mercado con los productos que ofrece, para diferenciarse de la competencia, sugiriendo nuestras estrategias, tendremos ganancias diarias razonables y esto nos pondrá adelante utilizando las nuevas tendencias que están formándose a nuestro alrededor, también vale la pena señalar que la columna vertebral del marketing siempre admite las 4p marketing, producto, punto de venta, precio, comercialización, (Santander Universidades, 2022)

De acuerdo a, Halit, Sejd & Arjan (2016), Realizó un estudio el cual demostró que el marketing directo es muy importante para poder establecer buenas relaciones con los clientes y así brindar bien los nuevos productos y servicios”, y lograr buenas ventas. Hoy en día el marketing está innovando a través de diversos canales como el correo, teléfono y WhatsApp. Facebook, exposiciones, etc., y diversas formas de comunicarnos con los

clientes, lo que nos permite responder con prontitud. De esta forma, podemos concluir que el marketing directo jugará un papel importante en la relación con los consumidores.

Philip Kotler es conocido como uno de los pioneros del marketing moderno, por lo que no sorprende que sus principios del marketing sigan siendo válidos en la actualidad. El secreto es que sabe adaptarse a los consumidores más exigentes, lo que le convierte en una celebridad entre los grandes de la cátedra.

Algunos de los principios y fundamentos de marketing de Kotler son:

Reconociendo el poder del consumidor, los primeros fundamentos del marketing confirman una vez más que el cliente tiene la última palabra. Con tanta información que tenemos de la mano, los consumidores se han vuelto críticos; En este sentido, la estrategia debe ser transparente y apuntar a darte lo que quieres sin comprometer la marca comercial.

Segmentación Con tanta competencia en el mercado, la publicidad invasiva de bajo volumen es inútil. Debe tener claro el segmento de mercado al que desea dirigirse, con el fin de construir estrategias que solo atraigan a clientes potenciales que estén genuinamente interesados en el servicio o producto que ofrece.

La propuesta de valor de la propuesta de solución debe centrarse no solo en el producto sino en el cliente, ya que es la persona quién pagará por resolver su problema. En lugar de enfatizar las características de su producto u oferta, debe invocar cómo facilitará la vida de los consumidores y resolverá sus dificultades.

Ojo con la entrega en la distribución, Aunque pongas todo tu empeño en una buena estrategia de marketing, de nada sirve si el cliente tiene una mala experiencia porque el tiempo de envío es eterno, la conclusión es que ese cliente no volverá a comprar. Es por eso, que todo lo relacionado con la compra también debe estar bien planificado.

Estar al tanto de los clientes es uno de los principios y fundamentos más importantes del marketing, porque los clientes son los únicos que saben lo que está



buscando. Proporciona espacio para el diálogo, la investigación y preguntando comentario es bienvenido. Aprovecha todos los canales de los demás principios del marketing para cubrir la mayor área permisible, siempre y cuando no te desvíes de tu objetivo. Para ello, deberá utilizar tanto de las herramientas que proporciona Internet como de los medios tradicionales. Al desarrollar medidas, las medidas son básicas para saber qué funciona y qué no hace, lo que le permite mejorar las estrategias. Determine los datos que lo ayudan a evaluar los ingresos por inversiones (KING) y continúan rastreándolos.

Usando tecnología buena, recuerda la clave de los principios y fundamentos del marketing de Kotler es adecuarse constantemente al cambio, o, mejor dicho, innovar, no se pueden desperdiciar los recursos públicos. La tecnología actual. Ya sea que necesite cambiar la estructura de su negocio o invertir mucho en tecnología, se requieren cambio para implementar estrategias efectivas.

Crea vínculos a largo plazo, incluso si desea ver dividendos a corto plazo, el objetivo primordial de cualquier negocio es fidelizar a los clientes a lo largo del tiempo, de esta manera se crearán vínculos de confianza a lo largo del tiempo. ¿Cómo logramos esto? Ofrezca productos de calidad y haga cumplir un plan de lealtad, ya que esto abordará directamente los beneficios comerciales, como una buena reputación, relaciones sólidas y más.

Marketing en todo, el marketing es una serie de estrategias que debe aplicar el departamento de comunicación dentro de la empresa, porque si bien esto es cierto, las ventas dependen directamente de ello. Sin duda, los resultados pueden ser muy positivos, como también negativos si no se utilizan adecuadamente los procesos, afectando en gran medida a clientes, proveedores y al propio negocio.(American Andragogy University, 2021)

Allan L. Reid, (2006) la venta es una de las actividades más demandadas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otras cosas) a su mercado objetivo, debido al éxito de la empresa depende

directamente de la frecuencia con la que realizan esta actividad, su calidad ¿y cuánto ganaste? (Reid, 1980).

La técnica de ventas AIDA es un modelo de marketing clásico que describe el impacto del lenguaje publicitario en los clientes y, por lo tanto, el proceso de decisión de compra. La fórmula AIDA incluye los términos: interés, interés, deseo y acción. Estas cuatro condiciones son cuatro peldaños que los clientes deben subir poco a poco para finalmente tomar una decisión de compra.

Capta la atención de tus clientes: Pocas personas se levantan pensando en comprar algo, y la gran mayoría tiene otras cosas en mente (asuntos familiares, trabajo, colegio de los hijos, pago de facturas, etc.). Para tener éxito en la gestión de ventas, es necesario llamar la atención del comprador sobre la oferta, eso incluye "romper" la barrera conocida como "indiferencia". Para eso, existen algunos métodos básicos, por ejemplo:

- Ofrezca elogios y honores: La mayor parte de la gente son sensibles a los elogios francos por su trabajo, cargo, formación académica, etc.

Gratitud: La gran mayoría de las personas son sensibles a la gratitud espontánea y sincera de alguien. Por ejemplo:

- Despertar la curiosidad: La mayoría de las personas son curiosas por naturaleza. Piénselo, ¿la última vez que vio una serie de televisión por curiosidad sobre cómo terminó? Sin embargo, para despertar la curiosidad es necesario el uso de preguntas o presentaciones (honestamente, no hay efectos especiales). Por ejemplo:

- Datos actuales: Para ello recopilas información importante relacionada con el producto o servicio que ofreces y después la conviertes en una frase relacionada con las necesidades del cliente. Por ejemplo:

- Entrega de noticias de última hora: Lo "raro" para muchas personas que les llama la atención es la sensación de conocer las noticias de última hora. Además, supondrá una ventaja

Crear y retener el INTERÉS del cliente: Una vez que logras captar la atención del comprador (que, por cierto, suele durar muy poco), debes cuidar lo que se ofrece y mantenerlo en el tiempo para su presentación. Para ello, se deben utilizar dos métodos: Ayudar a los clientes a identificar y darse cuenta de que tienen una

necesidad o que enfrentan a un problema: ningún cliente comprará si no reconoce una necesidad, un deseo u problema; Y el papel del vendedor es apoyarlo a descubrir, aclarar y mejorar su necesidad o deseo. Para obtener esto, debes realizar lo siguiente:

Educar a los compradores potenciales: haciéndoles preguntas sobre sus gustos, disgustos o esperanzas, miedos y problemas (todo relacionado con lo que se ofrece); de tal manera que llega a la conclusión de que necesita algo, o quiere algo específico, o simplemente hay un problema. → Presentar una necesidad o problema en tercera persona: Para ello se puede indicar un porcentaje de la población o empresas de un determinado territorio que tienen una necesidad o problema común. Por ejemplo, un emprendedor puede estar informado de un problema al que se enfrentan el 60% de las empresas relacionadas con su campo de trabajo (lo mismo puede pasar con su empresa) ... A un ama de casa, puedes mencionarle una necesidad que tienen la mayoría de los hogares con niños... Cabe señalar que, en cualquier caso, debe haber datos confiables. Envíe algunas sugerencias atractivas sobre cómo beneficiar al comprador o compradores de servicios:

Awaken quiere obtener lo que está disponible: en esta fase, la tarea primordial del vendedor es apoyar a sus clientes a comprender que se le presenta el producto o servicio. O su deseo, o quién será la mejor salida a sus problemas. Para hacer esto, puede hacer lo siguiente:

Explique en detalle qué hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantía, tiempo de entrega, mantenimiento, etc.). Enumere las ventajas más importantes del producto en comparación con productos similares a los de la competencia (sin mencionar los nombres de los competidores). También es fundamental presentar una lista de las ventajas de tener u obtener el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo. Aprovecha las ventajas más importantes que ofrece el producto. Por ejemplo, un ama de casa no compra una lavadora, lo que le compra a una lavadora le servirá: menos tiempo lavando, más tiempo cuidando niños, cuidando manos, limpiando camisa y pantalón, etc. Otro

ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, excepto para perforarlo..." (Thompson, 2006)

### III.- METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo porque tuvo como objetivo encontrar o ubicar a un grupo de personas, sujetos, etc., en una o más variables y brindar una descripción; Se convirtió en una investigación puramente descriptiva. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Fue **Propositiva**, porque se formuló una propuesta, plan, programa o modelo como solución a un problema o necesidad real. En otras palabras, ofrece salidas a un contexto específico a partir del proceso de investigación. Incluye explorar, describir, explicar y sugerir alternativas para cambiar, pero no necesariamente implementar la propuesta. (Hurtado de Barrera, 2000).

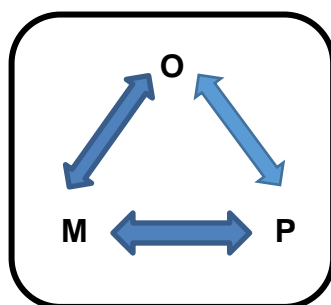
#### Diseño de estudio

El diseño de estudio fue **No Experimental** dado a: “Este tipo de investigación implicó observar la realidad en su estado natural sin la intervención del investigador” (Escuela de Post Grado de la UCV, 2014).

Transversal, este tipo de investigación recopiló información en un tiempo determinado, su intención es narrar las variables o las relaciones entre ellas”(Escuela de Post Grado de la UCV, 2014).

**Descriptivo** se “narró las características de la población o fenómeno de interés, es necesario tener claro lo que se quiere estudiar, tener una forma de medir las variables completas y la población debe estar bien determinada” (Kothari, 2004). “A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva se caracterizó por la formulación de una pregunta de investigación clara, y en algunos casos contó con una hipótesis descriptiva, en donde definimos claramente la información necesaria para la investigación y se planificó con anticipación su recolección.”(Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

fue **Propositiva** ya que ofreció una sugerencia para resolver el problema. Es claro que, no existe una fórmula única para financiar la obra pública, pero sí unos principios básicos bien establecidos. Asimismo, no hay una metodología única. Sin embargo, deriva de muchas experiencias en diversos países. Este estudio se diseñó con matemáticas o calcularse de esta manera:



En donde:

**M** = Representa la muestra de estudio

**O** = Representa la información relevante o de interés que recogemos.

**P** = Propuesta

### **3.2.- Variable y Operacionalidad:**

Las variables de la presente investigación, Estrategias de Marketing y las Ventas en la Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C. 2022, se detalló de la siguiente manera:

#### **Variable Independiente**

##### ***Estrategia de Marketing:***

**Definición Conceptual.** El marketing es una serie de estrategias que aplico el departamento de comunicación dentro de la empresa, porque si bien esto es cierto, las ventas dependen directamente de ello. Sin duda, los resultados pueden ser muy positivos, como también negativos si no se utilizan adecuadamente los procesos, afectando en gran medida a clientes, proveedores y al propio negocio.(American Andragogy University, 2021)

**Definición Operacional.** Son los procesos de mercadeo para el cual trabajamos a fin de fidelizar a nuestros clientes y captar a potenciales nuevos clientes.

### **Variable dependiente**

- **Ventas**

**Definición conceptual:** Según Allan L. Reid, (2006) la venta es una de las actividades más demandadas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otras cosas) a su mercado objetivo, debido al éxito de la empresa depende directamente de la frecuencia con la que realizan esta actividad, su capacidad y las medidas en que se utiliza,

Según, Destrezas Comerciales en su Blog; Las 4 Dimensiones de la Venta (2015), se tuvo: La Dimensión Humana de la Venta, La dimensión Física de la Venta, La dimensión proactiva, La dimensión técnica de la venta.

**Definición Operacional:** es el éxito del proceso de mercadeo, aunque tuvimos en cuenta la fidelización del cliente y un continuo trabajo para lograr esto.

### **3.3.- Población y Muestra**

#### **Población y Muestra:**

Debiendo a nuestras operaciones comerciales, nuestra muestra, es una muestra no probabilística habiendo tomado para ello 15 jefes de compras de municipalidades que son nuestros clientes habituales y 25 jefes de compras de potenciales municipalidades que pudieron ser nuestros clientes.

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Cientes	15
Potenciales Clientes	25

**Criterios de Inclusión:** en este criterio nos enfocamos en los clientes y las personas encargadas de hacer cotizaciones y jefes de abastecimiento de las Municipalidades, Gobiernos Regionales, y de ventas en el rubro empresas Constructoras y/o similares.

**Criterios de Exclusión:** por otra parte, no fue relevante excluir a las otras áreas porque se quiera o no, influyeron en cierto modo a la población.

**Tabla 1 : Cantidad de Clientes**

MESES	CANTIDAD
Junio	15
Total	15

**Elaboración Propia**

**Muestreo:** para la siguiente investigación se acordó utilizar el muestreo no probabilístico, por tanto, de acuerdo a Baena (2018, pág. 51) afirma que toda la población se encuentra en la posibilidad de participar para un estudio. En este estudio se agarró como población a los 40 clientes y potenciales clientes de la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022.

**3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos:** se utilizó la técnica de la encuesta, para obtener un buen resultado al momento de realizar las preguntas a las personas, correspondiente a la investigación (Baena, 2018, Pág. 52).

En tal sentido la técnica de investigación que se utilizó en los clientes de la empresa Inversiones y Constructores macos S.A.C. fue la encuesta, previo permiso de cada uno de ellos, para un mejor resultado.

**3.5.- Procedimiento,** antes de nada, se hizo un estudio de los antecedentes respecto al marketing y ventas de los años 2019, 2020 y 2021 y se generó un reporte con pleno conocimiento del Gerente General de la empresa, después de ello se hizo un pre encuesta a los trabajadores y gracias ello se pudo obtener los primeros resultados, posterior a ello se realizó la encuesta de acuerdo al cuestionario, se ingresó a un cuadro de Excel, luego de ello tuvimos que utilizar el método estadístico para tener un buen resultado con graficas incluidas.

**3.6.- Método analítico-sintético:** Baena (2018, pág. 62) “en lo analítico y sintético certifica que cada hecho estudiado se desfragmentara de un objeto



de estudio, es así que se estudiara de manera individual(análisis), después de manera integral (síntesis)".

Realizado el análisis se determinó el problema general de la investigación, empleando instrumento, es decir la guía de análisis documental para así verificar las ventas anteriores, lo cual nos permitió tener una información relevante y posteriormente tener una buena conclusión.

**3.7.- Aspectos éticos:** para tener acceso a todos los archivos y para una buena información se mandó una solicitud de permiso al gerente general de la empresa para de esa manera nos diera su consentimiento para realizar la investigación, resguardando toda la confidencialidad que respecta a la empresa.

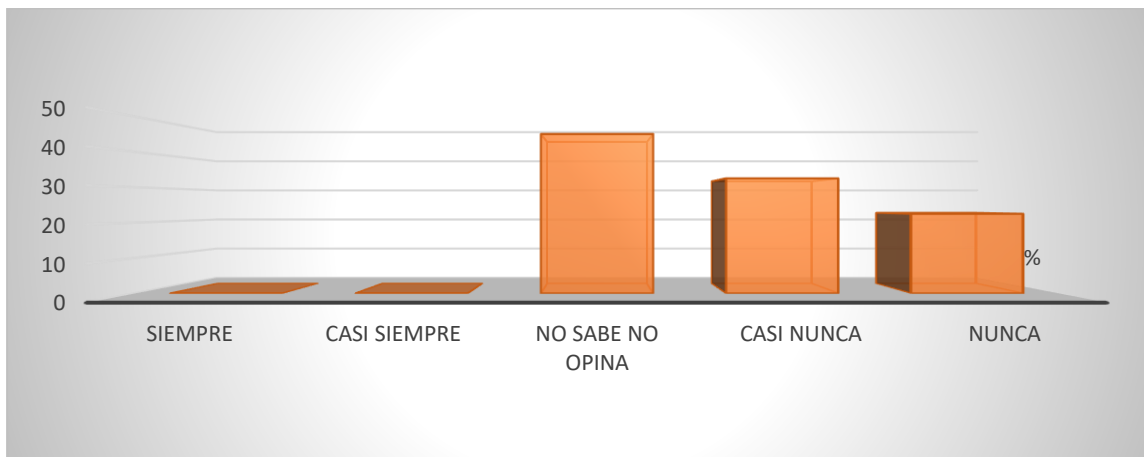
#### IV. RESULTADOS

**Tabla 2**  
**Reconocer el poder del Consumidor**

	f	%
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	18	45
<b>Casi Nunca</b>	13	33
<b>Nunca</b>	9	23
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La tabla muestra, como el cliente a pesar de tener el poder de la compra es olvidado por la empresa.

**Figura 1**  
**Reconocer el poder del Consumidor**



Nota: El gráfico muestra como el poder del cliente, pero a pesar de tener el poder de la compra es olvidado por la empresa.

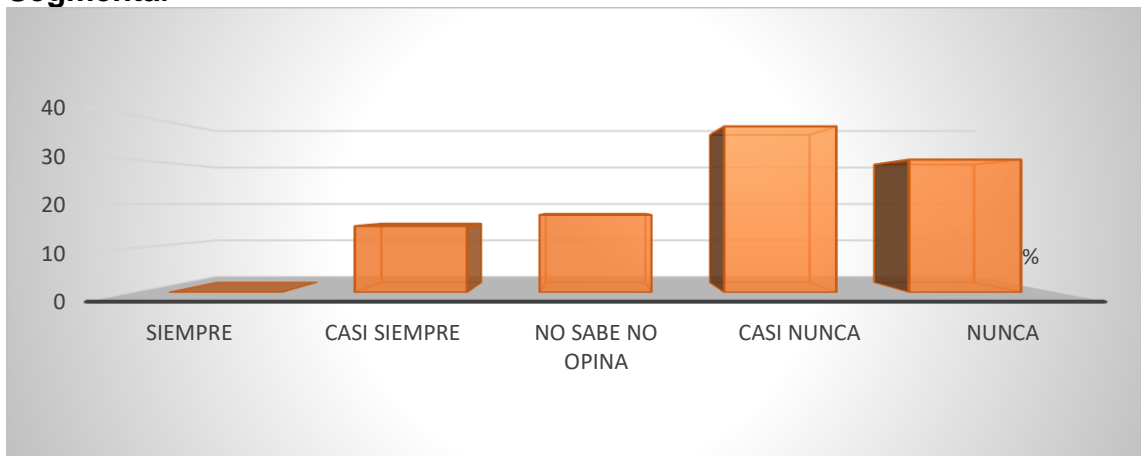
Los resultados de la dimensión Reconocer el poder del Consumidor que corresponde a la pregunta 1 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si la persona que los atendió les mostro lo mejor de nuestros productos ello dio como resultado que en la alternativa nunca se situó el 23% de los encuestados es decir 9 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 33% de los encuestados es decir 13 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 45% de los encuestados es decir 18 personas y para las alternativas casi siempre y siempre no se situó ningún encuestado.

**Tabla 3**  
**Segmentar**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	6	15
<b>NO Sabe NO Opina</b>	7	18
<b>Casi Nunca</b>	15	38
<b>Nunca</b>	12	30
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La tabla muestra la deferencia como debe ser tratado nuestro cliente.

**Figura 2**  
**Segmentar**



Nota: El gráfico muestra la deferencia como debe ser tratado nuestro cliente.

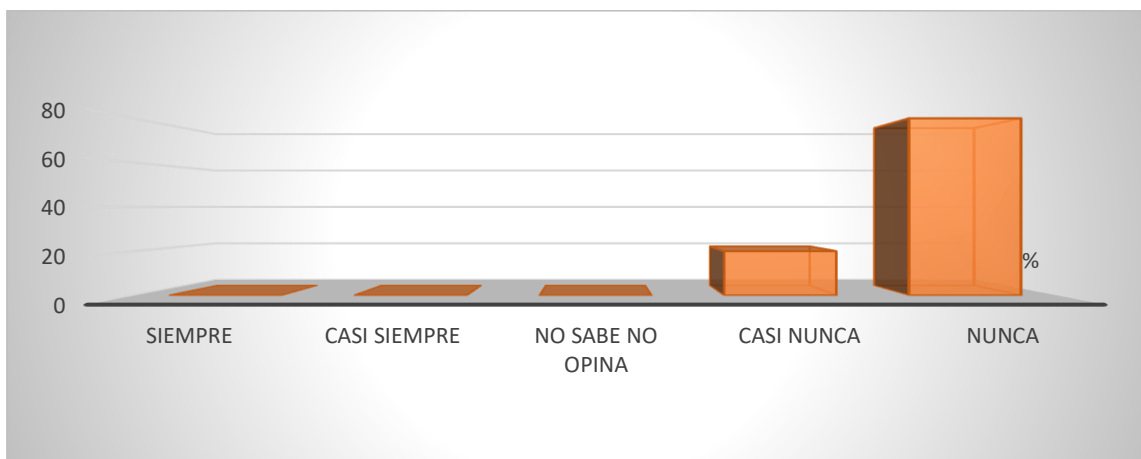
Los resultados de la dimensión Segmentar que corresponde a la pregunta 2 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si la persona que los atendió se mostró deferente ello dio como resultado que en la alternativa nunca se situó el 30% de los encuestados es decir 12 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 38% de los encuestados es decir 15 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 18% de los encuestados es decir 7 personas; para las alternativas casi siempre se situó el 15% de los encuestados es decir 6 personas; y en la alternativa siempre no se situó ningún encuestado.

**Tabla 4**  
**Ofrecer Soluciones**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	0	0
<b>Casi Nunca</b>	8	20
<b>Nunca</b>	32	80
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: Esta tabla muestra la capacidad del vendedor para ofrecer soluciones a los problemas del cliente.

**Figura 3**  
**Ofrecer Soluciones**



Nota: El gráfico muestra la capacidad de respuesta para los problemas de los clientes.

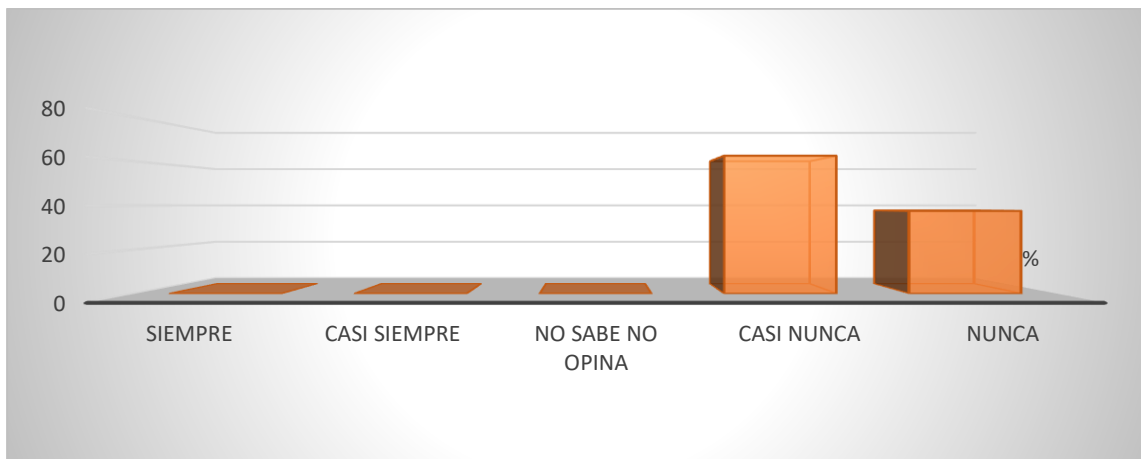
Los resultados de la dimensión Ofrecer Soluciones que corresponde a la pregunta 3 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si la persona que los atendió más que mostrarle productos le dio soluciones a sus problemas y que tuvo como resultado que en la alternativa nunca se situó el 80% de los encuestados es decir 32 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 20% de los encuestados es decir 8 personas; en la alternativas No sabe No opina, casi siempre y siempre no se situó ningún encuestado.

**Tabla 5**  
**Prestar atención a la Distribución**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	0	0
<b>Casi Nunca</b>	25	63
<b>Nunca</b>	15	38
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre nuestro interés en la distribución.

**Figura 4**  
**Prestar atención a la Distribución**



Nota: La Figura muestra la percepción de los clientes sobre nuestro interés en la distribución.

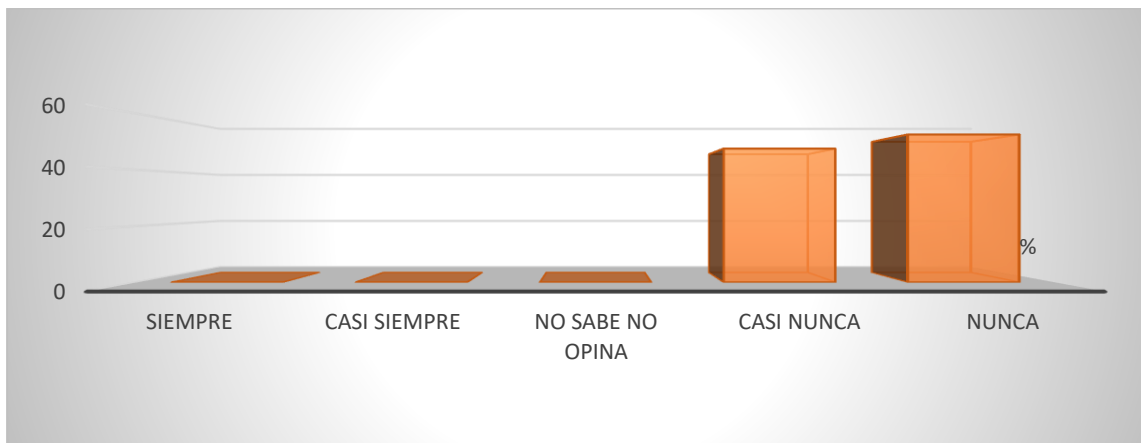
Los resultados de la dimensión Prestar atención a la Distribución que corresponde a la pregunta 4 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si los productos que compraron siempre llegan a tiempo y al lugar indicado y que tuvo como resultado que en la alternativa nunca se situó el 38% de los encuestados es decir 15 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 62% de los encuestados es decir 25 personas; en la alternativas No sabe No opina, casi siempre y siempre no se situó ningún encuestado.

**Tabla 6**  
**Conocer al Cliente**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	0	0
<b>Casi Nunca</b>	19	48
<b>Nunca</b>	21	53
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre nuestro conocimiento de sus necesidades.

**Figura 5**  
**Conocer al Cliente**



Nota: La Figura muestra la percepción porcentual de los clientes sobre nuestro conocimiento de sus necesidades.

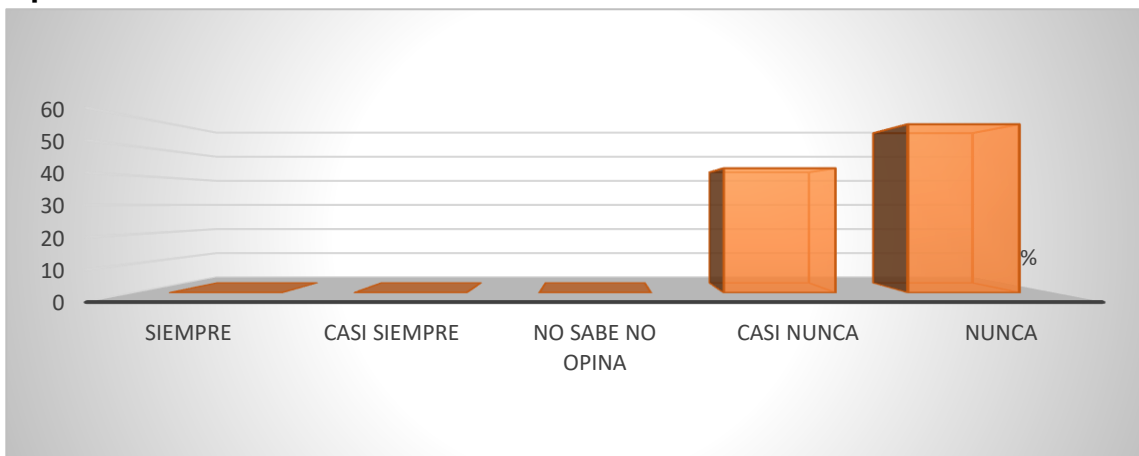
Los resultados de la dimensión Conocer al Cliente que corresponde a la pregunta 5 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si la persona que los atendió conoce sus necesidades y como puede ayudarme que tuvo como resultado que en la alternativa nunca se situó el 52% de los encuestados es decir 21 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 48% de los encuestados es decir 19 personas; en la alternativas No sabe No opina, casi siempre y siempre no se situó ningún encuestado.

**Tabla 7**  
**Aprovechar todo los Canales**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	0	0
<b>Casi Nunca</b>	17	43
<b>Nunca</b>	23	58
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre el uso de diferentes modos o canales para llegar a ellos.

**Figura 6**  
**Aprovechar todo los Canales**



Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre el uso de diferentes modos o canales para llegar a ellos.

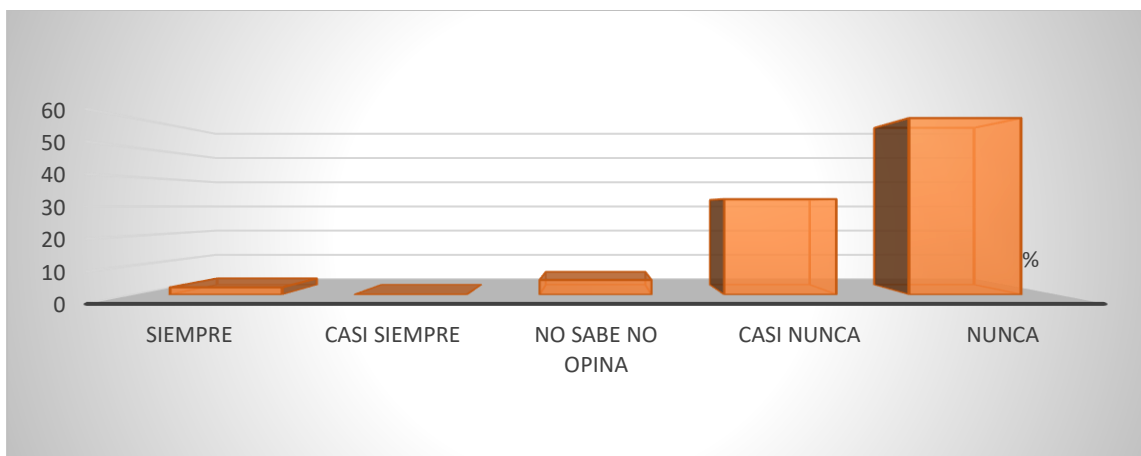
Los resultados de la dimensión Conocer al Cliente que corresponde a la pregunta 6 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si puede ubicarnos a través de diferentes canales y que tuvo como resultado que en la alternativa nunca se sitúe el 58% de los encuestados es decir 23 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 42% de los encuestados es decir 17 personas; en la alternativas No sabe No opina, casi siempre y siempre no se situó ningún encuestado.

**Tabla 8**  
**Desarrollar Métricas**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	1	3
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	2	5
<b>Casi Nunca</b>	13	33
<b>Nunca</b>	24	60
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre la información que se tiene de ellos.

**Figura 7**  
**Desarrollar Métricas**



Nota: La figura muestra la percepción de los clientes sobre la información que se tiene de ellos.

Los resultados de la dimensión Desarrollar Métricas que corresponde a la pregunta 7 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si llevamos un registro minucioso de sus compras ello dio como resultado que en la alternativa nunca se situó el 60% de los encuestados es decir 24 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 33% de los encuestados es decir 13 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 5% de los encuestados es decir 2 personas, en la alternativas casi siempre no se sitúa ningún individuo y en la alternativa siempre se situó el 3% de los encuestados es decir 1 persona.



**Tabla 9**  
**Crear lazos a largo plazo**

	f	%
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	15	38
<b>NO Sabe NO Opina</b>	24	60
<b>Casi Nunca</b>	1	3
<b>Nunca</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre el compromiso de la con ellos.

**Figura 8**  
**Crear lazos a largo plazo**



Nota: La Figura muestra la percepción de los clientes sobre el compromiso de la con ellos.

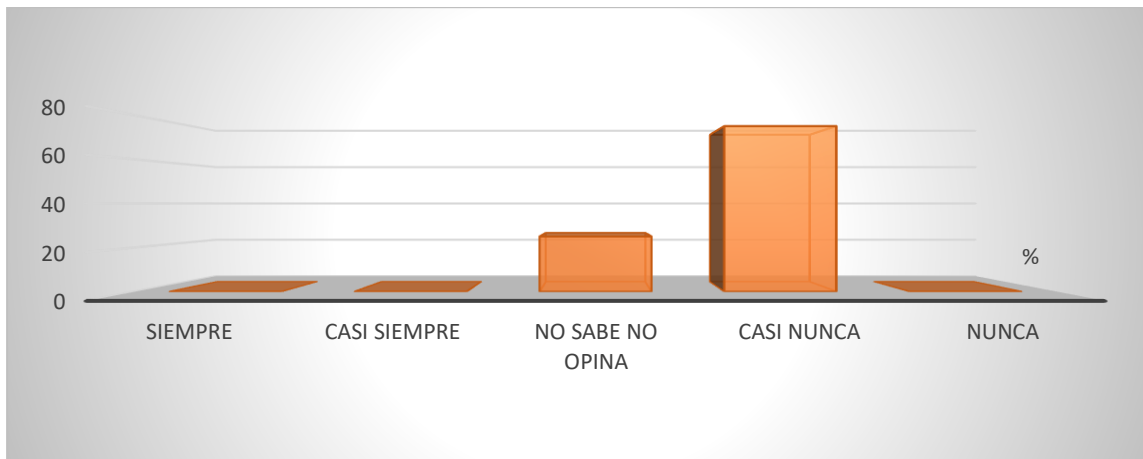
Los resultados de la dimensión Crear lazos a largo plazo que corresponde a la pregunta 8 del cuestionario Estrategias de Marketing en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si siente que somos parte de su equipo ello dio como resultado que en la alternativa nunca no se situó ninguna persona; en la alternativa casi nunca se situó el 3% de los encuestados es decir 1 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 60% de los encuestados es decir 24 personas, en la alternativas casi siempre se sitúa el 38% de los encuestados es decir 15 individuos y en la alternativa siempre no se situó ninguna persona.

**Tabla 10**  
**Atraer la atención del Cliente**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	0	0
<b>NO Sabe NO Opina</b>	10	25
<b>Casi Nunca</b>	30	75
<b>Nunca</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre como atraigo su atención.

**Figura 9**  
**Atraer la atención del Cliente**



Nota: La Figura muestra la percepción de los clientes sobre como atraigo su atención.

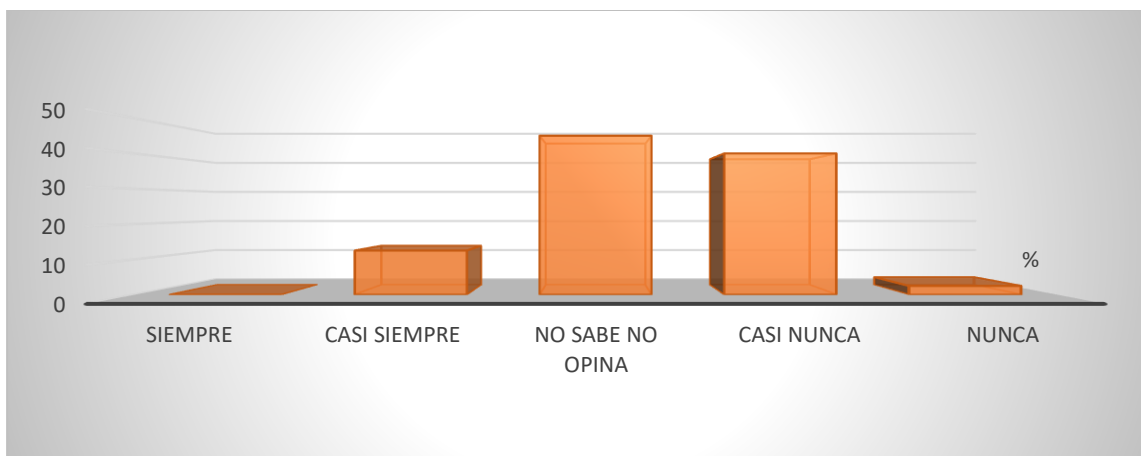
Los resultados de la dimensión Atraer la atención del Cliente que corresponde a la pregunta 1,2,3,4,5 y 6 del cuestionario Ventas en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si siente que atraemos a los clientes lo que dio como resultado que en la alternativa nunca no se situó ninguna persona; en la alternativa casi nunca se situó el 75% de los encuestados es decir 30 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 25% de los encuestados es decir 10 personas, en la alternativas casi siempre y siempre no se situó ninguna persona.

**Tabla 11**  
**Crear y retener el interés del cliente**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	5	13
<b>NO Sabe NO Opina</b>	18	45
<b>Casi Nunca</b>	16	40
<b>Nunca</b>	1	3
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra la percepción de los clientes sobre como los hemos fidelizado.

**Figura 10**  
**Crear y retener el interés del cliente**



Nota: La Figura muestra la percepción de los clientes sobre como los hemos fidelizado.

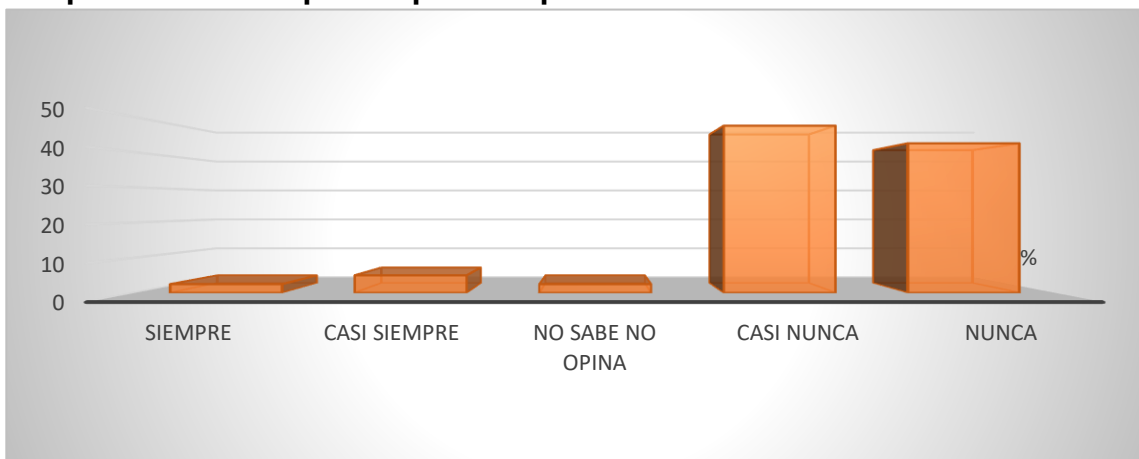
Los resultados de la dimensión Crear y retener el interés del cliente que corresponde a la pregunta 7 y 8 del cuestionario Ventas en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si siente que retenemos a los clientes lo que dio como resultado que en la alternativa nunca no se situó el 3% de los encuestados es decir 1 persona; en la alternativa casi nunca se situó el 40% de los encuestados es decir 16 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 45% de los encuestados es decir 18 personas, en la alternativas casi siempre se situó el 13% de los encuestados es decir 5 personas y en la alternativa siempre no se situó ninguna persona.

**Tabla 12**  
**Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo**

	<b>F</b>		<b>%</b>
<b>Siempre</b>	1		3
<b>Casi Siempre</b>	2		5
<b>NO Sabe NO Opina</b>	1		3
<b>Casi Nunca</b>	19		48
<b>Nunca</b>	17		43
<b>TOTAL</b>	40		100

Nota: La Tabla muestra el interés de los clientes por nuestros productos.

**Figura 11**  
**Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo**



Nota: La Figura muestra el interés de los clientes por nuestros productos.

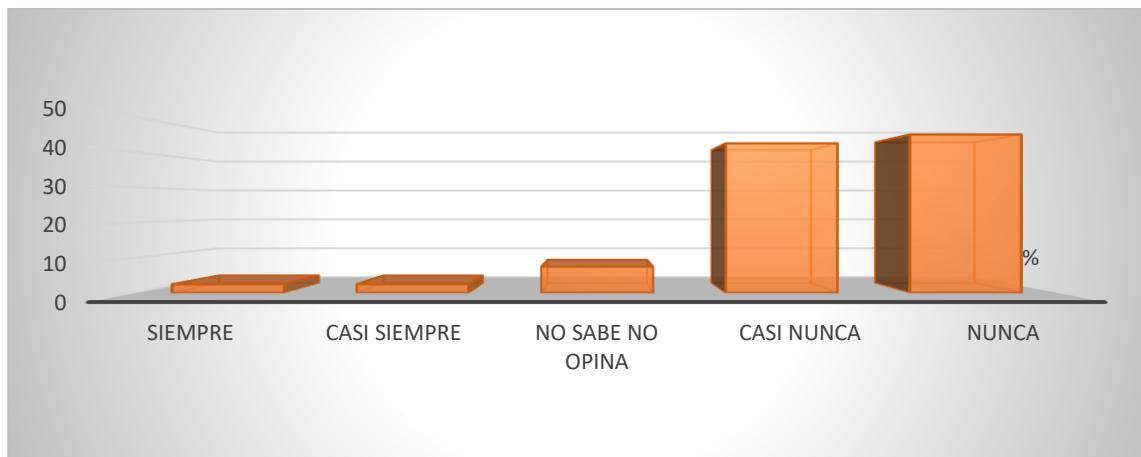
Los resultados de la dimensión Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo que corresponde a la pregunta 9, 10 y 11 del cuestionario Ventas en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si siente y tiene la voluntad de adquirir nuestros productos lo que dio como resultado que en la alternativa nunca no se situó el 43% de los encuestados es decir 17 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 48% de los encuestados es decir 19 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 3% de los encuestados es decir 1 persona, en la alternativas casi siempre se situó el 5% de los encuestados es decir 2 personas y en la alternativa siempre se situó el 3% de los encuestados es decir 1 persona.

**Tabla 13**  
**Llevar al Cliente hacia la acción y cerrar la venta**

	F	%
<b>Siempre</b>	1	3
<b>Casi Siempre</b>	1	3
<b>NO Sabe NO Opina</b>	3	8
<b>Casi Nunca</b>	17	43
<b>Nunca</b>	18	45
<b>TOTAL</b>	40	100

Nota: La Tabla muestra el interés que percibe el cliente en querer cerrar una compra.

**Figura 12**  
**Llevar al Cliente hacia la acción y cerrar la venta**



Nota: La Figura muestra el interés que percibe el cliente en querer cerrar una compra.

Los resultados de la dimensión Llevar al Cliente hacia la acción y cerrar la venta que corresponde a la pregunta 12 y 13 del cuestionario Ventas en donde nuestros clientes dan su percepción sobre si siente la obligación de adquirir nuestros productos por todo el servicio brindado lo que dio como resultado que en la alternativa nunca no se situó el 45% de los encuestados es decir 18 personas; en la alternativa casi nunca se situó el 42% de los encuestados es decir 17 personas; en la alternativa No sabe No opina se situó el 7% de los encuestados es decir 3 personas, en la alternativas casi siempre se situó el 3% de los encuestados es decir 1 personas y en la alternativa siempre se situó el 3% de los encuestados es decir 1 persona.

## V.- DISCUSIÓN

Según Valdivia, el consumo a través de medios virtuales ha aumentado a lo largo de los años, pero este aumento se ha incrementado debido a la pandemia de Covid-19. ( Valdivia, 2021); este comentario, concatena con nuestra investigación ya que si bien es cierto los clientes ven que no usamos canales para su atención, están al tanto del uso de ellos y han manifestado su interés de que hagamos del uso para que podamos enviarle no solo catálogos virtuales, sino también, la atención se lleve a cabo desde alguna plataforma digital.

Requejo determina que la empresa no realiza marketing relacional y recomienda estrategias de marketing relacional para aumentar las ventas ( Requejo Andía, 2019), esto no es más que una corroboración de la propuesta, ya que se recomienda estrategias de marketing para mejorar las ventas, es necesario para las empresas poner en marcha estrategias o planes de marketing que logren impulsar su razón de ser, las ventas.

El presente estudio, tuvo como propósito determinar el impacto del marketing digital en la ciudad de Huaraz(GIL MELGAREJO, 2018), nuevamente podemos corroborar, que estrategias de marketing en este caso de tipo digital son un impulso en los procesos de venta en cualquier empresa, es por ello que volvemos a reafirmar la necesidad de estrategias para mejorar las ventas.

Granados (2019), manifiesta que hoy en día, hay que ver que los clientes son más rigurosos, es así, que debemos capacitar al personal para que brinden un buen servicio de atención al cliente, la atención personalizada, porque al cliente le gusta que describan el producto o servicio y dar buenas opciones, gracias a ello podemos obtener más ingresos, así beneficiará a toda la empresa y lograr que el cliente sea fiel (Granados Pineda, 2019), esto no es más que una contrastación de los procesos de venta que se deben realizar, no es solo vender, sino también tener el personal idóneo y sobre todo capacitado, de tal manera que venda productos, sino también que ofrezca soluciones a los problemas de los clientes.

Kotler y Armstrong, dicen que el mercadeo incide más con los clientes que cualesquiera de otros departamentos de la empresa, para ellos el mercadeo es la misión que se rentabiliza cuando se capta clientes. El mercadeo tiene una doble tarea que es jalar nuevos potenciales clientes y hacer que permanezcan los que ya trabajan con nosotros. Un fuerte marketing es primordial para el éxito de una organización (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013), nuevamente al contrastar nuestra tesis con los fundamentos mencionados por Kotler al implementar estrategias para el marketing, debemos pensar en dos cosas, jalar a potenciales clientes y retener a los que ya tenemos pues es vital este proceso para la empresa. Según Sordo (2021), la estrategia de marketing es la técnica y el método que se utiliza para crear oportunidades de venta, traemos nuevamente a colación lo que proponemos en nuestras operaciones crear estrategias para realizar mejores operaciones en ventas.

## **VI. CONCLUSIONES**

Del análisis realizado a los resultados obtenidos, concordantemente con los objetivos planteados, se tiene como conclusiones del estudio de Investigación, los siguientes que se detallan de manera enumerada.

1. Se propuso Estrategias de Marketing para mejorar las Ventas en la Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022, es preciso indicar que la empresa carecía de estrategias, así como, una inadecuada atención al cliente y carente captación de nuevos y posibles clientes.
2. Se describieron y analizaron como estaban funcionando las estrategias de marketing en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., Huaraz 2022, de tal manera, se determinó que debería realizarse una gestión en los procesos de marketing en las áreas de Administración y Recursos Humanos, por un decreciente nivel de ingreso, esto se debe, a que las Municipalidades buscan comprar a empresas que ofrezcan mejores servicio, desde la comodidad de sus oficinas, con las herramientas que la tecnología les ofrece.
3. Se describieron y analizaron el historial de las ventas de la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., determinándose que debería realizarse una gestión adecuada, implementando las estrategias propuestas para nuevamente alcanzar los niveles de ventas que tuvo hace algunos años.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Sobre las estrategias de marketing es recomendable Implementar dichas estrategias en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., 2022, y a la vez, hacer un plan para cumplir las actividades y mejorar las ventas.
2. Tener el personal idóneo no solo para implementar todo lo concerniente a la tecnología y redes a usar, sino que el área de administración deberá tener un área de Tecnología de la Información para ejecutar todas las herramientas necesarias y poner en acción las estrategias y así ejecutarlas, es decir mejorar los procesos de venta acompañados de los cambios tecnológicos en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C. 2022.
3. Capacitar y motivar al personal en técnicas de ventas, es decir el área de Recursos Humanos tiene que estar en constante capacitación para atender al cliente, dar a conocer los productos a ofrecer y las funciones que van a cumplir estos productos y/o servicios, así mismo dar buena información de lo que ofrecemos, teniendo en cuenta que las compras más grandes se tendrá que direccionar al Gerente General.

## VIII. PROPUESTA

1. Las Estrategias de Marketing y ventas que debemos implementar, son los paneles Led anclados en lugares más visibles, el uso de Influencers, implementar el área de Tecnología como las páginas Web, catálogos de los servicios que ofrecemos, productos que se venden, las marcas con las que la empresa trabaja, etc.
2. Capacitar a nuestro personal en Técnicas de Ventas, dar a conocer todos nuestros productos y/o servicios que ofrecemos.
3. Conocer a nuestro público objetivo a fondo.
4. Analizar a la competencia, monitoreando los precios para mantenernos a lo ofrecido en el mercado, así mismo dar un valor agregado a los servicios ofrecidos y productos vendidos, como son puestas a la misma obra.
5. Implementar tácticas y canales digitales.
6. Medir los resultados e implementar un control trimestral en el área de Ventas con el fin de ver si hay buenos resultados, y seguir impulsando para llegar a la meta trazada.
7. Estar al pendiente de nuestros clientes sobre qué productos u otros servicios están ofertando, para así poder participar en los procesos de Licitación.
8. Preocuparnos por proveer productos de las mejores marcas, ya que el sector público maneja un estándar de calidad para sus obras y/o servicios, los detalles que solicitan en una cotización, lo dirigen a productos de calidad y muy conocidos en el mercado.
9. Dar a nuestros clientes las garantías necesarias sobre nuestros productos y servicios.
10. Analizar los créditos que se otorgan, ya que el sector Público como las Municipalidades no hacen compras al contado, ellos cumplen las normas de adquirir para luego generar pagos y pasar a tesorería para su depósito a las

cuentas.

11. Implementar el servicio post venta donde nuestros colaboradores capacitados puedan brindar el servicio y hacer uso de los productos adquiridos o capacitar al personal del uso del mismo.
12. Fijación de precios basados en los costes, competencia y demanda, monitoreando en el mercado, que nuestros precios no sobre pase de la competencia.
13. Analizar los canales y métodos de distribución cuando las ventas sean en cantidades mayores, mejorarlos con cada experiencia de las dificultades que se presenten esto realizando reuniones constantes con el personal de entrega en donde informen las falencias con el fin de superarlo y mejorar,
14. Implementar campañas publicitarias, promoción de ventas y relaciones públicas con el área de Tecnología de la información.
15. Segmentación de nuestros clientes y potenciales clientes.

## V.- REFERENCIAS

- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 17-24.
- Requejo Andia, C. J. (2019). *EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Valdivia Luna, C. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*. Lima: Universidad de Lima.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante I, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069.
- American Andragogy University. (18 de Octubre de 2021). *Principios y fundamentos del marketing Philip Kotler*. Obtenido de American Andragogy University: <https://www.aauniv.com/s/blog/principios-fundamentos-del-marketing-philip-kotler/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Apaza Pampa, R., & Rosas Andrade, G. (2022). *ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE COMIDA A DOMICILIO DE LOS MILLENNIALS AREQUIPA – 2020*. Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Avila Salas , M. S. (2020). *PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA RAÍCES UNIDAS, TRUJILLO 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL CATERING, AREQUIPA, 2021*. Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.
- da Silva, D. (9 de Octubre de 2020). *¿Conoces las técnicas de ventas AIDA?* . Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-ventas-aida/>
- ESAN Graduate School of Bussines. (26 de Mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Escuela de Post Grado de la UCV. (2014). *Metodos Estadísticos (Guia de Aprendizaje)*. Trujillo: UCV.

- García Mancilla, H., & Matus Parra, J. (S/A). *ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL I*. MEXICO: COLEGIO DE BACHILLERES.
- GIL MELGAREJO, D. R. (2018). *"Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo.
- Gonzales Perez, A. Y., & Rivera Poma, S. A. (2020). *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019*. Lima: Universidad Autonoma del Perú.
- Granados Pineda, K. M. (2019). *Calidad de servicio en las ventas de comercial Ancash Plaza, Huaraz 2017*. Huaraz: Universidad San Pedro.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>. (s.f.).
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Caracas: SYPAL.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology*. Nueva Dely: New Age.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 199-206.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). *Marketing Research*. London: Pearson.
- Montoya Ramírez, , L. V., Váscones Lizarzaburu, E., & Vasquez Ventura, M. M. (2019). *Propuesta de modelo de negocio venta de ropa interior para caballeros online*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Mora Bernilla , F. J., & Perleche Peche , K. J. (2018). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE KING KONG "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Nery Kameta , S. A., Celaya Figueroa, R., & Prado Gamboa , C. A. (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Universidad & Empresa*, 9-30.
- Peeler, D. (2016). The importance of critical thinking: Acost management and Budget Slant. *The journal of the American Society of Military Comptrollers.*, 30-32.
- Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. s/c: Diana.
- Sandoval-Díaz, J., & Palacios Díaz, D. (2020). Nueva normalidad y el falso dilema salud/economía en tiempos de pandemia Covid-19 en Latinoamérica. *Associação Brasileira de Psicologia Política*, 570-589.

Thompson, I. (Setiembre de 2006). *Técnicas de Venta (Basadas en el Modelo Aida)*.  
Obtenido de PromonegocioS.net:  
<https://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIÓN	NIVELES O RANGOS
Independiente: ESTRATEGIA DE MARKETING	el marketing es una serie de estrategias que debe aplicar el departamento de comunicación dentro de la empresa, porque si bien esto es cierto, las ventas dependen directamente de ello. Sin duda, los resultados pueden ser muy positivos, como también negativos si no se utilizan adecuadamente los procesos, afectando en gran medida a clientes, proveedores y al propio negocio. (American Andragogy University, 2021)	Son los procesos de mercadeo para el cual trabajamos a fin de fidelizar a nuestros clientes y captar a potenciales nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer el poder del consumidor</li> <li>- Segmentar</li> <li>- Ofrecer soluciones</li> <li>- Prestar atención a la distribución</li> <li>- Conocer al cliente</li> <li>- Aprovechar todos los canales</li> <li>- Desarrollar métricas</li> <li>- Crear lazos a largo plazo</li> </ul>		ordinal	1 Nunca, 2. Casi Nunca 3. No sabe no opina 4. Casi Siempre, 5 Siempre
Dependiente: VENTAS	esto conllevará a que a nuestros clientes estén siempre en contacto y diálogo continuo, ellos serán el eje principal para que una empresa este estable y se	es el éxito del proceso de mercadeo, aunque debemos de tener en cuenta la fidelización del cliente y un continuo trabajo para lograr esto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer atención al Cliente:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer cumplidos y elogios.</li> <li>• Dar las gracias</li> <li>• Despertar la curiosidad</li> <li>• Presentar hechos</li> <li>• Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo"</li> <li>• Proporcionar noticias de último momento.</li> </ul>	ordinal	1 Nunca, 2. Casi Nunca 3. No sabe no opina 4. Casi Siempre, 5 Siempre



<p>mantenga en el tiempo.</p> <p>La Asociación Estadounidense de Marketing (2016), define la venta como el proceso único o individual mediante el cual un vendedor verifica, impulsa y satisface la necesidad del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambos (vendedor – comprador).</p>					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y retener el interés del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad.</li> <li>• Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras.</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar detalladamente que es lo que hace el producto o servicio.</li> <li>• Mencionar las ventajas más importantes.</li> <li>• Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la Cliente hacia la acción y cerrar la venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar una atmósfera de presión.</li> <li>• Establecer razones para comprar.</li> <li>• Pedir la orden de compra.</li> </ul>			

**ANEXO N° 02**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: Proponer estrategias de Marketing para mejorar las Ventas en la**

**Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C, Huaraz, 2022**

**Variable: Marketing.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 1 Reconocer el poder del consumidor</b>						
1	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por mostrarme productos de calidad y a precios competitivos?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: Segmentar</b>						
2	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me atiende deferentemente?	✓		✓		✓	
	<b>Dimensión 3: Ofrecer Soluciones</b>						
3	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa más que por mostrarme productos dar soluciones a mis problemas?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 4: prestar Atención a la Distribución</b>						
4	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por que los productos que le compro este a tiempo y en el lugar indicado?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 5: Conocer al Cliente</b>						
5	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre sabe lo que necesito y como lo necesito?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 6: Aprovechar todos los Canales</b>						
6	¿La Persona o el canal que representa lo ubico a través de diferentes canales?			✓		✓	

  
 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz  
 C.E.L. N° 0557

DIMENSIÓN 7: Desarrollar Métricas		Si	No	Si	No	Si	No
7	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me está informando de la evolución de mis compras?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 8: Crear Lazos a Largo Plazo.		Si	No	Si	No	Si	No
8	¿La Persona o el canal que representa a la empresa la siento como parte de mi equipo?	✓		✓		✓	

**Variable: Ventas**

DIMENSION 1 Atraer la Atención del Cliente		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿La Persona o el canal que me atendió se dirige con respeto y elogios?	✓		✓		✓	
2	¿La Persona o el canal que me atendió agradeció por mi atención?	✓		✓		✓	
3	¿La Persona o el canal que me atendió despertó mi curiosidad por saber sobre sus productos?	✓		✓		✓	
4	¿La Persona o el canal que me atendió dio argumentos contundentes con hechos de porque debo adquirir sus productos?	✓		✓		✓	
5	¿La Persona o el canal que me atendió más que vendedor fue una ayuda para mi decisión del producto?	✓		✓		✓	
6	¿La Persona o el canal que me atendió no solo me ayudó sino me puso al tanto de aspectos que ignoraba?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: Crear y retener el INTERÉS del cliente		Si	No	Si	No	Si	No
7	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó a identificar mi problema en forma objetiva?	✓		✓		✓	
8	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó no solo a identificar mi problema sino la forma objetiva de cómo solucionarlo?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo		Si	No	Si	No	Si	No
9	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó a identificar el producto que mejor se	✓		✓		✓	

*Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz*  
C.E.L. N° 0557

	adaptaba para la solución de mi problema?						
10	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó a identificar el producto que mejor se adaptaba a mi problema comparándolo con otros del mercado?	✓		✓		✓	
11	¿La Persona o el canal me hizo comprender que no solo estaba comprando un producto sino una marca con soporte profesional para lo que necesite?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
12	¿La Persona o el canal que nunca ejerció presión para que comprara sus productos?	✓		✓		✓	
13	¿Mi decisión de compra estuvo basada en los argumentos sobre el beneficio del producto y otros similares?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

**si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Pecsén Quiroz Juan Ramón DNI: 16468423

Especialidad del validador: Economista - Metodología

ORCYD: 0000-0003-3380-4577

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

Mg. Pecsén Quiroz Juan Ramón

DNI: 16468423

**ANEXO N° 03**

**Cuestionario para la variable 1: Estrategia de Marketing**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	No sabe no opina (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

N°	Enunciado	S	CS	A	CN	N
		5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1: Reconocer el poder del consumidor</b>					
1	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por mostrarme productos de calidad y a precios competitivos?					
	<b>Dimensión 2: Segmentar</b>					
2	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me atiende deferentemente?					
	<b>Dimensión 3: Ofrecer soluciones</b>					
3	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa más que por mostrarme productos dar soluciones a mis problemas?					
	<b>Dimensión 4: Prestar Atención a la Distribución</b>					
4	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por que los productos que le compro este a tiempo y en el lugar indicado?					
	<b>Dimensión 5: Conocer al Cliente</b>					
5	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre sabe lo que necesito y como lo necesito?					
	<b>Dimensión 6: Aprovechar Todos los Canales</b>					
6	¿La Persona o el canal que representa lo ubico a través de diferentes canales?					
	<b>Dimensión 7: Desarrollar Métricas</b>					
7	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me está informando de la evolución de mis compras?					
	<b>Dimensión 8: Crear Lazos a Largo Plazo</b>					
8	¿La Persona o el canal que representa a la empresa la siento como parte de mi equipo?					

  
 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesón Quiroz  
 C.E.L. N° 0557

## Cuestionario para la variable 2: mejorar las Ventas

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	No sabe no opina (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Nº	Indicadores	Enunciado	S	CS	A	CN	N
			5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Atraer la atención del Cliente</b>							
1	Hacer cumplidos y elogios	¿ La Persona o el canal que me atendió se dirige con respeto y elogios?					
	Dar las gracias	¿ La Persona o el canal que me atendió agradeció por mi atención?					
	Despertar la curiosidad	¿ La Persona o el canal que me atendió despertó mi curiosidad por saber sobre sus productos?					
	Presentar hechos	La Persona o el canal que me atendió dio argumentos contundentes con hechos de porque debo adquirir sus productos?					
	Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarte"	¿La Persona o el canal que me atendió más que vendedor fue una ayuda para mi decisión del producto?					
	Proporcionar noticias de último momento	¿ La Persona o el canal que me atendió no solo me ayudo sino me puso al tanto de aspectos que ignoraba?					
<b>indicadores</b>		<b>Dimensión 1: Crear y retener el INTERÉS del cliente</b>					
2	Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema	¿ La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar mi problema en forma objetiva?					
	Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio	¿ La Persona o el canal que me atendió me ayudo no solo a identificar mi problema sino la forma objetiva de cómo solucionarlo?					
<b>Indicadores</b>		<b>Dimensión 3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo</b>					
3	Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba para la solución de mi problema?					

  
 -----  
 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz  
 C.E.L. N° 0557

	Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó a identificar el producto que mejor se adaptaba a mi problema comparándolo con otros del mercado?					
	Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece	¿La Persona o el canal me hizo comprender que no solo estaba comprando un producto sino una marca con soporte profesional para lo que necesite?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta</b>					
4	Evitar una atmósfera de presión	¿ La Persona o el canal que nunca ejerció presión para que comprara sus productos?					
	Establecer razones para comprar	¿ Mi decisión de compra estuvo basada en los argumentos sobre el beneficio del producto y otros similares?					

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación
Nombres y apellidos del experto	Pecsen Quiroz Juan Ramón
Documento de identidad	16468423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente tiempo parcial
Número telefónico	998574125
Firma	 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz C.E.L. N° 0557
Fecha	19 /agosto / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

## ANEXO N° 04



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: Proponer estrategias de Marketing para mejorar las Ventas en la  
Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C, Huaraz, 2022**

Variable: Marketing.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 1 Reconocer el poder del consumidor</b>						
1	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por mostrarme productos de calidad y a precios competitivos?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Segmentar</b>						
2	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me atiende deferentemente?	X		X		X	
	<b>Dimensión 3: Ofrecer Soluciones</b>						
3	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa más que por mostrarme productos dar soluciones a mis problemas?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4: prestar Atención a la Distribución</b>						
4	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por que los productos que le compro este a tiempo y en el lugar indicado?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 5: Conocer al Cliente</b>						
5	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre sabe lo que necesito y como lo necesito?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 6: Aprovechar todos los Canales</b>						
		Si	No	Si	No	Si	No

*B. Aranda C.*



6	¿La Persona o el canal que representa lo ubico a través de diferentes canales?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 7: Desarrollar Métricas</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
7	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me está informando de la evolución de mis compras?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 8: Crear Lazos a Largo Plazo.</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
8	¿La Persona o el canal que representa a la empresa la siento como parte de mi equipo?	X		X		X	

**Variable: Ventas**

<b>DIMENSION 1 Atraer la Atencion del Cliente</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1	¿La Persona o el canal que me atendió se dirige con respeto y elogios?	X		X		X	
2	¿La Persona o el canal que me atendió agradeció por mi atención?	X		X		X	
3	¿La Persona o el canal que me atendió despertó mi curiosidad por saber sobre sus productos?	X		X		X	
4	¿La Persona o el canal que me atendió dio argumentos contundentes con hechos de porque debo adquirir sus productos?	X		X		X	
5	¿La Persona o el canal que me atendió más que vendedor fue una ayuda para mi decisión del producto?	X		X		X	
6	¿La Persona o el canal que me atendió no solo me ayudo sino me puso al tanto de aspectos que ignoraba?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Crear y retener el INTERÉS del cliente</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>

*B. Acosta C.*

7	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar mi problema en forma objetiva?	X		X		X	
8	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo no solo a identificar mi problema sino la forma objetiva de cómo solucionarlo?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
9	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba para la solución de mi problema?	X		X		X	
10	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba a mi problema comparándolo con otros del mercado?	X		X		X	
11	¿La Persona o el canal me hizo comprender que no solo estaba comprando un producto sino una marca con soporte profesional para lo que necesite?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
12	¿La Persona o el canal que nunca ejerció presión para que comprara sus productos?	X		X		X	
13	¿Mi decisión de compra estuvo basada en los argumentos sobre el beneficio del producto y otros similares?	X		X		X	

*B. Arango C.*

Observaciones (precisar si hay suficiencia):  
si hay suficiencia

---

Opinión de aplicabilidad:           Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Arana Cerna Branco Ernesto   DNI: 16786967

Especialidad del validador: Estadístico

ORCYD: 0000-0003-1970-1950

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

Dr. Branco Ernesto Arana Cerna

DNI: 16786967

ANEXO 05

**Cuestionario para la variable 1: Estrategia de Marketing**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	No sabe no opina (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Nº	Indicadores	Enunciado	S	CS	A	CN	N
			5	4	3	2	1
		<b>Dimensión 1: Reconocer el poder del consumidor</b>					
1		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por mostrarme productos de calidad y a precios competitivos?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 2: Segmentar</b>					
2		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me atiende deferentemente?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 3: Ofrecer soluciones</b>					
3		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa más que por mostrarme productos dar soluciones a mis problemas?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Prestar Atención a la Distribución</b>					
4		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por que los productos que le compro este a tiempo y en el lugar indicado?					
		<b>Dimensión 5: Conocer al Cliente</b>					
5		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre sabe lo que necesito y como lo necesito?					
		<b>Dimensión 6: Aprovechar Todos los Canales</b>					
6		¿La Persona o el canal que representa lo ubico a través de diferentes canales?					
		<b>Dimensión 7: Desarrollar Métricas</b>					
7		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me está informando de la evolución de mis compras?					
		<b>Dimensión 8: Crear Lazos a Largo Plazo</b>					
8		¿La Persona o el canal que representa a la empresa la siento como parte de mi equipo?					

*B. Acosta-C.*

### Cuestionario para la variable 2: mejorar las Ventas

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	No sabe no opina (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Enunciado	S	CS	A	CN	N
			5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Atraer la atención del Cliente</b>							
<b>1</b>	Hacer cumplidos y elogios	¿ La Persona o el canal que me atendió se dirige con respeto y elogios?					
	Dar las gracias	¿ La Persona o el canal que me atendió agradeció por mi atención?					
	Despertar la curiosidad	¿ La Persona o el canal que me atendió despertó mi curiosidad por saber sobre sus productos?					
	Presentar hechos	La Persona o el canal que me atendió dio argumentos contundentes con hechos de porque debo adquirir sus productos?					
	Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo"	¿La Persona o el canal que me atendió más que vendedor fue una ayuda para mi decisión del producto?					
	Proporcionar noticias de último momento	¿ La Persona o el canal que me atendió no solo me ayudo sino me puso al tanto de aspectos que ignoraba?					
<b>Indicadores Dimensión 1: Crear y retener el INTERÉS del cliente</b>							
<b>2</b>	Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema	¿ La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar mi problema en forma objetiva?					
	Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio	¿ La Persona o el canal que me atendió me ayudo no solo a identificar mi problema sino la forma objetiva de cómo solucionarlo?					
<b>Indicadores Dimensión 3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo</b>							
<b>3</b>	Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba para la solución de mi problema?					



	Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó a identificar el producto que mejor se adaptaba a mi problema comparándolo con otros del mercado?					
	Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece	¿La Persona o el canal me hizo comprender que no solo estaba comprando un producto sino una marca con soporte profesional para lo que necesite?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Llevar al cliente hacia la ACCION y cerrar la venta</b>					
<b>4</b>	Evitar una atmósfera de presión	¿ La Persona o el canal que nunca ejerció presión para que comprara sus productos?					
	Establecer razones para comprar	¿ Mi decisión de compra estuvo basada en los argumentos sobre el beneficio del producto y otros similares?					

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación
Nombres y apellidos del experto	Branco Ernesto Arana Cerna
Documento de identidad	16786967
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Estadística Matemática
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipan
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	985261320
Firma	
Fecha	19 /agosto / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO N° 06



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: Proponer estrategias de Marketing para mejorar las Ventas en la  
Empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C, Huaraz, 2022**

Variable: Marketing.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 1 Reconocer el poder del consumidor</b>						
1	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por mostrarme productos de calidad y a precios competitivos?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Segmentar</b>						
2	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me atiende deferentemente?	X		X		X	
	<b>Dimensión 3: Ofrecer Soluciones</b>						
3	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa más que por mostrarme productos dar soluciones a mis problemas?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4: prestar Atención a la Distribución</b>						
4	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por que los productos que le compro este a tiempo y en el lugar indicado?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 5: Conocer al Cliente</b>						
5	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre sabe lo que necesito y como lo necesito?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 6: Aprovechar todos los Canales</b>						

6	¿La Persona o el canal que representa lo ubico a través de diferentes canales?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 7: Desarrollar Métricas</b>		Si	No	Si	No	Si	No
7	¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me está informando de la evolución de mis compras?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 8: Crear Lazos a Largo Plazo.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
8	¿La Persona o el canal que representa a la empresa la siento como parte de mi equipo?	X		X		X	

**Variable: Ventas**

<b>DIMENSION 1 Atraer la Atencion del Cliente</b>		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿La Persona o el canal que me atendió se dirige con respeto y elogios?	X		X		X	
2	¿La Persona o el canal que me atendió agradeció por mi atención?	X		X		X	
3	¿La Persona o el canal que me atendió despertó mi curiosidad por saber sobre sus productos?	X		X		X	
4	¿La Persona o el canal que me atendió dio argumentos contundentes con hechos de porque debo adquirir sus productos?	X		X		X	
5	¿La Persona o el canal que me atendió más que vendedor fue una ayuda para mi decisión del producto?	X		X		X	
6	¿La Persona o el canal que me atendió no solo me ayudo sino me puso al tanto de aspectos que ignoraba?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Crear y retener el INTERÉS del cliente</b>		Si	No	Si	No	Si	No





7	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar mi problema en forma objetiva?	X		X		X	
8	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo no solo a identificar mi problema sino la forma objetiva de cómo solucionarlo?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
9	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba para la solución de mi problema?	X		X		X	
10	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba a mi problema comparándolo con otros del mercado?	X		X		X	
11	¿La Persona o el canal me hizo comprender que no solo estaba comprando un producto sino una marca con soporte profesional para lo que necesite?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
12	¿La Persona o el canal que nunca ejerció presión para que comprara sus productos?	X		X		X	
13	¿Mi decisión de compra estuvo basada en los argumentos sobre el beneficio del producto y otros similares?	X		X		X	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad:       Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [   ] No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador. Montenegro Otiniano Luis Eduardo

DNI 27745996

Especialidad del validador: Magister en administración – Licenciado en administración.

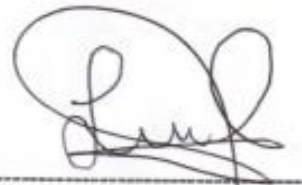
ORCYD: 0000-0002-0654-6894

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

Mg. Lic. Admr. Luis Eduardo Montenegro Otiniano

DNI: 27745996

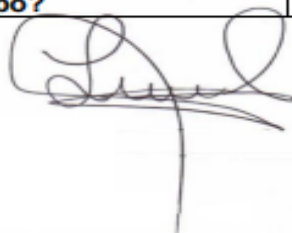
ANEXO 07

**Cuestionario para la variable 1: Estrategia de Marketing**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	No sabe no opina (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Nº	Indicadores	Enunciado	S	CS	A	CN	N
			5	4	3	2	1
		<b>Dimensión 1: Reconocer el poder del consumidor</b>					
1		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por mostrarme productos de calidad y a precios competitivos?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 2: Segmentar</b>					
2		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me atiende deferentemente?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 3: Ofrecer soluciones</b>					
3		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa más que por mostrarme productos dar soluciones a mis problemas?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Prestar Atención a la Distribución</b>					
4		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre se preocupa por que los productos que le compro este a tiempo y en el lugar indicado?					
		<b>Dimensión 5: Conocer al Cliente</b>					
5		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre sabe lo que necesito y como lo necesito?					
		<b>Dimensión 6: Aprovechar Todos los Canales</b>					
6		¿La Persona o el canal que representa lo ubico a través de diferentes canales?					
		<b>Dimensión 7: Desarrollar Métricas</b>					
7		¿La Persona o el canal que representa a la empresa siempre me está informando de la evolución de mis compras?					
		<b>Dimensión 8: Crear Lazos a Largo Plazo</b>					
8		¿La Persona o el canal que representa a la empresa la siento como parte de mi equipo?					

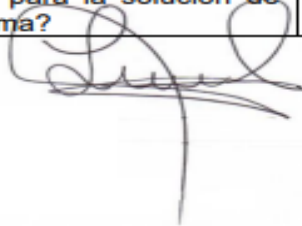


## Cuestionario para la variable 2: mejorar las Ventas

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	No sabe no opina (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Enunciado	S	CS	A	CN	N
			5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Atraer la atención del Cliente</b>							
<b>1</b>	Hacer cumplidos y elogios	¿ La Persona o el canal que me atendió se dirige con respeto y elogios?					
	Dar las gracias	¿ La Persona o el canal que me atendió agradeció por mi atención?					
	Despertar la curiosidad	¿ La Persona o el canal que me atendió despertó mi curiosidad por saber sobre sus productos?					
	Presentar hechos	La Persona o el canal que me atendió dio argumentos contundentes con hechos de porque debo adquirir sus productos?					
	Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo"	¿La Persona o el canal que me atendió más que vendedor fue una ayuda para mi decisión del producto?					
	Proporcionar noticias de último momento	¿ La Persona o el canal que me atendió no solo me ayudo sino me puso al tanto de aspectos que ignoraba?					
<b>Indicadores</b>			<b>Dimensión 1: Crear y retener el INTERÉS del cliente</b>				
<b>2</b>	Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema	¿ La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar mi problema en forma objetiva?					
	Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio	¿ La Persona o el canal que me atendió me ayudo no solo a identificar mi problema sino la forma objetiva de cómo solucionarlo?					
<b>Indicadores</b>			<b>Dimensión 3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo</b>				
<b>3</b>	Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudo a identificar el producto que mejor se adaptaba para la solución de mi problema?					



	Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar	¿La Persona o el canal que me atendió me ayudó a identificar el producto que mejor se adaptaba a mi problema comparándolo con otros del mercado?					
	Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece	¿La Persona o el canal me hizo comprender que no solo estaba comprando un producto sino una marca con soporte profesional para lo que necesite?					
	<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta</b>					
4	Evitar una atmósfera de presión	¿ La Persona o el canal que nunca ejerció presión para que comprara sus productos?					
	Establecer razones para comprar	¿ Mi decisión de compra estuvo basada en los argumentos sobre el beneficio del producto y otros similares?					

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación
Nombres y apellidos del experto	Luis Eduardo Montenegro Otiniano
Documento de identidad	27745996
Años de experiencia en el área	+ de 10 años
Máximo Grado Académico	Magister MBA en administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	Grupo San Antonio
Cargo	Administrador
Número telefónico	944668463
Firma	
Fecha	19 /agosto / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

**ANEXO 08**



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Huaraz, 31 de agosto del 2022

Señor(a)  
**EDID YULI PEREZ NOLASCO**  
**GERENTE GENERAL**  
**EMPRESA INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C**  
**JR ANTONIO LOLI LAREDO S/N JANGAS ,HUARAZ ANCASH**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Huaraz y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. RINA JUNETH ROBLES JAIMES, y el Bach. EDID YULI PEREZ NOLASCO con DNI 40765334 y DNI 41998296 del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C HUARAZ, 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños**  
**Coordinadora Nacional Titulación**  
**PE Administración**

**RECIBIDO**  
INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C  
Lic. Edid Yuli Perez Nolasco  
GERENTE GENERAL  
RUC: 20407941153

**31-08-22**  
**Hora: 3:15 pm**

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



## ANEXO 09

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, PÉREZ NOLASCO EDID YULI, identificado con DNI 41998296, en mi calidad de GERENTE GENERAL del área de ADMINISTRACIÓN de la empresa INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C. con R.U.C N° 20407941153, ubicada en el Distrito de ~~Jangos~~ ciudad Huaraz-Ancash.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a, ~~ta~~) RINA JUNETH ROBLES JAIMES, identificada con DNI N° 40765334 y EDID YULI PEREZ NOLASCO, identificada con DNI N° 41998296, de la  Carrera profesional Contabilidad / Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos Históricos, Cuentas contables, ficha Ruc, ficha de trabajadores, planilla de trabajadores, manual de organización y funciones, reglamentos internos, copia literaria de la creación de la empresa y sus cambios y otra información en cuanto lo soliciten.

con la finalidad de que pueda desarrollar su  Informe estadístico,  Trabajo de Investigación,  X) Tesis, para optar al grado de  Bachiller, o  Título Profesional.

Indicar al Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal

DNI:41998296

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de Información, pueda ejecutar.



EDID YULI PEREZ NOLASCO

Firma del Estudiante

DNI:41998296



RINA JUNETH ROBLES JAIMES

Firma del Estudiante

DNI: 40765334

## ANEXO N° 10

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Huaraz, 12 de abril de 2022

Señor (a):  
**PÉREZ NOLASCO EDID YULI**  
**Gerente General**  
**INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C.**  
Presente. -

*Recibido*  
INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C.  
Lic. Edid Yuli Pérez Nolasco  
GERENTE GENERAL  
RUC: 204072111111

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que, dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación de Pregrado, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

*12/04/22*  
*Horas 9:30*  
*ar*

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA INVERSIONES Y CONSTRUCTORES MACOS S.A.C. - 2022”**. En dicha investigación nos comprometemos a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo a favor de nuestra formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

  
**EDID YULI PEREZ NOLASCO**  
DNI 41998296

  
**RINA JUNETH ROBLES JAIMES**  
DNI 40765334