



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C.

Piura - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Bocanegra Pinedo, Rina Elizabeth (ORCID: 0000-0003-0805-3783)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA- PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por brindarme la fortaleza necesaria para lograr cumplir esta meta, además de su infinito amor y sabiduría en todo el trayecto de mi carrera. El conocimiento adquirido contribuirá a brindarle el servicio que se merece.

A mis padres por su sincero amor y ánimo constante en las diferentes facetas de mi vida, acompañado de principios espirituales que contribuyó a que pueda tomar buenas decisiones y a levantarme en momentos de desánimo y equivocaciones.

A mi hermana Lloycy Bocanegra y mi sobrino Bastian Jhong por sus sinceras muestras de amor en todo momento.

Agradecimiento

Al culminar un trabajo tan sacrificado como el desarrollo de una tesis es imprescindible mostrar agradecimiento a las personas que contribuyeron a que todo esto sea factible.

A mi asesor de desarrollo Dr. Freddy William Castillo Palacios, que con su enseñanza de calidad acompañado de un trato cordial y amable, contribuyó a finalizar mi trabajo de manera exitosa.

A mis compañeros, ya que en todo momento nos esforzamos por conservar la unidad y comunicación constante en aras de disipar dudas y resolver inconvenientes.

A una persona especial, Javier quien me motivó a iniciar la carrera con el fin de conseguir nuevas oportunidades laborales.



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 1:00 pm del día SABADO 28 de Diciembre del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C.
- 2019**

Sustentada por:

Bocanegra Pinedo, Rina Elizabeth

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Mgtr. Regina Jiménez Chinga

Nombre Completo

Firma

Declaratoria de autenticidad

Yo, Bocanegra Pinedo Rina Elizabeth, con DNI N° 43289728 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Setiembre del 2019.



Bocanegra Pinedo, Rina Elizabeth

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1 Diseño de Investigación.....	11
2.2 Variables, operacionalización.....	11
2.2.1 Estrategias promocionales.....	11
2.2.2 Ventas.....	11
2.2.3 Operacionalización de variable.....	12
2.3 Población y muestra.....	14
2.3.1 Población.....	14
2.3.2 Muestra.....	14
2.3.3 Muestreo.....	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.4.1 Técnicas.....	15
2.4.2 Instrumentos.....	15
Cuestionario:.....	15
2.4.3 Validez.....	15
2.4.4 Confiabilidad.....	16
2.6 Métodos de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
VII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS.....	46

ANEXOS.....	52
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	53
Anexo 2: Esquema del cuestionario y resultados complementarios.....	54
Anexo 3: Esquema de la entrevista e informe de aplicación.....	64
Anexo 4: Escaneo de las validaciones del cuestionario.....	80
Anexo 5: Escaneo del formato de confiabilidad del cuestionario.....	86
Anexo 6: Fotos testimonio de la aplicación de los instrumentos.....	88
Anexo 7: Acta de aprobación de la tesis.....	92
Anexo 8: Aprobación de originalidad de tesis - Resultados del programa turnitin.....	93
Anexo 9: Formulario de autorización de publicación.....	94
Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	95

Índice de tablas

Tabla 1. Caracterización de los aspectos que determinan el tipo de mezcla promocional.....	17
Tabla 2. Caracterización de los aspectos que determinan el tipo de mercado meta.....	18
Tabla 3. Caracterización de los aspectos que determinan el tipo de actividades de venta.....	19
Tabla 4. Caracterización de los aspectos relacionados al tipo de técnicas de ventas.....	20
Tabla 5. Nivel de aplicación de las estrategias promocionales y de las ventas.....	21
Tabla 6. Resumen descriptivo de las estrategias promocionales y de las ventas.....	22

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C.2019. Se tomó como fundamento teorías de autores reconocidos tales como Kotler y Armstrong (2012) para la variable independiente y a Stanton, Etzel y Walker (2010) para la variable dependiente. El tipo de investigación fue aplicada y descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y cuantitativo. La población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C. La muestra lo conformaron 144 clientes y se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, aplicando el método de selección al azar. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario a los clientes y la guía de entrevista a los vendedores de la empresa Pacifico Piura S.A.C. Concerniente a los resultados, se percibe que la organización prácticamente no utiliza estrategias promocionales de ventas como lo confirma el 56.3%; algo similar sucede con las ventas, que solo alcanzan el nivel regular, como lo corrobora el 47,2%. Dentro de las principales conclusiones se tuvo que las estrategias promocionales para maximizar las ventas, se aplica en un nivel intermedio, sin embargo la empresa cuenta con el potencial para mejorar y explotar sus recursos físicos y humanos. Finalmente, como principales propuestas se tiene, programar capacitaciones frecuentes a la fuerza de ventas, mejorar el monto de los viáticos de los vendedores y contratar couchers que contribuyan a aplicar de manera adecuada las diferentes técnicas de ventas.

Palabras claves: promoción, organización, ventas.

Abstract

The general objective of this research work was the promotional strategies to maximize the sales of the company Pacifico Piura S.A.C.2019. Theories from well-known authors were defined as stories such as Kotler and Armstrong (2012) for the independent variable and Stanton, Etzel and Walker (2010) for the dependent variable. The type of research was applied and descriptive. The design of the research was not experimental, transversal and quantitative. The study population was constituted by the clients of the company Pacifico Piura S.A.C. The sample consisted of 144 clients and simple probabilistic random sampling was applied, applying the random selection method. The instruments used were the questionnaire to the clients and the guide of interviews to the sellers of the company Pacifico Piura S.A.C. Concerning the results, it is perceived that the organization does not use promotional sales strategies as confirmed by 56.3%; Something similar happens with sales, which only reach the regular level, as 47.2% says. Within the main companies have been taken into account the promotional strategies to maximize sales, is applied at an intermediate level, however, the company has the potential to improve and exploit their physical and human resources. Finally, as main proposals we have, programming of sales force capabilities, improving the amount of vendors and contractors that contribute to the way to apply different sales techniques.

Keywords: promotion, organization, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mundo globalizado existe una gran demanda de profesionales, por tal razón diversas empresas se dedican a las ventas de productos físicos, productos virtuales y cursos en línea con el fin de mantener actualizados a los profesionales. Cabe mencionar a una empresa española que cuenta con bastante acogida en el servicio que brindan, se trata del INEAF Business School que ofrece cursos on line. Aparte de ello, se encuentra la compañía Thomson Reuters, que es el líder mundial en ventas de servicios a través de soluciones prácticas a los profesionales y empresas con el fin de que puedan tomar decisiones certeras en su desempeño laboral. En consecuencia, dichas empresas logran maximizar sus ventas y por ende llegan a ser exitosas.

Al analizar el ámbito nacional, se percibe que nuevas empresas ingresan a paso acelerado al mercado debido a que la demanda de profesionales es excesiva. Dentro de las organizaciones que se abocan a la venta de dichos productos, se encuentra el Centro de capacitación y desarrollo global, que se encarga de impulsar la constante mejora de competencias y capacidades de los profesionales. Aparte de ello, cabe mencionar al grupo Gaceta jurídica S.A., que ofrece productos tangibles e intangibles a los diferentes profesionales. Esta empresa se encuentra posicionada en el mercado y sin lugar a dudas que emplea diversas estrategias para maximizar sus ventas y mantener el lugar que ocupa actualmente.

La empresa Pacifico Piura S.A.C. dedicada al rubro de asesoría contable y financiera mediante productos físicos, virtuales y servicios on line, decide ingresar al mercado en el año 2015 a través de la revista actualidad empresarial. Ésta revista cuenta con más de 19 años en el mercado y va dirigida de forma exclusiva a los profesionales en contabilidad. La decisión de ingresar al mercado fue tomada en base a un análisis efectuado sobre la situación de la región Piura concerniente a la demanda de los contadores. Se toman en cuenta algunos datos relevantes que permiten tener un mejor conocimiento sobre la cantidad de dichos profesionales en esta región. Según información del colegio de contadores públicos de Piura, en la actualidad existen 2,251 contadores considerados hábiles; esto demuestra que existe un terreno fructífero de dichos profesionales y que por ende la empresa Pacifico Piura S.A.C. tiene la opción de explotarla, con el propósito de maximizar las ventas.

A pesar de que la empresa cuenta con productos y servicios que se encuentran posicionadas en el mercado, no se logra alcanzar las metas de ventas establecidas durante cuatro años consecutivos, es decir desde los inicios de la empresa. Esto genera gran preocupación, debido a que la estabilidad de la empresa principalmente depende de las ventas, acompañado de un equipo de trabajo proactivo. En este aspecto, se observa que la fuerza de ventas no cuenta con técnicas de ventas y no brindan una atención debida al cliente cuando efectúan sus labores, puesto que se recibe quejas de los clientes, y esto puede afectar la credibilidad y confianza de la empresa y por ende dañar su imagen. Así mismo, no se logra trabajar de manera absoluta los nuevos segmentos de mercado, debido a que la empresa solo se centra en el camino más fácil y sencillo de llegar a los clientes. Adicionalmente, existen escasas estrategias que contribuyan a captar la atención de los consumidores y se sientan atraídos a comprar los productos y servicios que brinda la empresa, de ahí que los clientes se sientan estimulados a elegir la competencia. De continuar con dichas falencias, la empresa corre el riesgo de caer en el conformismo y por ende afectar la parte financiera, que es la base para la estabilidad tanto de la empresa como del equipo de trabajo.

Al tomar en consideración lo descrito anteriormente, esta investigación permite diseñar los tipos de estrategias promocionales que se pueden aplicar según la necesidad de la empresa. Por tal razón, se espera que al tomar en cuenta las propuestas brindadas, repercuta en las decisiones de los clientes y se sientan motivados a comprar los productos y servicios. En consecuencia, esto puede contribuir a lograr maximizar las ventas y a una mejora notable tanto en la parte financiera de la empresa como en los beneficios laborales de los colaboradores.

A continuación se presenta los estudios preliminares en el entorno internacional, nacional y local:

Tobar (2013) presentó la tesis titulada “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en marketing, facultad de Ciencias administrativas y comerciales, Universidad estatal de Milagro, Ecuador. El objetivo general es implementar un sistema de inventarios, incrementar las ventas y atraer más clientela con la ayuda de estrategias eficaces las cuales van a favorecer las ventas de suministros de papelería y computación, además renovar la publicidad de la papelería con el fin de captar más clientes a la misma. La metodología empleada fue cualitativa y esto permitió saber las deficiencias que

presentan las diferentes áreas de la papelería. Se tomó en cuenta una muestra de 357 clientes. En lo referente a las conclusiones, se puede percibir que es indispensable mejorar el tipo de atención que se brinda a los clientes, ya que al no brindar una atención personalizada, clara y adecuada, no genera confianza y por ende no existe una decisión positiva con respecto a la obtención de la compra del producto.

Bracho (2013) presentó la tesis titulada “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”. Tesis para obtener maestría en administración de empresas. Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. El objetivo general es formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo. La metodología empleada fue cuantitativa y se analizó la situación mediante una encuesta. Concerniente a las conclusiones, se considera la importancia de la labor que realiza el equipo de asesores, debido a que demuestran dedicación en brindar información clara y precisa a los clientes y se preocupan por lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el producto adquirido.

Chavarría (2011) presentó la tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”. Tesis para obtener el título profesional de administrador de empresas, facultad de ciencias económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo general es incrementar el 10% mensual las ventas de los productos de la empresa. La metodología aplicada fue cualitativa. Se tomó como muestra a los 23 puntos de venta mediante un censo. Las conclusiones determinan que la empresa investigada objeto de estudio no aplica una correcta exhibición de los productos, en consecuencia la exhibición no es suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

Vásquez (2017) presentó la tesis titulada “Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, facultad de ciencias empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote. El objetivo general es analizar las estrategias de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. La metodología empleada fue cuantitativa, se consideró un censo, debido a que se involucró a todos los elementos que conforman la población, desde el administrador del supermercado hasta los clientes. La muestra que se tomó en cuenta, fue de 90 clientes. Con respecto a las conclusiones, se percibe en porcentajes según las encuestas realizadas que los niveles de estrategias de

marketing se centran en el nivel medio con 52.2% y el nivel alto con 27.8%. Por otro lado, se percibe que el administrador demuestra humildad al aceptar que necesita estar capacitado para desempeñar su labor. Además, está de acuerdo que la imagen personal y los incentivos laborales influyen bastante en el logro de las metas.

Moreno (2015) presentó la tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”. Tesis para obtener el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial, escuela de posgrado, Universidad Ricardo Palma. El objetivo general es mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. La metodología empleada fue cuantitativa y se tomó una muestra de 300 clientes. En las conclusiones se menciona que el plan de marketing permitió conocer las necesidades de los clientes y lograr que se encuentren satisfechos con el servicio brindado. Aparte de ello, se logró implementar el área de ventas y cambiar la gestión del equipo, todo esto contribuyó a aumentar las ventas y rentabilidad de la empresa. De hecho, que no se deja de lado la capacitación constante del personal para el mejoramiento de las ventas en los plazos establecidos.

Cipra (2014) presentó la tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos el pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, facultad de ciencias empresariales, Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general es determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vino El Pedregal. La metodología empleada fue cuantitativa, de una población de 234 restaurantes y 45 licorerías de la ciudad de Trujillo, se consideró una muestra de 20 restaurantes y 10 licorerías para efectuar las encuestas respectivas. Concerniente a las conclusiones, se rescata que los consumidores muestran una actitud favorable de aceptación del producto en sus establecimientos para ser comercializado, desde la presentación hasta los precios del producto.

Aragón (2017) presentó la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas, facultad de ciencias empresariales, Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca ver, Piura - 2017. La metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa, se tomó en cuenta una población de 330 personas que lo conforman los clientes y una muestra de 178

clientes. Según las conclusiones, se percibe que existe comunicación adecuada en la organización y se emplea correctamente las tres herramientas de comunicación del marketing que son la publicidad offline y online, la promoción de ventas y el marketing directo. Por otro lado, los clientes valoran la calidad de atención brindada por parte de los médicos y los otros colaboradores.

Iglesias (2017) presentó la tesis titulada “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias administrativas, facultad de ciencias administrativas, Universidad Nacional de Piura. El objetivo general es establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura. La metodología empleada fue cuantitativa y se consideró una muestra de 384 personas. Concerniente a las conclusiones, se percibe la importancia del uso de las redes sociales y su efecto positivo en los consumidores; es decir finalmente se logra el objetivo de la compra del producto o servicio y por ende logran la satisfacción que se merecen.

Mejía (2016) presentó la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, facultad de ciencias empresariales, Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016. La metodología empleada fue cuantitativa y se consideró un muestreo probabilístico, en el cual se efectuaron 380 encuestas virtuales. Con respecto a las conclusiones, se percibe que los clientes se encuentran satisfechos con la información que requieren en el Facebook y otras redes sociales, lo consideran un servicio de calidad, sin embargo la mayoría se queja por las respuestas a sus incertidumbres, que no son inmediatas.

Seguidamente se presenta el marco teórico de la presente investigación:

Para la American Marketing Association (AMA, 2017) el marketing es una actividad acompañada de un conjunto de instituciones y una diversidad de procesos con la finalidad de dar origen de algo nuevo, comunicar, entregar y cambiar mutuamente las ofertas que cuentan con valor para los clientes. Según Pride y Ferrell (2012) sostienen que el marketing abarca mucho más que comunicar o vender un producto o servicio. El proceso incluye desarrollar y administrar un producto que permita satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otro lado, Hernández y Maubert (2009) sostienen que la promoción consiste en llevar a cabo la comunicación con individuos o grupos, con el objetivo de proporcionar de manera directa o indirecta intercambios al comunicar o convencer a una o más organizaciones para que adquieran los productos de una organización. Según Prieto, J. (2009) comenta que la promoción contribuye a salir de productos quedados, lograr liquidez a corto plazo, luchar contra la competencia, estimular al equipo de ventas y maximizar la frecuencia de consumo.

A continuación se describe la variable independiente, estrategias promocionales.

Según Kotler y Armstrong (2012) sostienen que las estrategias promocionales incluyen una serie de pasos y procedimientos que tienen como finalidad lograr los objetivos trazados en ventas, combinando de forma adecuada las herramientas de promoción tales como la mezcla promocional, el mercado meta y las actividades de ventas. Para Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013) la promoción es el conjunto de actividades orientadas a difundir al mercado los beneficios que proporcionan el producto y/o la empresa.

Seguidamente se describe las dimensiones de la variable independiente, mezcla promocional, mercado meta y actividades de ventas con sus respectivos indicadores.

Según Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la mezcla promocional es una combinación de las herramientas promocionales que la organización emplea para informar de forma persuasiva valor a los consumidores y forjar relaciones con ellos. Dentro de las principales herramientas se encuentran la promoción de ventas y las ventas personales.

Concerniente a los indicadores, se encuentra la frecuencia de promociones y ventas personales. Según Kotler y Armstrong (2012) la promoción de ventas se refiere a incentivos o premios a corto periodo que promueven la compra o venta de un producto o servicio. Por otro lado, con respecto a las ventas personales, León (2018) a través de la Revista de Ciencias Sociales afirma que el vendedor es pieza fundamental de la empresa, ya que al llevar a cabo su labor contribuye a incrementar las utilidades y conseguir altos índices de satisfacción al cliente. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que las ventas personales se enfocan en establecer una situación de compra, en la cual el representante de ventas lleva a cabo una comunicación directa y detallada hacia uno o más compradores prospectos en aras de influenciar entre sí, para que de esa manera se pueda lograr el objetivo de compra.

Con respecto a la segunda dimensión, el mercado meta, Cravens y Piercy (2007) implantan sus criterios para reconocer los segmentos del mercado, los cuales comprenden:

finalidad de los criterios de segmentación, características de las personas y de las organizaciones, segmentación en base a la situación de uso del producto, necesidades y gustos de los compradores y comportamiento de compra. Así mismo, según Kotler y Armstrong (2012) sostienen que el mercado meta viene a ser el grupo de compradores con características o necesidades comunes, en las cuales la organización toma la decisión de atender. Arellano (2010) hace mención que actualmente las empresas aplican la segmentación del mercado en función de la capacidad económica de los compradores y la capacidad demográfica, sin embargo existen empresas importantes que se centran en los estilos de vida. Por otro lado, Kotler y Keller (2015) sostienen que el mercado meta vienen a ser el grupo de consumidores que comparten necesidades y gustos parecidos.

Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son: el perfil geográfico y conductual. Según el blog QuestionPro (s.f) sostienen que el perfil geográfico se refiere a seleccionar el mercado mediante las diferencias geográficas entre un lugar y otro al momento de distribuir los productos o servicios. Con respecto al perfil conductual, Kotler y Armstrong (2012) afirman que el perfil conductual se basa en dividir el mercado en grupos o subgrupos y se toma como fundamento las actitudes. Así mismo, Maciá F. (s.f) a través del blog Human Level menciona que el perfil conductual se refiere a seleccionar el mercado según la forma de actuar y reaccionar del entorno.

Concerniente a la tercera dimensión, las actividades de ventas, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que administrar la fuerza de ventas consiste en analizar, planear, ejecutar y controlar de forma adecuada y justa las diversas actividades que efectúa el equipo.

El indicador que se toma en cuenta en esta dimensión es la organización de la fuerza de ventas. Según la Escuela de Negocios Business School (s.f) sostienen que dentro de las actividades de ventas existe la organización de funciones concretas de la fuerza de ventas y entre ellas se encuentra la venta, el diseño de las estrategias de venta, la selección de personal, capacitación, supervisión y seguimiento.

A continuación se describe la variable dependiente, ventas.

Según Torres (2014), las ventas es un conjunto de acciones creadas para fomentar la compra de un producto, por tal razón la venta requiere de un proceso que regula la implantación de sus diferentes actividades; de lo contrario no se podría satisfacer necesidades y gustos de los clientes. Para García (2009), la venta es un vínculo lo cual está fuertemente relacionada con la compra, se define como una contra parte que se lleva a cabo mediante la colocación de un

producto en el mercado con el fin de que sea comprado por el consumidor. Según Stanton, Etzel y Walker (2010) mencionan que las ventas es un proceso que consiste en ofrecer los productos y convencer al cliente comprar dichos productos mediante la aplicación de técnicas de ventas. Así mismo, Ferrel y Hartline (2012) argumentan que en estos últimos tiempos el incremento de las ventas por redes y medios tradicionales es sorprendente. Ahora existe una población enorme que pasan largas horas en sus dispositivos electrónicos y aprovechan el tiempo para comprar productos por este medio. Por otro lado el portal de Entrepreneur (2017) brinda información sobre algunos secretos para incrementar las ventas, dentro de ellas se encuentra la planificación en aras de poder conquistar prospectos según el tipo de cliente, ya que cada cliente es un caso.

Se considera la dimensión técnicas de ventas para esta variable.

Según Stanton, Etzel y Walker (2010) mencionan que las técnicas de ventas abarcan un proceso que consiste en convencer al cliente a la compra de los productos de una empresa mediante la aplicación de diversas técnicas tales como estrategias para la atención del cliente, tácticas de interés en la compra, estrategias para el deseo en la compra y acción para cerrar la venta.

Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son: Estrategias para la atención del cliente, tácticas de interés en la compra, estrategias para el deseo en la compra y acción para cerrar la venta. Con respecto a estrategias para la atención del cliente, (Thompson s.f.) a través del portal promonegocios.net menciona que es importante incluir en la atención algunas técnicas tales como, realizar cumplidos y encomios, agradecer, motivar a la curiosidad, mostrar hechos, demostrar estar presentes con el fin ayudarlo y brindar novedades o noticias de último momento. Concerniente a tácticas de interés en la compra, Stanton, Etzel y Walker (2010) sostienen que no existe un formato global, sin embargo en una presentación se sugiere combinar el escuchar y exponer, centrándose en escuchar. Referente a estrategias para el deseo en la compra, Stanton, Etzel y Walker (2010) afirman que con el fin de demostrar deseo, algunas organizaciones capacitan a los vendedores para que pongan en práctica un discurso de venta, en el cual tienen que memorizar con el propósito de tomar en cuenta todos los puntos que según gerencia son fundamentales. Finalmente, correspondiente a la acción para cerrar la venta, Foromarketing (2019) afirma que para lograr el éxito, es fundamental preparar diferentes tipos de cierres y usarlo según las circunstancias lo aconsejan.

Seguidamente se presenta la formulación del problema con una pregunta general:

¿Qué estrategias promocionales se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. - 2019?

Con respecto a las preguntas específicas se presenta lo siguiente:

¿Qué tipo de mezcla promocional se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico S.A.C. – 2019?

¿Qué tipo de mercado meta se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019?

¿Qué tipo de actividades de ventas se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura – 2019?

¿Qué tipo de técnicas de ventas se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura – 2019?

A continuación se presenta la justificación de estudio del presente trabajo:

En primer lugar tiene justificación práctica, ya que permite la aplicación de diversas teorías de autores expertos y reconocidos en el tema de marketing. Los resultados obtenidos en base a los objetivos establecidos contribuyen a descubrir soluciones a las falencias que afronta la empresa Pacifico Piura S.A.C., el cual conduce a una mejora de las herramientas de las estrategias promocionales. Aparte de ello, se toma en cuenta la importancia de aplicar diferentes métodos que permitan brindar una atención adecuada al cliente en aras de lograr la satisfacción del servicio brindado. La aplicación de dichos objetivos permitirá fidelizar a los clientes y por ende maximizar las ventas. Así mismo tiene justificación económica, ya que contribuye a una mejora en los ingresos de la empresa y esto por ende genera rentabilidad. Aparte de ello, garantiza la estabilidad de la empresa y de los colaboradores con proyecciones ventajosas. No se descarta la posibilidad de obtener aumento de sueldo o ascensos del personal si se aplican los métodos investigados correctamente.

Adicionalmente, la presente investigación tiene justificación social ya que permitió analizar la importancia de adaptarse a las necesidades del cliente y otorgarle un servicio de calidad con el fin de lograr que el cliente se encuentre satisfecho. Los métodos investigados resaltan el valor del cliente y que antes de tomar decisiones, primero se tiene que centrar en sus necesidades, posteriormente el cliente lo percibe y recomienda a otras personas con el fin de que el resto sienta el mismo grado de satisfacción. Por último, tiene justificación profesional,

debido a que fortalece el conocimiento empírico al tomar en cuenta lo aprendido durante la carrera profesional, para que posteriormente se pueda llevar a cabo la aplicación con responsabilidad, honestidad, eficiencia y eficacia.

A continuación se presenta el objetivo general de la presente investigación:

Proponer estrategias promocionales que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Con respecto a los objetivos específicos se presenta lo siguiente:

Determinar el tipo de mezcla promocional que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Identificar el tipo de mercado meta que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Identificar el tipo de actividades de ventas que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Explicar el tipo de técnicas de ventas que contribuyen a maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que centra su atención en aplicar y utilizar el conocimiento científico. Intenta conocer la realidad problemática de forma precisa con el fin de proponer la ejecución de estudios que aporten a la solución de las falencias. Así mismo, la investigación es descriptiva, debido a que describe fenómenos, tales como la capacidad de mercado de un producto, las particularidades demográficas y conductas de los clientes. Aparte de ello, la investigación es no experimental, ya que no se manipulan de forma intencional las variables. Solo se realiza observación para posteriormente llevar a cabo un análisis, es decir no se origina ninguna actividad, simplemente se observan realidades o casos que ya existen. Por otro lado, es transversal, debido a que se lleva a cabo en un momento preciso correspondiente al año 2019. Finalmente, cuenta con un enfoque de tipo cuantitativo, ya que se desarrolla un proceso de recopilación y se analizan datos aplicando la estadística.

2.2 Variables, operacionalización

El presente trabajo de investigación dispone de dos variables. La variable independiente Estrategias promocionales y la variable dependiente Ventas.

2.2.1 Estrategias promocionales

Variable 1: Estrategias promocionales

Según Kotler y Armstrong (2012) sostienen que las estrategias promocionales incluyen una serie de pasos y procedimientos que tienen como finalidad lograr los objetivos trazados en ventas combinando de forma adecuada las herramientas de promoción tales como la mezcla promocional, el mercado meta y las actividades de ventas.

2.2.2 Ventas

Variable 2: Ventas

Según Stanton, Etzel y Walker (2010) mencionan que las ventas es un proceso que consiste en ofrecer los productos y convencer al cliente comprar dichos productos mediante la aplicación de técnicas de ventas.

2.2.3 Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
VI: Estrategias promocionales	Según Kotler y Armstrong (2012) sostienen que las estrategias promocionales incluyen una serie de pasos y procedimientos que tienen como finalidad lograr los objetivos trazados en ventas combinando de forma adecuada las herramientas de promoción tales como la mezcla promocional, el mercado meta y las actividades de ventas.	Mezcla promocional	Se determinará el tipo de promoción de ventas y ventas personales que requiere la empresa Pacifico Piura S.A.C. mediante un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los vendedores respectivos.	Frecuencia de promociones	Ordinal
				Ventas personales	Ordinal
		Mercado meta	Se identificará el tipo de perfil geográfico y conductual que requiere la empresa Pacifico Piura S.A.C., a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los vendedores respectivos.	Perfil geográfico	Ordinal
				Perfil conductual	Ordinal
Actividades de ventas	Se identificará el tipo de organización de la fuerza de ventas que requiere la empresa Pacifico Piura S.A.C, por medio de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista a los vendedores respectivos.	Organización de la fuerza de ventas	Ordinal		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V2: Ventas	Según Stanton, Etzel y Walker (2010) mencionan que las ventas es un proceso que consiste en ofrecer los productos y convencer al cliente comprar dichos productos mediante la aplicación de técnicas de ventas.	Técnicas de ventas	Se medirán las características de las técnicas de ventas tales como estrategias para la atención del cliente, tácticas de interés en la compra, estrategias para el deseo en la compra y acción para cerrar la venta que aplican los vendedores, mediante un cuestionario a los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C. y una guía de entrevista a los vendedores respectivos.	Estrategias para la atención del cliente	Ordinal
				Tácticas de interés en la compra	Ordinal
				Estrategias para el deseo en la compra	Ordinal
				Acción para cerrar la venta	Ordinal

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En el presente trabajo de investigación, la población fue determinada por los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C. que ascienden a un total de 230 clientes.

2.3.2 Muestra

El proceso se llevó a cabo por medio del estudio de una pequeña muestra o segmento de la población total. Por tal razón, con el fin de definir el tamaño de la muestra, se llevó a la práctica la fórmula de población finita, tal como sigue:

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

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

Dónde:

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

$$n = 144 \text{ encuestas}$$

Se consideraron 144 encuestas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C., dentro de los cuales fueron expuestas a la respectiva evaluación para su desarrollo y estudio.

2.3.3 Muestreo

Para recaudar la muestra se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que todos los sujetos de la población tuvieron la posibilidad de ser elegidos, aplicando el método de selección al azar.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Encuesta

Según López y Fachille (2016) la encuesta es un procedimiento de recopilación de datos cuantitativa, cuyo propósito es conseguir soluciones sobre el obstáculo o falencia en estudio. La encuesta se llegó a aplicar a los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C.

Entrevista:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la entrevista es una pieza fundamental para el desarrollo de la información de la investigación, ya que contribuye a conservar una relación comunicativa entre el investigador y el individuo en estudio, con el fin de recolectar afirmaciones verbales y permita conseguir información sobre la falencia en investigación.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario:

El cuestionario es el instrumento más usual y que se administra en persona, telefónicamente, por correo electrónico o en línea. Las preguntas se realizan de manera flexible, debido a que existen diversas formas de plantearlas, por ejemplo con preguntas abiertas o cerradas. En consecuencia, en el presente trabajo de investigación se consideró el cuestionario, debido a que se emplearon diversas preguntas de forma estructurada que se efectuó a la muestra con el propósito de conseguir información estadística acerca de realidades.

Guía de entrevista:

El presente instrumento se aplicará a los ejecutivos de ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C. con el propósito de averiguar las características de las estrategias promocionales y actividades de la fuerza de ventas que prima en el centro laboral. Es un instrumento fundamental, debido a que se sigue una formalidad de una relación de temas en los cuales se implantan preguntas de tipo abiertas que facultan conservar el desarrollo de interacción entre el entrevistador y el entrevistado y de esa manera poder conseguir respuestas concerniente a las preguntas de investigación.

2.4.3 Validez

Con el fin de llevar a la práctica la validación de los instrumentos, se tomó en cuenta a personajes expertos quienes manifestaron un juicio con respecto a dichos instrumentos y corroboraron si demuestran relación con la falencia objeto de investigación, si existe

concordancia con los objetivos de la investigación, si se consideran todos los indicadores establecidos en la operacionalización de variables, si el tipo de redacción de los ítems es correcta y entendible. De modo general, se consiguió verificar si los instrumentos contribuyen a un manejo práctico para los sujetos investigados.

2.4.4 Confiabilidad

Con el propósito de precisar el grado de confiabilidad del instrumento se emplearon fórmulas para calcular los coeficientes de confiabilidad. La actividad se llevó a la práctica por un estadístico mediante una escala, los cuales el índice de confiabilidad para la variable independiente fue de 0,821 y para la variable dependiente 0,848.

2.5 Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C. ubicada en Av. Bolognesi 420 – Piura. Para ello se tuvo que solicitar un permiso a Gerencia con el fin de brindarnos las facilidades del caso y obtener información sobre la cartera de clientes. La solicitud fue aprobada a la brevedad y los clientes no titubearon en aplicar la encuesta, ya que se les mencionó que dicha herramienta contribuiría en mejorar las estrategias y el servicio que brinda la empresa y por ende tengan mayores beneficios. Por otro lado, se aplicó una guía de entrevista a cuatro vendedores de la empresa Pacifico Piura S.A.C.; de igual manera se realizó la consulta a Gerencia, de tal manera que se pueda separar un tiempo para aplicar dicha actividad. Los vendedores acataron lo mencionado y respondieron con sinceridad.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para la realización del análisis de análisis de datos, se aplicó un estudio estadístico para demostrar mediante tablas los resultados, acorde al planteamiento de los objetivos específicos. Así mismo, se consideró el paquete estadístico SPSS para efectuar el procesamiento de datos.

2.7 Aspectos éticos

Se tuvo en consideración la conservación de privacidad de los individuos encuestados, de manera anónima y consentimiento anticipado. La información relacionados a nombres, direcciones y números personales no fueron expuestos, es decir, cualquier información que se emplee por otros sujetos con fines comerciales. Aparte de ello, es vital destacar la legitimidad de los resultados y el respeto al dominio intelectual de la información empleada como referencia.

III. RESULTADOS

Con el propósito de proponer estrategias promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C., se aplicó un cuestionario para obtener información sobre las estrategias que actualmente utiliza dicha organización y sobre el estado de sus ventas; ambas variables están estructuradas en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta, que van desde el desacuerdo total, hasta la concordancia total; a estas respuestas se les asignó valores del 1 al 5, donde el valor más alto implica concordancia total y el más bajo, desacuerdo total. Como la evaluación se realiza utilizando la percepción promedio, entonces cualquier valoración superior al promedio de la escala de 3 puntos, implica que los aspectos evaluados se cumplen, mientras que valores inferiores, significa que los clientes no están de acuerdo con los aspectos evaluados.

Los resultados, teniendo en cuenta los objetivos se presentan a continuación.

1. 1. Tipo de mezcla promocional que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. – 2019.

Tabla 1. Caracterización de los aspectos que determinan el tipo de mezcla promocional

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. La empresa cuenta con estrategias promocionales que son difundidas a todos los trabajadores.	2,9	1,0
2. La empresa emplea promociones tomando en cuenta la clasificación del cliente.	3,5	,9
3. La empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción.	3,9	,9
4. Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para poder atender al cliente.	2,5	1,0
5. Los vendedores brindan una explicación clara y adecuada sobre los productos.	2,7	,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

A juzgar por los resultados la empresa investigada utiliza poco la mezcla promocional; los clientes consideran que la empresa emplea promociones tomando en cuenta la clasificación y fidelización del cliente, según el promedio cercano a los 4 puntos. Por el contrario, los

promedios cercanos a los 3 puntos indican que dicha empresa no cuenta con estrategias promocionales que son difundidas a todos los trabajadores; tampoco hay evidencias de que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para poder atender al cliente y de que los vendedores brinden una explicación clara y adecuada sobre los productos.

Interpretación:

La estrategia de mezcla promocional implica el uso de diversas herramientas específicas que usa una organización para persuadir a los clientes y crear lazos duraderos con ellos. Los resultados del estudio indican que la empresa investigada cumple algunos de estos aspectos; emplea promociones tomando en cuenta la clasificación del cliente y se trata de fidelizar al cliente mediante algún premio o promoción. Por el contrario, no se observa que las estrategias promocionales se difundan entre todos los trabajadores; los colaboradores no se encuentran capacitados para atender al cliente y no brindan una explicación clara y adecuada sobre los productos. Es posible que estos problemas encontrados en la empresa puedan dificultar su desarrollo y como consecuencia el logro de sus objetivos.

1. 2. Tipo de mercado meta que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. – 2019.

Tabla 2. Caracterización de los aspectos que determinan el tipo de mercado meta

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
6. Le gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región.	2,2	1,1
7. La empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura.	3,6	1,0
8. Considera que el servicio que brinda la empresa es de calidad.	2,7	,9
9. Considera la decisión de continuar formando parte de la cartera de clientes.	2,8	,9
10. Mantiene una actitud positiva sobre el servicio que brinda la empresa.	2,8	,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación al tipo de mercado, el promedio cerca de 4 puntos indica que hay concordancia entre los investigados de que la empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad

de Piura; en cambio, los promedios inferiores a los 3 puntos, dejan en claro que a los clientes no les gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región. El estudio también encontró que los investigados consideran que el servicio que brinda la empresa no es de calidad, no consideran la decisión de continuar formando parte de la cartera de clientes y no siempre mantienen una actitud positiva sobre el servicio que brinda.

Interpretación:

Las estrategias promocionales no se aplican indiscriminadamente a todos los perfiles del mercado, puesto que dentro de un mercado existen diferentes compradores que reaccionan de manera diferenciada ante una oferta de marketing; antes de aplicar cualquier estrategia, es importante identificar el perfil del mercado hacia el cuál va dirigido. La empresa Pacifico Piura prácticamente no aplica dichas estrategias. Los investigados refieren que no les gustaría que los productos lleguen a diferentes lugares de la región. Por otro lado, el estudio encontró que el servicio es de poca calidad, de manera que los encuestados no ven muchas posibilidades de formar parte de la cartera de clientes de la empresa y tampoco tienen una actitud positiva por el servicio que brinda. Solo se observa un aspecto que utiliza la empresa; la empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad.

1.3 Tipo de actividades de ventas que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Tabla 3. Caracterización de los aspectos que determinan el tipo de actividades de venta

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
11. Cree que existe buena organización de la fuerza de ventas de la empresa.	2,8	,8
12. Recibe buena atención por parte de los vendedores.	2,5	,9
13. La empresa presta atención a sus sugerencias.	3,7	1,1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto al tipo de actividades de venta, el promedio de cerca de 4 puntos deja en claro que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes; aunque los clientes no concuerdan que en dicha empresa exista una buena organización de la fuerza de ventas, ni que ésta brinde una buena atención, según los promedios de alrededor de 3 puntos.

Interpretación:

El conocimiento del tipo de actividades que se realizan para lograr las ventas ayuda a identificar claramente las posibles dificultades para lograr concretar una venta, además de saber a quién se le venderá y que usos se le dará al producto. El estudio da cuenta que la empresa no cuenta con una adecuada organización de la fuerza de ventas, lo que se refleja en la atención poco favorable que brindan sus vendedores; no obstante, el estudio indica que la empresa si presta atención a sus sugerencias.

1.4 Tipo de técnicas de ventas que contribuyen a maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Tabla 4. Caracterización de los aspectos relacionados al tipo de técnicas de ventas

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Los vendedores informan a sus clientes oportunamente sobre las ofertas o promociones del producto.	3,2	,9
2. Los vendedores exhiben el producto de manera pertinente para la venta.	3,3	,9
3. Los vendedores utilizan un lenguaje adecuado al momento de ofrecer sus productos.	2,7	,8
4. Los vendedores saben escuchar sus necesidades de asesoría que incluye la suscripción.	3,1	1,1
5. Los vendedores aplican estrategias coherentes para satisfacer sus necesidades de asesoría de información contable.	3,1	1,0
6. Los vendedores influyen de manera efectiva en la decisión de compra de los productos.	2,8	,8
7. Percibe en los vendedores el deseo de que usted forme parte de nuestra cartera de clientes.	2,5	1,0
8. Considera que existe comunicación constante y eficiente posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades o resolver inconvenientes.	3,4	1,1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo al estudio, no existe un tipo de técnicas de ventas predominante en la empresa investigada, según se deduce de los promedios cercanos a los 3 puntos. Estos resultados indican que, desde la perspectiva del cliente, los vendedores no siempre informan a sus clientes oportunamente sobre las ofertas o promociones del producto, tampoco exhiben el producto de manera pertinente para la venta y no utilizan un lenguaje adecuado al momento de ofrecer sus productos. El estudio también encontró que los vendedores no saben escuchar las necesidades

de asesoría que incluye la suscripción y no aplican estrategias coherentes para satisfacer las necesidades de asesoría de información contable. Los clientes además consideran que los vendedores influyen poco en la decisión de compra de los productos, aunque los clientes si perciben en los vendedores el deseo de que forme parte de la cartera de clientes. El estudio también encontró que los clientes consideran que no existe comunicación constante posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades o resolver inconvenientes.

Interpretación:

Es fundamental que la fuerza de ventas aplique diversas técnicas de ventas con el fin de concretar el mayor número de clientes. Así mismo es vital tomar conocimiento cuales son las estrategias más utilizadas y que características tienen; la investigación muestra que los vendedores de la empresa prácticamente no utilizan estrategias diferenciadas o que responden a una técnica en particular. Los vendedores no informan oportunamente de las ofertas y promociones de los productos, no exhiben el producto en forma adecuada, no utilizan un lenguaje adecuado, no escuchan las necesidades del cliente, no tienen una influencia importante en la decisión de compra, lo que no motiva a los clientes a formar parte de la cartera de clientes de la empresa. Esta tampoco establece comunicación posventa.

1.4 Estrategias promocionales que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. – 2019.

Tabla 5. Nivel de aplicación de las estrategias promocionales y de las ventas

n=144	Muy									
	deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias promocionales	2	1,4%	33	22,9%	81	56,3%	27	18,8%	1	0,7%
Mezcla promocional	3	2,1%	31	21,5%	65	45,1%	43	29,9%	2	1,4%
Mercado meta	4	2,8%	44	30,6%	71	49,3%	25	17,4%	0	0,0%
Actividades de ventas	6	4,2%	30	20,8%	72	50,0%	36	25,0%	0	0,0%
Ventas	4	2,8%	30	20,8%	68	47,2%	40	27,8%	2	1,4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Al analizar de forma general el uso de estrategias promocionales por parte de la empresa, éste solo alcanza un nivel regular, como lo confirma el 56.3%; este nivel se explica por el uso regular de la mezcla promocional, mercado meta y actividades de ventas. Algo similar sucede con las ventas, que solo alcanzan el nivel regular, como lo corrobora el 47,2%.

Tabla 6. Resumen descriptivo de las estrategias promocionales y de las ventas

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Estrategias promocionales	3,0	,6
Mezcla promocional	3,1	,7
Mercado meta	2,8	,7
Actividades de ventas	3,0	,8
Ventas	3,0	,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior corrobora los resultados anteriores, de los promedios de alrededor de 3 puntos se deduce que la empresa usa poco las estrategias promocionales, incluyendo sus dimensiones mezcla promocional, mercado meta y actividades de ventas; las ventas en sí mismas, tampoco alcanzan un nivel favorable, ubicándose en un nivel regular.

Interpretación:

La empresa Pacifico Piura S.A.C. de la Ciudad de Piura, prácticamente no utiliza estrategias promocionales de ventas, desperdiciando oportunidades importantes que le ofrece el mercado; se debe tener en cuenta que la promoción se ha convertido en una estrategia indispensable para atraer clientes; su implementación requiere tener conocimiento del contexto donde se lleva a cabo el acto mismo de la venta y así, estimular a los consumidores a realizar dicha compra.

IV. DISCUSIÓN

En la presente discusión se consideraron los resultados adquiridos de los instrumentos de investigación, dentro de los cuales se emplearon el cuestionario y la guía de entrevista. Estos fueron confrontados empleando las teorías de autores expertos en la materia y teniendo como fundamento los antecedentes mencionados precedentemente. En primer lugar, se encuentra el cuestionario, aplicado a los clientes de la empresa investigada con el propósito de recopilar información concerniente a las estrategias promocionales que se aplican en la actualidad y sobre el estado de sus ventas. Por otro lado, se tiene la guía de entrevista que fue direccionada a cuatro vendedores de la empresa Pacifico Piura S.A.C., con la finalidad de conocer la percepción que tienen sobre las estrategias que emplea la empresa para maximizar sus ventas y las técnicas de ventas que suelen aplicar.

Con respecto al primer objetivo, el cual hace referencia a determinar el tipo de mezcla promocional que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019. Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la mezcla promocional es una combinación de las herramientas promocionales que la organización emplea para informar de forma persuasiva valor a los consumidores y forjar relaciones con ellos. Dentro de las principales herramientas se encuentran la promoción de ventas y las ventas personales. Los resultados obtenidos concuerdan con lo mencionado por los autores, en lo que respecta a la aplicación de las promociones, debido a que los encuestados consideran que la empresa emplea promociones tomando en cuenta la clasificación del cliente con un porcentaje de 36,1% con nivel indeciso y con respecto a la fidelización del cliente con un porcentaje de 39,6% con nivel de acuerdo.

Por el contrario, en lo que concierne a las ventas personales aproximadamente el 32,6% con nivel indeciso, indican que dicha empresa no cuenta con estrategias promocionales que son difundidas a todos los trabajadores; tampoco hay evidencias de que los colaboradores de la empresa se encuentren capacitados para poder atender al cliente con un porcentaje de 41,7 % con nivel de desacuerdo y de que los vendedores brinden una explicación clara y adecuada sobre los productos con un porcentaje de 37,5% con nivel indeciso. Dichos resultados no coinciden con la investigación de Tobar (2013), quién llegó a la conclusión que es indispensable mejorar el tipo de atención que se brinda a los clientes, ya que al no brindar una atención

personalizada clara y adecuada, no genera confianza y por ende no existe una decisión positiva con respecto a la obtención de compra del producto.

Para cumplir con este objetivo, también se realizó una guía de entrevista a cuatro vendedores de la empresa Pacifico Piura S.A.C., en las cuales se emplearon preguntas relacionadas al valor que la organización aporta a los clientes y el desarrollo de la labor de la fuerza de ventas. En su mayoría respondieron que no se brindan capacitaciones frecuentes a la fuerza de ventas. Así mismo, consideran que el empleo de las redes sociales para captar clientes potenciales no es de suma importancia. A este respecto, se contradice la investigación de Moreno (2015) debido a que concluyó que es fundamental no dejar de lado la capacitación constante al personal de ventas para el mejoramiento de las ventas en los plazos establecidos. Por otro lado, concerniente a la poca importancia que consideran los vendedores a las redes sociales para conseguir prospectos, se contradice con la investigación presentada por Iglesias (2017), el cual en sus conclusiones menciona que el uso de las redes sociales es fundamental para conseguir clientes potenciales.

Según la discusión del primer objetivo con respecto a los resultados obtenidos, se percibe que la promoción de ventas y las ventas personales se encuentran en un nivel regular. Si bien la frecuencia de promociones se emplea según la clasificación y fidelización al cliente de manera relativa, sin embargo las ventas personales en aras de complementar dicha ventaja, no refleja un trabajo adecuado en su gestión, debido a su falta de capacitación y por ende escasa explicación clara y adecuada a los clientes. Por otro lado los vendedores mencionan que no consideran de suma importancia captar clientes potenciales por medio de las redes sociales. A este respecto, de continuar con dichas falencias y no tomar medidas para capacitar de forma frecuente al personal de ventas, explicarles la importancia de brindar una atención clara y adecuada a los clientes y mostrarles el valor del uso de las redes sociales para captar nuevos clientes, se corre el riesgo de perder clientes gradualmente y elijan la competencia.

Con referencia al segundo objetivo, identificar el tipo de mercado meta que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019. Kotler y Armstrong (2012) sostienen que el mercado meta viene a ser el grupo de compradores con características o necesidades comunes, en las cuales la organización toma la decisión de atender. Los resultados obtenidos muestran que el perfil geográfico está siendo abarcado de manera correcta, ya que el

41,0% con nivel de acuerdo, indican que hay concordancia entre los investigados de que la empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de Piura. En consecuencia, los resultados concuerdan con el blog QuestionPro (s.f), ya que sostienen que el perfil geográfico se refiere a seleccionar el mercado mediante las diferencias geográficas entre un lugar y otro al momento de distribuir los productos o servicios. En el otro aspecto, hay clientes que no les gustaría que el producto llegue a otros lugares de la región, según el porcentaje de 33,3% con nivel totalmente de acuerdo. Esto significa que de cierta forma reciben visitas de los vendedores, por tal razón no consideran importante que se promueva el producto en los lugares aislados.

Por otro lado, referente al perfil conductual, el estudio también encontró que los investigados consideran que el servicio que brinda la empresa no es de calidad con un porcentaje de 38,2% con nivel de desacuerdo y no siempre mantienen una actitud positiva sobre el servicio que brinda con un porcentaje de 47,9% con nivel indeciso. Estos resultados contradicen la investigación presentada por Mejía (2016), ya que en sus conclusiones menciona que los clientes de la empresa Valentino Store se encuentran satisfechos con la información brindada en el Facebook y otras redes sociales. De igual manera dichos resultados no concuerdan con la investigación presentada por Cipra (2014), debido a que en sus conclusiones menciona que los consumidores muestran una actitud favorable de aceptación del producto en sus establecimientos para ser comercializado, desde la presentación hasta los precios del producto.

Para cumplir con este objetivo, al mismo tiempo se realizó una guía de entrevista a los cuatro vendedores de la empresa, en la cuales se emplearon preguntas relacionadas a si consideran importante la estrategia de salir a descubrir clientes potenciales fuera de la ciudad Piura y si es fundamental entablar buenas relaciones con los clientes, acompañado de valores fundamentales. Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría opina que la empresa no los apoya en brindarles facilidades para poder viajar a zonas aledañas En consecuencia sus viajes no son frecuentes y se sienten desmotivados. Por otro lado, mencionan que la mejor forma de entablar buenas relaciones con el cliente es visitándolos con frecuencia, escuchándolos con empatía y brindándoles una atención adecuada. Así mismo, afirman que los valores fundamentales que debería tener todo ejecutivo de ventas son la honradez, la puntualidad, empatía, fidelidad y responsabilidad.

Lo mencionado por los vendedores concerniente a las limitaciones que tienen para efectuar sus viajes de ventas fuera de la ciudad de Piura y a la escasa motivación que existe por la parte administrativa contradicen el aporte de Kotler y Armstrong (2012), al mencionar que administrar la fuerza de ventas consiste en analizar, planear, ejecutar y controlar de forma adecuada y justa las diversas actividades que efectúa la fuerza de ventas. Por otro lado, con respecto a la importancia que consideran los vendedores sobre entablar buenas relaciones con el cliente, la investigación presentada por Aragón (2017) coincide al concluir que los clientes valoran y consideran fundamental la buena atención de la fuerza de ventas y por ende esto contribuye a forjar relaciones con ellos.

Según la discusión del segundo objetivo con respecto a los resultados obtenidos, se percibe que el perfil geográfico y el perfil conductual de igual manera se encuentran en nivel regular y presenta ciertas falencias. A este respecto, de no tomar medidas para que el personal viaje con más frecuencia a los lugares aislados, con viáticos justos, hay probabilidades de generar desmotivación a los vendedores y por ende no se ubique clientes potenciales para maximizar las ventas. Así mismo, de no tomar medidas para mejorar el servicio de atención al cliente, hay probabilidades de que los clientes comuniquen mediante el boca a boca a los potenciales clientes, los inconvenientes con el servicio y el malestar que les genera.

Con respecto al tercer objetivo, el cual hace referencia a identificar el tipo de actividades de ventas que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019. Según la Escuela de Negocios Business School (s.f) sostienen que dentro de las actividades de ventas existe la organización de funciones concretas de la fuerza de ventas y entre ellas se encuentra la venta, el diseño de las estrategias de venta, la selección de personal, capacitación, supervisión y seguimiento. Los resultados obtenidos concerniente a la organización de la fuerza de ventas informan que el porcentaje de 34,0% con nivel de acuerdo deja en claro que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes; aunque los clientes no concuerdan que en dicha empresa exista una organización de la fuerza de ventas con un porcentaje de 45,1% con nivel indeciso, ni que ésta brinde una buena atención por parte de los vendedores con un porcentaje de 37,5% con nivel de desacuerdo.

Dichos resultados con respecto a la organización de la fuerza de ventas, el cual se ubica en nivel regular, contradicen el aporte de Kotler y Armstrong (2012), debido a que mencionan

que administrar la fuerza de ventas consiste en analizar, planear, ejecutar y controlar de forma adecuada y justa las diversas actividades que efectúa el equipo. Así mismo, los resultados obtenidos concerniente la atención que brindan los vendedores, el cual de igual manera se encuentra en nivel regular contradicen la investigación de Bracho (2013), ya que en las conclusiones menciona la importancia de la labor que realiza el equipo de asesores, debido a que demuestran dedicación en brindar información clara y precisa a los clientes y se preocupan por lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el producto adquirido.

Para cumplir con este objetivo, al mismo tiempo se realizó una guía de entrevista a los cuatro vendedores de la empresa, en la cuales se emplearon preguntas relacionadas a percepción que tienen sobre la organización de la fuerza de ventas. Mencionaron que la organización de la fuerza de ventas es de forma independiente y espontánea. Así mismo, no están contentos con su remuneración actual. Según los resultados obtenidos, estos no coinciden con la teoría de Kotler y Armstrong (2012), ya que afirman que administrar la fuerza de ventas consiste en analizar, planear, ejecutar y controlar de forma adecuada y justa las diversas actividades que efectúa la fuerza de ventas. Vale decir, que al no contar con una buena organización de la fuerza de ventas y una buena remuneración, el equipo de ventas siempre estará desmotivado. Por otro lado, realizaron una descripción del administrador y mencionaron que es íntegra en su labor, responsable y humilde en aceptar que tiene que seguir mejorando y capacitándose. Sumado a esto, opinan que se brindan bonos por el logro de metas, pero las metas son inalcanzables. Los resultados coinciden con la investigación de Vásquez (2017) ya que concluyó que el administrador del supermercado Metro de Nuevo Chimbote demuestra humildad al aceptar que necesita estar capacitado para desempeñar su labor. Además, está de acuerdo que la imagen personal y los incentivos laborales influyen bastante en el logro de las metas.

Según la discusión del tercer objetivo con respecto a los resultados obtenidos, se percibe que la organización de la fuerza de ventas de igual manera se encuentra en nivel regular. De continuar con dichos inconvenientes y no tomar medidas, hay probabilidades de que los actuales clientes elijan otras opciones que brinda la competencia. Así mismo, de no considerar la incomodidad del personal, su insatisfacción laboral y añadida a esto, no se proponen alternativas para una mejora en los sueldos y reconocimientos, se corre el riesgo de que opten por retirarse y elegir propuestas con mayores beneficios que ofrece la competencia.

Con referencia al cuarto objetivo, el cual hace mención a explicar el tipo de técnicas de ventas que contribuyen a maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019. Según Stanton, Etzel y Walker (2010) mencionan que las ventas es un proceso que consiste en ofrecer los productos y convencer al cliente comprar dichos productos mediante la aplicación de técnicas de ventas. De acuerdo al estudio, no existe un tipo de técnicas de ventas predominante, según se deduce de los promedios 2,8%, ya que demuestran que los vendedores no siempre informan a sus clientes oportunamente sobre las ofertas o promociones del producto con un porcentaje de 42,4% con nivel indeciso, tampoco exhiben el producto de manera pertinente para la venta con un porcentaje de 38,9% con nivel indeciso y no utilizan un lenguaje adecuado al momento de ofrecer sus productos con un porcentaje de 50,0% con nivel indeciso.

El estudio también encontró que los vendedores no saben escuchar las necesidades de asesoría que incluye la suscripción y no aplican estrategias coherentes para satisfacer las necesidades de asesoría de información contable con un porcentaje de 36,8% con nivel de acuerdo. Por otro lado, los clientes además consideran que los vendedores influyen poco en la decisión de compra de los productos con porcentaje de 52,8% con nivel indeciso, aunque los clientes si perciben en los vendedores el deseo de que forme parte de la cartera de clientes con un porcentaje de 39,6% con nivel de desacuerdo. El estudio también encontró que los clientes consideran que no existe comunicación constante y eficiente posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades con un porcentaje de 29,9% con nivel de acuerdo.

Los resultados contradicen el aporte de Thompson (s.f.) con respecto a la aplicación de las estrategias de atención al cliente, ya que mencionan que es importante incluir cumplidos, encomios, agradecer, motivar a la curiosidad, mostrar hechos, demostrar estar presentes con el fin ayudarlo y brindar novedades o noticias de último momento en esta primera fase. Por el contrario Chavarría (2011) concuerda con los resultados sobre la atención del cliente, ya que sus conclusiones determinan que la empresa investigada objeto de estudio no aplica una correcta exhibición de los productos, en consecuencia la exhibición no es suficientemente atractiva a la vista del consumidor. En otro aspecto, los resultados contradicen las tácticas de interés en la compra, ya que según Stanton, Etzel y Walker (2010) sostienen que no existe un formato global, sin embargo en una presentación se sugiere combinar el escuchar y exponer, centrándose en escuchar.

Por otro lado, los resultados de igual manera contradicen las estrategias para el deseo en la compra, ya que según Stanton, Etzel y Walker (2010) afirman que con el fin de demostrar deseo, algunas organizaciones capacitan a los vendedores para que pongan en práctica un discurso de venta, en el cual tienen que memorizar con el propósito de tomar en cuenta todos los puntos que según gerencia son fundamentales. Finalmente, los resultados contradicen la acción para cerrar la venta, ya que según lo mencionado por Foromarketing (2019) afirma que para lograr el éxito es fundamental preparar diferentes tipos de cierres y usarlo según las circunstancias lo aconsejan.

Para cumplir con este objetivo, al mismo tiempo se realizó una guía de entrevista a los cuatro vendedores de la empresa, en la cuales se emplearon preguntas acerca de las técnicas de ventas que emplea, y el resultado arroja que tienen cierto conocimiento sobre el tema, sin embargo no las aplican en el campo. Esto contradice la investigación de Bracho (2013), ya que concluye mencionando la importancia de la labor que realiza el equipo de asesores, debido a que demuestran dedicación en brindar información clara y precisa a los clientes y se preocupan por lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el producto adquirido.

Según la discusión del cuarto objetivo con respecto a los resultados obtenidos, se percibe que las técnicas de ventas tales como las estrategias de atención al cliente, tácticas de interés en la compra, estrategias para el deseo en la compra y acción para cerrar la venta no se aplican correctamente. De continuar con dichos inconvenientes y no tomar medidas para mejorar la aplicación de las técnicas de ventas, se corre el riesgo de no lograr establecer en la mente de los clientes la importancia y los beneficios que conlleva optar por la decisión de compra. En consecuencia se pierde probabilidades de maximizar las ventas de la empresa.

Con referencia al objetivo general, el cual hace mención a proponer estrategias promocionales que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019, se toman en cuenta los aportes de autores reconocidos tanto para la variable independiente como para la variable dependiente. Concerniente a la variable independiente, estrategias promocionales, se considera la teoría de Kotler y Armstrong (2012), los cuales sostienen que las estrategias promocionales incluyen una serie de pasos y procedimientos que tienen como finalidad lograr los objetivos trazados en ventas combinando de forma adecuada las herramientas de promoción tales como la mezcla promocional, el mercado meta y las

actividades de ventas. Los resultados obtenidos contradicen lo mencionado por los autores, debido a que los encuestados perciben que la empresa utiliza escasas estrategias promocionales de ventas, ya que solo alcanza un nivel regular, como lo confirma el 56.3%; este nivel se explica por el nivel regular de uso de la mezcla promocional, mercado meta y actividades de ventas. Al analizar este panorama, se considera que la organización desperdicia oportunidades importantes que le ofrece el mercado. De continuar con dichas falencias y no tomar en cuenta la percepción de los clientes, que son pieza clave para tomar decisiones con fines de mejora para la empresa y por ende brindar el valor que se merecen, hay probabilidades de perder oportunidades ventajosas de conseguir clientes potenciales y hacer que la cartera actual permanezca estable. En consecuencia, no se logran las metas establecidas por gerencia y la empresa corre el riesgo de fracasar en un futuro no muy lejano.

Concerniente a la variable dependiente, ventas, se considera la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2010), los cuales mencionan que las ventas es un proceso que consiste en ofrecer los productos y convencer al cliente comprar dichos productos mediante la aplicación de técnicas de ventas. Los resultados obtenidos contradicen lo mencionado por los autores, debido a que los encuestados perciben que los ejecutivos de venta no aplican técnicas de venta eficaces que motiven a la decisión de compra del producto. Aparte de ello, mencionan que no existe un servicio posventa correcto. Al analizar de forma general la situación de las ventas de la empresa, éste solo alcanza un nivel regular, como lo confirma el 47,2%. A este respecto es fundamental aplicar medidas que contribuyan a mejorar las técnicas de ventas que emplean los vendedores. De no realizar los cambios necesarios con respecto a la aplicación de las técnicas de ventas, la organización puede perder gradualmente clientes. Así como, perder a ejecutivos de ventas desmotivados por la falta de atención a sus necesidades e inquietudes. Posteriormente la competencia puede lograr captarlos y brindarles mejores beneficios tanto a los clientes como a los vendedores.

V. CONCLUSIONES

1. La investigación constata que la organización utiliza poco la mezcla promocional, situándose en nivel regular según resultados. Los consumidores perciben que la empresa considera ciertas promociones por su fidelización, sin embargo según la percepción de los vendedores la organización no emplea promociones con la frecuencia debida. Aparte de ello, se rescata que el equipo de ventas no cuenta con la capacitación adecuada para responder las inquietudes de los clientes, específicamente con respecto a los cambios que se dan en el servicio web.

2. Adicionalmente, se pudo evidenciar que el mercado meta se aplica correctamente, debido a que la mayoría de los clientes mencionan que se promueven los productos en las zonas aledañas a Piura. A este respecto, el equipo de ventas afirma que el monto de los viáticos para realizar su gestión en los lugares aislados es muy bajo, por tal razón solicitan una mejora para viajar a dichos lugares con mayor frecuencia.

3. Concerniente a las actividades de ventas cuentan con aspectos positivos y negativos. Si bien los clientes afirman que la organización toma en cuenta sus sugerencias, sin embargo perciben que no existe una atención adecuada por parte de los vendedores. A este respecto la fuerza de ventas menciona que la mayor parte de inquietudes y dudas no las responden y las delegan a la parte administrativa para poder solucionarlas.

4. Con respecto a las técnicas de ventas, los vendedores no aplican correctamente las estrategias que abarcan las técnicas de ventas, que son la atención, interés, deseo y acción. Dicha falencia impide que los clientes potenciales se sientan motivados a comprar el producto y por ende no se pueda realizar un cierre de ventas efectivo.

5. La propuesta de estrategias promocionales para maximizar las ventas, se aplica en un nivel intermedio, sin embargo la empresa cuenta con el potencial para mejorar y explotar sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el nivel de ventas actual, que de igual manera se encuentra en grado regular, se puede maximizar y mejorar la parte financiera de la organización.

VI. RECOMENDACIONES

1. Mejorar las herramientas de la mezcla promocional mediante el establecimiento de promociones frecuentes a los clientes fieles, para contribuir a contar con una cartera estable y evitar que los clientes elijan la competencia. Aparte de ello, se sugiere programar capacitaciones frecuentes a la fuerza de ventas, especialmente en temas enfocados a los cambios tecnológicos, debido a que los clientes con frecuencia usan el servicio web y requieren una explicación clara.
2. Considerar una mejora en el monto de los viáticos a los vendedores cuando tengan que gestionar ventas en los lugares alejados a Piura. Por otro lado, explicar al equipo de ventas lo fundamental que es el empleo de las redes sociales en su gestión, debido a que la mayoría de los consumidores hoy en día, toman decisiones de compra rápidas a través de la tecnología.
3. Resaltar de manera frecuente en la reuniones semanales que se efectúa con el equipo de trabajo, la importancia de brindar una atención adecuada al cliente y responder las dudas que se les presenta en el camino. Así mismo, contratar cada tres meses a couchers expertos en el tema, que contribuyan a aplicar de manera adecuada las diferentes técnicas de ventas y los resultados positivos que puede acarrear en el incremento y la estabilidad de la cartera.
4. Supervisar la labor que realiza la fuerza de ventas de manera frecuente, específicamente en la aplicación de las técnicas de ventas. Una de las herramientas que puede complementar el uso de reportes y dispositivos para monitorearlos, es realizar acompañamientos constantes en la gestión de ventas lideradas por el administrador y contratar un supervisor de ventas. Esto puede contribuir a rescatar habilidades y falencias y por ende lograr mejores cierres de ventas y una atención de calidad posterior a la venta.
5. Se recomienda aplicar las estrategias promocionales con responsabilidad y honestidad en aras de cumplir los objetivos y maximizar las ventas. Aparte de ello, realizar un seguimiento a través de un cronograma de actividades, los cuales tienen que cumplirse en sentido absoluto. Para ello, se tiene que elegir un jefe de ventas dentro del equipo, que colabore con el administrador y se cumplan los objetivos establecidos.

VII. PROPUESTA

“Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.”

Pacifico Piura S.A.C. es una organización joven en el mercado, que se encarga de brindar físicamente y virtualmente productos que cuentan con casi 20 años en el mercado y está dirigido de forma exclusiva a los profesionales en contabilidad. En la actualidad, la organización realiza su trabajo con herramientas promocionales algo descuidadas; tal situación crea insatisfacción y por ende no contribuye a maximizar las ventas. Estas circunstancias se expusieron por medio de la aplicación de instrumentos, los cuales dan a conocer que existe una actitud de desagrado de los consumidores por la deficiencia en el servicio de atención que brindan los vendedores, la demora en las respuestas que obtienen de la empresa y por el diseño de las herramientas promocionales. De continuar con dichas falencias, puede afectar la parte económica de la empresa y en consecuencia de los colaboradores; tanto así que podría llegar al fracaso. Por tal razón, resulta imprescindible proponer estrategias que contrapesen este panorama y contribuyan a la mejora del servicio en términos generales. Así mismo, estas estrategias respaldarían la estabilidad de la organización en el mercado, la persuasión de clientes potenciales para maximizar las ventas y la lealtad de los clientes actuales de Pacifico Piura S.A.C.

A continuación se da a conocer el objetivo general de la propuesta.

Proponer estrategias promocionales que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. – 2019.

Seguidamente se consideran los objetivos específicos de la propuesta.

Identificar factores internos y externos de la organización que posibilite maximizar las ventas.

Contribuir al fortalecimiento de la labor que realiza la fuerza de ventas. Consequir

la satisfacción plena de los clientes que contribuya a forjar relaciones duraderas. Organizar de forma adecuada las diferentes actividades que efectúa el personal de ventas. Establecer técnicas de ventas que contribuyan al logro de las metas establecidas.

La razón de proponer estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C., permitirá ganar una actitud favorable hacia la empresa, es decir maximizar

sus ventas y por ende mejorar la parte financiera tanto de la empresa como los beneficios laborales de los colaboradores.

La aplicación de estrategias es indispensable para la empresa Pacifico Piura S.A.C., ya que el mercado le está requiriendo un cambio, tanto en las promociones como en el servicio y la atención que brinda la fuerza de ventas. Es por esto que es tan importante conseguir nuevos clientes, maximizar las ventas y forjar relaciones con ellos, en consecuencia llegarán a ser mensajeros de la empresa.

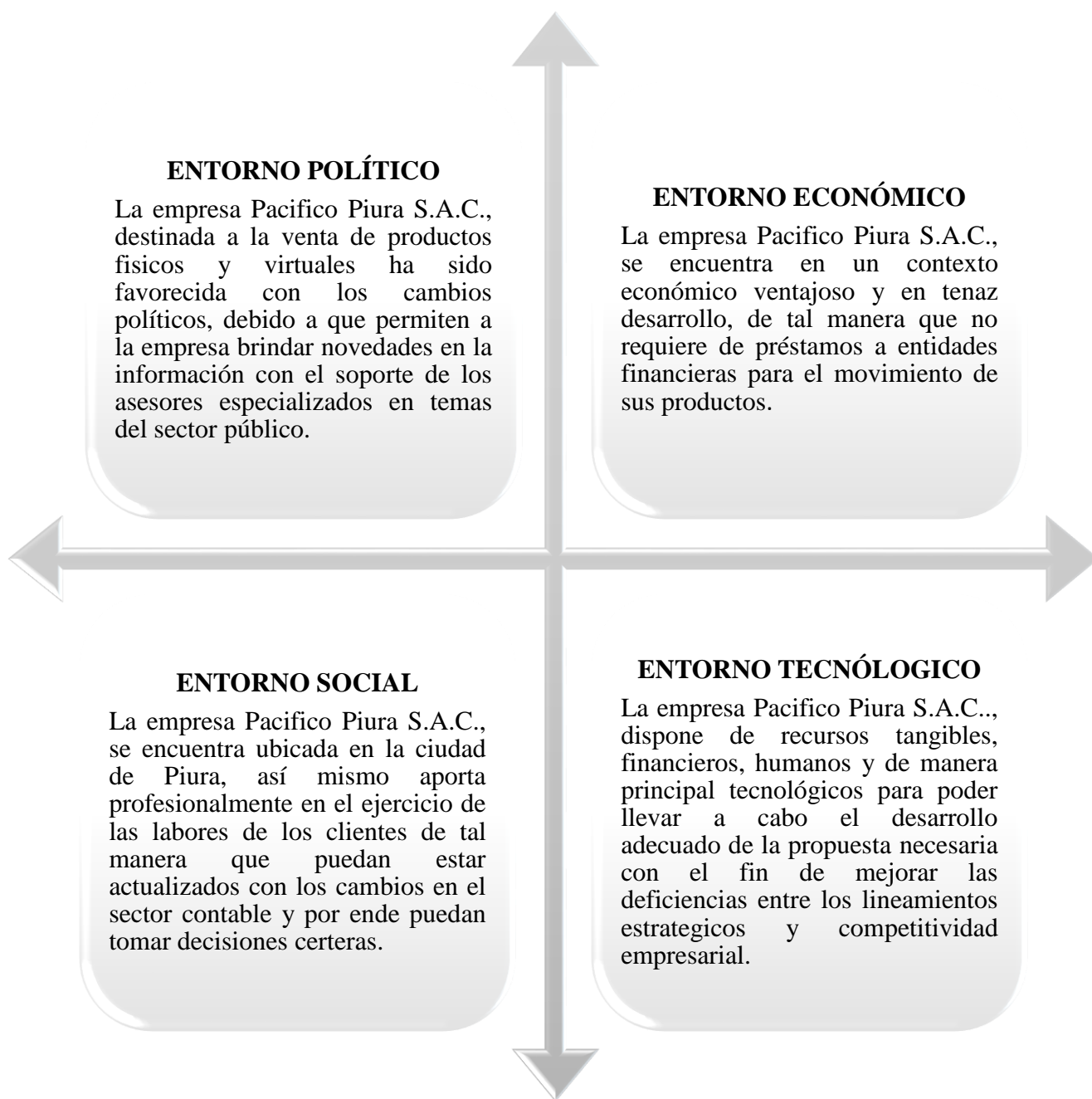
La importancia de crear estrategias para maximizar las ventas será un gran aporte para considerarlas como referencia y seguir atrayendo clientes para la permanencia de la organización en el mercado de Piura.

Análisis FODA

F. INTERNOS F. EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Calidad de los productos</p> <p>F2. Puntualidad en la entrega de productos.</p>	<p>D1. Capacitación limitada al equipo de trabajo.</p> <p>D2. Deficiencia en el servicio de atención al cliente por los vendedores.</p> <p>D3. Promociones poco frecuentes para los clientes fieles.</p> <p>D4 El monto de los viáticos de los vendedores muy bajo.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1: Aparición de nuevos segmentos.</p> <p>O2: Rápida evolución tecnológica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el producto con mayor frecuencia en los lugares alejados a la ciudad de Piura y resaltar la entrega puntual de los productos que se puede brindar en dichas zonas (F2, O1) ▪ Explicar al equipo de ventas la importancia de la rápida evolución tecnológica y la calidad de productos con los que cuenta la empresa, con el fin de obtener un cierre de ventas efectivo (F1, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar una mejora en los viáticos de los vendedores al ejecutar su gestión en el perfil geográfico (D4, O1) ▪ Desarrollar un programa de capacitación y motivación frecuente a la fuerza de ventas destacando la rápida evolución tecnológica que prima hoy en día. (D1,O2)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1: Competencia actual agresiva.</p> <p>A2: Lanzamiento de nuevos productos en la competencia con precios bajos.</p> <p>A3: Vendedores de la competencia hábiles y capacitados en técnicas de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir los precios de ciertos productos, sin dejar de resaltar el compromiso de continuar brindando un servicio de calidad (F1, A2) ▪ Fortalecer la ventaja de la calidad de los productos con un equipo de vendedores hábiles y capacitados en técnicas de ventas (F1, A3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar constantemente el servicio de atención que brindan los vendedores a los clientes, debido a la existencia de competencia actual agresiva (D2, A1) ▪ Fortalecer las promociones, mediante descuentos o premios especialmente a los clientes fieles con el propósito de contrarrestar la competencia actual agresiva (D3, A1)

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los clientes de Pacífico Piura S.A.C
Elaboración Propia

Análisis PEST



Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas:

La empresa Pacifico Piura S.A.C. cuenta con competencia actual agresiva. Si bien, no existen muchas empresas dedicadas al rubro, sin embargo han surgido algunas organizaciones en el mercado, brindando productos con características similares y con mayor ventaja en promociones frecuentes a los clientes fieles. Así mismo, dichas empresas cuentan con vendedores hábiles y capacitados en técnicas de ventas y brindan un servicio de calidad a los clientes.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos:

Cabe señalar a los productos que lanza la competencia y que recientemente están aplicando bajos costos; en consecuencia son más llamativos para ciertos clientes.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores:

Debido a la gran demanda de profesionales en contabilidad, se encuentra el riesgo de que nuevas organizaciones promuevan productos similares con estrategias atractivas que logren captar a los clientes potenciales.

d. Poder de negociación de los proveedores:

Cabe indicar que la empresa es un cliente importante para los proveedores, de tal manera que tratan de proteger a la organización mediante precios razonables.

e. Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación es ventajoso debido a que los productos de la empresa son diferenciados.

Mercado meta

El mercado meta está compuesto por los clientes con los que cuenta actualmente la empresa Pacifico Piura S.A.C. y los clientes potenciales que abarca los profesionales en contabilidad.

Estrategias de marketing

Estrategias FO:

1. Fortalecer el perfil geográfico.
2. Explicar a los vendedores sobre la rápida evolución tecnológica y la calidad de productos con los que cuenta la empresa.

a. Descripción de la estrategia

1. Promover el producto con mayor frecuencia en los lugares alejados a la ciudad de Piura y resaltar la entrega puntual de los productos que se puede brindar en dichas zonas.

2. Explicar al equipo de ventas la importancia de la rápida evolución tecnológica y la calidad de productos con los que cuenta la empresa, con el fin de obtener un cierre de ventas efectivo.

b. Tácticas

1. A través de reuniones semanales en la cual se incluirá coffee break, reorganizar la forma de trabajo de los vendedores en su gestión de ventas de las zonas fuera de Piura, con el fin de abarcar con mayor frecuencia y maximizar las ventas.

2. De igual manera en dichas reuniones, resaltar la importancia de los cambios tecnológicos que se dan de manera rápida y sobre las ventajas con los que cuentan los productos, es decir la calidad, con el fin de lograr un cierre de ventas efectivo.

c. Programa estratégico

El programa se ejecutará en el mes de Agosto hasta Diciembre del 2019, teniendo como responsable principal al administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C., el cual tendrá que cumplir con las diferentes labores implantadas en el cronograma.

d. Responsable

Administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C.

e. Cronograma de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Reuniones semanales con coffee break incluido para aplicar de forma exclusiva las estrategias propuestas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

f. Presupuesto Descripción	Costo
Compra de coffee break para las reuniones	S/. 480.00
TOTAL	S/. 480.00

Interpretación de cuadro:

El costo del coffee break mensual es de S/ 40.00

g. Viabilidad

Poner en funcionamiento la estrategia de reorganizar la forma de trabajo de los vendedores en su gestión de ventas de las zonas fuera de Piura con el fin de abarcar con mayor frecuencia y maximizar las ventas, es aceptable; puesto que los recursos financieros que se demandan, se encuentran disponibles para la organización.

Por otro lado, efectuar reuniones para resaltar la importancia de las ventajas con los que cuentan los productos, es decir su rápida evolución tecnológica y calidad de productos para un cierre de ventas efectivo, de igual manera es realizable, debido a que los recursos físicos y humanos que se requieren para llevarlas a la práctica, son alcanzables.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que lograrán medir si la estrategia implantada está causando impacto en la organización son los siguientes.

Frecuencia de visitas en los lugares fuera de Piura.

Incremento de nuevos clientes

Estrategias DO:

1. Mejora en los viáticos de los vendedores.
2. Desarrollo de capacitación y motivación frecuente a la fuerza de ventas.

a. Descripción de la estrategia

1. Se propone brindar una mejora en los viáticos de los vendedores al ejecutar su gestión en el perfil geográfico.

2. Desarrollar un programa de capacitación y motivación frecuente a la fuerza de ventas destacando la rápida evolución tecnológica que prima hoy en día.

b. Tácticas

1. Considerar una mejora en los viáticos de los ejecutivos al realizar su gestión de ventas en lugares fuera de Piura.

2. Elegir a un jefe de ventas dentro del equipo de ventas para capacitar y motivar a los vendedores y realizar acompañamientos en su gestión de campo.

c. Programa estratégico

El programa se ejecutará en el mes de Agosto hasta Diciembre del 2019, teniendo como responsable principal al administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C., el cual tendrá que cumplir con las diferentes labores implantadas en el cronograma.

d. Responsable

Administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C.

e. Cronograma de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Establecimiento de viáticos mejorados a los vendedores	x				x				x				x				x			
2. Elección de un jefe de ventas para capacitar, motivar a los vendedores y realizar acompañamientos en su gestión	x																			

f. Presupuesto Descripción	Costo
Mejora de viáticos	S/. 2400.00
Elección de un jefe de ventas y entrega de bonos mensuales	S/. 2400.00
TOTAL	S/. 4800.00

Interpretación de cuadro:

El costo de los viáticos mensuales es de S/ 50.00 por vendedor y la empresa cuenta con cuatro vendedores.

El costo mensual del bono que se hará entrega al jefe de ventas es de S/ 200.00

g. Viabilidad

La estrategia de considerar una mejora en el monto de los viáticos para que los ejecutivos puedan realizar su gestión de ventas en lugares ubicados fuera de la ciudad de Piura es realizable, debido a que los recursos físicos y humanos que se requieren para llevarlas a la práctica, son alcanzables.

Por otro lado la elección de un jefe de ventas dentro del equipo de ventas para capacitar, motivar y realizar acompañamientos a los vendedores en su gestión de campo contribuirá a tener un nivel de supervisión de calidad y en consecuencia mejores resultados en cierres de ventas; de igual manera es viable.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que lograrán medir si la estrategia implantada está causando impacto en la organización son los siguientes.

Satisfacción de los vendedores en su gestión de ventas

Incremento de nuevos clientes.

Estrategias FA:

1. Reducir los precios de ciertos productos.
2. Fortalecer las habilidades y capacidades de los vendedores en técnicas de ventas.

a. Descripción de la estrategia

1. Se intenta reducir los precios de ciertos productos, sin dejar de resaltar el compromiso de continuar brindando un servicio de calidad.

2. Fortalecer la ventaja de la calidad de los productos con un equipo de vendedores hábiles y capacitados en técnicas de ventas.

b. Tácticas

Solicitud a gerencia mediante correo y vía telefónica para la reducción de ciertos productos que no cuentan con mucha rotación.

Contratar la asesoría de couchers expertos en el tema de técnicas de venta, con el fin de brindar capacitaciones cada tres meses a los vendedores y por ende fortalecer las habilidades y técnicas de ventas.

c. Programa estratégico

El programa se ejecutará en el mes de Agosto hasta Diciembre del 2019, teniendo como responsable principal al administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C., el cual tendrá que cumplir con las diferentes labores implantadas en el cronograma.

d. Responsable

Administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C.

e. Cronograma de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Solicitud a gerencia para la reducción de precios de productos sin rotación.	x																			
2. Contratación de couchers cada tres meses para fortalecer las habilidades y técnicas de ventas de los vendedores.	x												x							

f. Presupuesto Descripción	Costo
Contratación de couchers cada tres cada tres meses	S/. 2000.00
TOTAL	S/. 2000.00

Interpretación de cuadro:

El costo de la contratación de un coucher cada tres meses es de S/ 500.00.

g. Viabilidad

Solicitar a gerencia la reducción de ciertos productos que no cuentan con mucha rotación, contribuirá al incremento de ventas. De igual manera, dichas estrategias son viables puesto que los recursos físicos y humanos que se requieren, son realizables.

Llevar a la práctica la estrategia de fortalecer las técnicas de ventas de los vendedores a través de couchers expertos en el tema es aceptable, puesto que los recursos financieros que se demandan, se encuentran accesibles para la organización.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que lograrán medir si la estrategia implantada está causando impacto en la organización son los siguientes.

Incremento de ventas de productos sin rotación.

Eficiencia y eficacia en la aplicación de las técnicas de ventas.

Estrategias DA:

1. Supervisión constante en el servicio de atención al cliente.
2. Fortalecer las promociones mediante descuentos o premios a clientes fieles.

a. Descripción de la estrategia

1. Se intenta supervisar constantemente el servicio de atención que brindan los vendedores a los clientes, debido a la existencia de competencia actual agresiva.

2. Por otro lado, fortalecer las promociones, mediante descuentos o premios especialmente a los clientes fieles con el propósito de contrarrestar la competencia actual agresiva.

b. Tácticas

1. Contratación de un supervisor para evaluar el servicio que brindan los vendedores a los clientes tanto en el proceso de ventas como servicio posventa.

2. Solicitud a gerencia mediante correo y vía telefónica para considerar descuentos o premios a los clientes fieles.

c. Programa estratégico

El programa se ejecutará en el mes de Agosto hasta Diciembre del 2019, teniendo como responsable principal al administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C., el cual tendrá que cumplir con las diferentes labores implantadas en el cronograma.

d. Responsable

Administrador de la empresa Pacifico Piura S.A.C.

e. Cronograma de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contratación de un supervisor de ventas para evaluar la labor del equipo de ventas	x																			
2. Solicitud a gerencia a través de correo y vía telefónica para considerar descuentos o premios a clientes fieles	x																			

f. Presupuesto Descripción	Costo
Contratación de un supervisor de ventas	S/. 11160.00
TOTAL	S/. 11160.00

Interpretación de cuadro:

El monto del sueldo mensual por la contratación de un supervisor es de S/ 930.00

g. Viabilidad

La contratación de un supervisor de ventas impulsará a los vendedores a brindar un servicio adecuado los clientes y por ende se sientan motivados a comprar los productos de la empresa; dicha estrategia es aceptable debido a que los recursos humanos son accesibles.

Considerar premios y descuentos a los clientes fieles, ayudará a mantener la cartera estable. De igual manera, dichas estrategias son viables puesto que los recursos físicos y humanos que se requieren para llevarlas a la práctica, son realizables.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que lograrán medir si la estrategia implantada está causando impacto en la organización son los siguientes

Eficiencia y eficacia en el servicio de atención al cliente.

Frecuencia de supervisión a vendedores.

Nivel de fidelización de clientes actuales.

INGRESOS MENSUALES

REVISTA ACTUALIDAD EMPRESARIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD APROX. VENDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Productos virtuales y físicos	19	S/.980.00	S/.18,620.00
Otros productos físicos	15	S/.150.00	S/.2,250.00
Total mensual			S/.20,870.00
Total anual			S/.250,440.00

EGRESOS MENSUALES		
Planilla		
Cargo	N°	Costo
Administrador	1	S/.2,400.00
Asistente	1	S/.930.00
Cobrador	1	S/.930.00
Vendedor	3	S/.2,790.00
Subtotal		S/.7,050.00
Servicios básicos		
Descripción	N°	Costo
Dúo (internet, y teléfono)	1	S/.89.00
Servicios (Luz y agua)	1	S/.150.00
Alquiler de oficina	1	S/.1,000.00
Subtotal		S/.1,239.00
Total mensual		S/.8,289.00
Total anual		S/.99,468.00

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Ingresos 2019	S/.250,440.00
Egresos 2019	S/.99,468.00
Inversión en propuesta	S/.18,440.00
Egresos 2019 + Inversión propuesta	S/.117,908.00
Crecimiento esperado 2020	10%

Años	2018	2019	2020
Ingresos	S/.250,440.00	S/.250,440.00	S/.275,484.00
Egresos	S/.99,468.00	S/.117,908.00	S/.117,908.00
B. Netos	S/.150,972.00	S/.132,532.00	S/.157,576.00

	641,623.14
Relación B/C	276,456.11
Total	2.32088611

La inversión del proyecto es accesible si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Al conseguir un valor igual a 2.32 quiere decir que la inversión se puede recuperar de manera satisfactoria posteriormente de haberse efectuado el proceso de evaluación a una tasa fija, esto significa que el proyecto es aceptable.

REFERENCIAS

- AMA (2017). *American Marketing Association*. Chicago. Obtenido de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio*. (4° ed.). Perú: Planeta Perú S.A.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo – Piura.
- Bracho, Y. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. (Tesis de maestría) Universidad Rafael Urdaneta-Venezuela.
- Centro de capacitación y desarrollo global. (s/f). Recuperado de: <https://www.desarrolloglobal.pe/>.
- Colegio de contadores públicos de Piura. (s/f). Obtenido de: <http://www.contadoresyempresas.com.pe>.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula – Guatemala*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cipra, H. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos el pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo.
- Cravens, D. y Niegel, P. (2007). *Marketing estratégico*. (8° ed.). McGraw Hill. Madrid. 604
- Ferrel y Hartline (2012). *Estrategia de Marketing*. (5° ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.

Foromarketing (2019). “Cómo hacer un cierre de ventas exitoso”. Obtenido de:
<https://www.foromarketing.com/cierre-de-ventas/>

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

García, L. (2009). *Ventas*. (3°ed.). México: Esic Editorial.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1°ed.). México: Pearson Educación.

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

INEAF. (s/f). Obtenido de: <https://www.ineaf.es/>.

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

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

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

Kotler P. y Keller, K (2015). *Dirección de marketing*. (15° ed.). México.

La Escuela de negocios business school (s.f). *Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones*. Business School (s.f). Obtenido de:
<https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>

León, N. (2018). “Revista de ciencias sociales”. *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Redalyc. (2018). Obtenido de:

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

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

Maciá F. (s.f). “Segmentación conductual”. Qué es la *segmentación conductual*. Human Level (s.f). Obtenido de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/segmentacion-conductual>

Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo- Piura.

Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.

Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. (Tesis de maestría) Universidad Ricardo Palma – Lima.

Oehmichen, Valeria. “Marketing and sales”. *La receta secreta para el éxito de tu empresa*. Entrepreneur. (2017). Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/292136>

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

Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

QuestionPro (s/f.). “Segmentación geográfica”. *Qué es la segmentación geográfica*.
QuestionPro (s/f.). Obtenido de: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (13°ed.). México: McGraw – Hill.

Tobar, J. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. (Tesis de pregrado) Universidad estatal de Milagro - Ecuador.

Thompson, I. (s/f.). *Técnicas de venta (Basadas en el Modelo AIDA)*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>.

Thomson Reuters. (s/f). Obtenido de: <https://www.thomsonreuters.com>.

Torres, V. (2014). *Administración de venta*. (2°ed.). Colombia: Ed. Patria.

Vásquez, A. (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en al año 2016*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo - Nuevo Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>Estrategias Promocionales para Maximizar las Ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. - 2019.</p>	<p>Problema general: ¿Qué estrategias promocionales se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. - 2019?</p>	<p>Proponer estrategias promocionales que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. - 2019.</p>	<p>-Diseño de la Inv. El diseño de la investigación es: No experimental y transversal.</p> <p>-Tipo de Investigación Según el fin que persigue esta investigación es aplicada y descriptiva</p>
	<p>Problemas específicos: Problema específico 1: ¿Qué tipo de mezcla promocional se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico S.A.C. - 2019?</p>	<p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1: Determinar el tipo de mezcla promocional que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. - 2019.</p>	<p>-Enfoque: Cuantitativo</p> <p>-Población Clientes de la empresa Pacifico Piura S.A.C. conformado por 230.</p> <p>-Muestra La muestra considera 144 clientes.</p>
	<p>Problema específico 2: ¿Qué tipo de mercado meta se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. - 2019?</p>	<p>Objetivo específico 2: Identificar el tipo de mercado meta que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019.</p>	<p>-Técnica La técnica aplicada fue la encuesta y entrevista.</p> <p>-Instrumentos Los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la guía de entrevista.</p>
	<p>Problema específico 3: ¿Qué tipo de actividades de ventas se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019?</p> <p>Problema específico 4: ¿Qué tipo de técnicas de ventas se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019?</p>	<p>Objetivo específico 3: Identificar el tipo de actividades de ventas que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. en la Ciudad de Piura - 2019.</p> <p>Objetivo específico 4: Explicar el tipo de técnicas de ventas que contribuyen a maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019.</p>	<p>-Método de análisis En caso del instrumento cuantitativo (cuestionario) fue procesado por medio del programa estadístico SPSS versión 18.0, lo cual permitió dar a conocer los resultados a través de tablas para facilitar su interpretación.</p>

Anexo 2: Esquema del cuestionario y resultados complementarios



ENCUESTA

CLIENTES DE PACIFICO PIURA S.A.C.

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

Variable 1: Estrategias promocionales						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escalas				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Mezcla promocional	Promoción de ventas					
	1. La empresa cuenta con estrategias promocionales que son difundidas a todos los trabajadores.					
	2. La empresa emplea promociones tomando en cuenta la clasificación del cliente.					
	3. La empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción.					
	Venta personal					
	4. Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para poder atender al cliente.					
	5. Los vendedores brindan una explicación clara y adecuada sobre los productos.					
Mercado meta	Perfil geográfico					
	6. Le gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región.					
	7. La empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura.					
	Perfil conductual					
	8. Considera que el servicio que brinda la empresa es de calidad.					
	9. Considera la decisión de continuar formando parte de la cartera de clientes.					
	10. Mantiene una actitud positiva sobre el servicio que brinda la empresa.					
Actividades de ventas	Organización de la fuerza de ventas					
	11. Cree que existe buena organización de la fuerza de ventas de la empresa.					
	12. Recibe buena atención por parte de los vendedores.					
	13. La empresa presta atención a sus sugerencias.					

Variable 2: Ventas						
Dimensión	Indicadores	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Técnicas de ventas	Estrategias para la atención del cliente					
	1. Los vendedores informan a sus clientes oportunamente sobre las ofertas o promociones del producto.					
	2. Los vendedores exhiben el producto de manera pertinente para la venta.					
	3. Los vendedores utilizan un lenguaje adecuado al momento de ofrecer sus productos.					
	Tácticas de interés en la compra					
	4. Los vendedores saben escuchar sus necesidades de asesoría que incluye la suscripción.					
	Estrategias para el deseo en la compra					
	5. Los vendedores aplican estrategias coherentes para satisfacer sus necesidades de asesoría de información contable.					
	6. Los vendedores influyen de manera efectiva en la decisión de compra de los productos.					
	Acción para cerrar la venta					
7. Percibe en los vendedores el deseo de que usted forme parte de nuestra cartera de clientes.						
8. Considera que existe comunicación constante y eficiente posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades o resolver inconvenientes.						

Tabla 7. Valoración de los aspectos relacionados a las estrategias promocionales

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
	1. La empresa cuenta con estrategias promocionales que son difundidas a todos los trabajadores.	15	10,4%	35	24,3%	47	32,6%	43	29,9%	4
2. La empresa emplea promociones tomando en cuenta la clasificación del cliente.	2	1,4%	16	11,1%	52	36,1%	50	34,7%	24	16,7%
3. La empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción.	0	0,0%	9	6,3%	34	23,6%	57	39,6%	44	30,6%
4. Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para poder atender al cliente.	17	11,8%	60	41,7%	43	29,9%	21	14,6%	3	2,1%
5. Los vendedores brindan una explicación clara y adecuada sobre los productos.	14	9,7%	47	32,6%	54	37,5%	28	19,4%	1	0,7%
6. Le gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región.	48	33,3%	43	29,9%	29	20,1%	20	13,9%	4	2,8%
7. La empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura.	6	4,2%	7	4,9%	48	33,3%	59	41,0%	24	16,7%
8. Considera que el servicio que brinda la empresa es de calidad.	10	6,9%	55	38,2%	48	33,3%	30	20,8%	1	0,7%
9. Considera la decisión de continuar formando parte de la cartera de clientes.	10	6,9%	45	31,3%	62	43,1%	24	16,7%	3	2,1%
10. Mantiene una actitud positiva sobre el servicio que brinda la empresa.	8	5,6%	40	27,8%	69	47,9%	26	18,1%	1	0,7%
11. Cree que existe buena organización de la fuerza de ventas de la empresa.	6	4,2%	45	31,3%	65	45,1%	28	19,4%	0	0,0%
12. Recibe buena atención por parte de los vendedores.	22	15,3%	54	37,5%	48	33,3%	20	13,9%	0	0,0%
13. La empresa presta atención a sus sugerencias.	7	4,9%	7	4,9%	42	29,2%	49	34,0%	39	27,1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 8. Valoración de los aspectos relacionados a las ventas

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
	1. Los vendedores informan a sus clientes oportunamente sobre las ofertas o promociones del producto.	3	2,1%	25	17,4%	61	42,4%	46	31,9%	9
2. Los vendedores exhiben el producto de manera pertinente para la venta.	7	4,9%	19	13,2%	56	38,9%	55	38,2%	7	4,9%
3. Los vendedores utilizan un lenguaje adecuado al momento de ofrecer sus productos.	13	9,0%	43	29,9%	72	50,0%	13	9,0%	3	2,1%
4. Los vendedores saben escuchar sus necesidades de asesoría que incluye la suscripción.	13	9,0%	29	20,1%	48	33,3%	41	28,5%	13	9,0%
5. Los vendedores aplican estrategias coherentes para satisfacer sus necesidades de asesoría de información contable.	11	7,6%	32	22,2%	42	29,2%	53	36,8%	6	4,2%
6. Los vendedores influyen de manera efectiva en la decisión de compra de los productos.	12	8,3%	33	22,9%	76	52,8%	22	15,3%	1	0,7%
7. Percibe en los vendedores el deseo de que usted forme parte de nuestra cartera de clientes.	25	17,4%	57	39,6%	36	25,0%	24	16,7%	2	1,4%
8. Considera que existe comunicación constante y eficiente posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades o resolver inconvenientes.	8	5,6%	24	16,7%	41	28,5%	43	29,9%	28	19,4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

INFORME DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C.

Con respecto a la primera variable, estrategias promocionales, se muestra lo siguiente.

En la pregunta n° 1, los clientes perciben que las estrategias promocionales no son difundidas a todos los trabajadores con un porcentaje de 32,6%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel indeciso. En este punto, es vital mejorar en la difusión de las promociones a la fuerza de ventas, ya que se pueden presentar novedades que puede favorecer al cliente en cualquier momento. A este respecto, de no tomar las medidas respectivas, se corre el riesgo no cumplir con los objetivos establecidos en aras de maximizar las ventas.

Referente a la pregunta n° 2, los clientes perciben que la empresa emplea promociones tomando en cuenta la clasificación del cliente con un porcentaje de 36,1%, es decir resultados que según la tabla se considera en nivel indeciso. A este respecto, la empresa emplea promociones, sin embargo es bueno analizar qué tipo de promociones emplea con el fin de que la empresa pueda continuar con la mejora.

Concerniente a la pregunta n° 3, los clientes perciben que la empresa toma en cuenta su fidelización mediante algún premio o promoción con un porcentaje de 39,6%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel, de acuerdo. En este punto, la empresa se esfuerza por conservar a sus clientes mediante promociones, pero es correcto evaluar como lo lleva a cabo y la frecuencia con la que se realiza, con el propósito de emplear nuevas estrategias para que pueda continuar con dichos resultados.

Según la pregunta n°4, los clientes pueden notar que los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados para poder atender al cliente con un porcentaje de 41,7%, es decir un resultado que acorde a la tabla se considera como nivel, de desacuerdo. A este respecto, los colaboradores de la empresa no están lo suficientemente preparados para servir al cliente. De continuar con dicho problema, hay probabilidades de perder la credibilidad de la empresa.

Con respecto a la pregunta n° 5, los clientes perciben que los vendedores no brindan una explicación clara y adecuada sobre los productos con un porcentaje de 37,5%, es decir un

resultado que según la tabla se considera como, nivel de indeciso. En este punto, la fuerza de ventas tiene deficiencias serias. Ante tal situación, de continuar con dichas falencias, se corre el riesgo de perder clientes gradualmente o que elijan la competencia.

Referente a la pregunta n° 6, los clientes dan a entender que no les gustaría que el producto llegue a diferentes lugares de la región con un porcentaje de 33,3%, es decir un resultado que según tabla se considera como, nivel de totalmente en desacuerdo. A este respecto, se percibe que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa a nivel de Piura y no les agrada la idea de que el producto se promueva en otros lugares fuera de la región. De continuar con esta forma de pensar por parte de los clientes, se corre el riesgo de perder acogida y reconocimiento y por ende menguar las probabilidades de maximizar las ventas de la empresa.

Con respecto a la pregunta n° 7, los clientes mencionan que la empresa recibe visitas de ejecutivos de ventas fuera de la ciudad de Piura con un porcentaje de 41,0%, es decir un resultado que según tabla se considera como, nivel de acuerdo. A este respecto, se deduce que los clientes si reciben visitas de los vendedores en los lugares aislados de Piura. Cabe mencionar la importancia de evaluar la frecuencia de las visitas, debido a que es de suma importancia abarcar nuevos nichos en aras de conseguir clientes potenciales y en consecuencia incrementar las ventas de la empresa.

Concerniente a la pregunta n° 8, los clientes perciben que el servicio que brinda la empresa no es de calidad con un porcentaje de 38,2%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel en desacuerdo. En este punto, se puede notar que el servicio que brinda la empresa es deficiente según punto de vista de los clientes. Ante tal situación, de continuar con dicho inconveniente, dicha organización corre el riesgo de que los clientes potenciales por boca de los clientes actuales den a conocer que la empresa no es seria y responsable.

Con referencia a la pregunta n° 9, los clientes no consideran la decisión de continuar formando parte de la cartera de clientes con un porcentaje de 43,1%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel indeciso. A este respecto, hay probabilidades de que la cartera de clientes se encamine a la inestabilidad, a tal punto de convertir dicha cartera en estado crítico, ya que los clientes no mantienen el deseo de seguir formando parte de dicho grupo de

clientes. Es indispensable tomar medidas para evitar que este inconveniente afecte en gran magnitud a la organización.

Con respecto a la pregunta n° 10, los clientes no mantienen una actitud positiva sobre el servicio que brinda la empresa con un porcentaje de 47,9%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel indeciso. En este punto se percibe que los clientes tienen una actitud negativa sobre el servicio que brinda la empresa, de hecho que esto es un problema que requiere bastante atención. De no tomar medidas para luchar con la actitud negativa de los clientes en lo que respecta al servicio que brinda la organización, hay probabilidades de que los clientes comuniquen mediante el boca a boca a los potenciales clientes, las desventajas del producto y el malestar que les genera. Posteriormente se puede dañar la imagen de la empresa y afectar su crecimiento.

En lo que respecta a la pregunta n° 11, los clientes no creen que existe buena organización de la fuerza de ventas de la empresa con un porcentaje de 45,1%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel indeciso. A este respecto, se puede notar que los clientes concluyen que la organización de la fuerza de ventas es deficiente y de hecho que esta situación es preocupante, ya que depende mucho de una buena organización de los vendedores para cumplir con los objetivos establecidos por la empresa en lo que respecta a las ventas. De continuar con dichas falencias, la empresa corre el riesgo de perder muchas ventajas de maximizar sus ventas.

Concerniente a la pregunta n° 12, los clientes perciben que no reciben una buena atención por parte de los vendedores con un porcentaje de 37,5%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel en desacuerdo. En este punto, se refleja una mala atención por parte de los vendedores hacia los clientes y esto es un problema serio para la empresa, debido a que depende mucho de una buena atención al cliente para contribuir al éxito de una empresa. Ante tal situación, de continuar con dicho inconveniente, la empresa puede optar por tomar medidas radicales, tales como cambiar totalmente el equipo de trabajo.

Con referencia a la pregunta n° 13, los clientes dan a conocer que la empresa presta atención a sus sugerencias con un porcentaje de 34,0%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel de acuerdo. A este respecto, se percibe una actitud positiva por parte de los clientes con respecto a tomar en cuenta sus sugerencias. Cabe analizar, hasta qué grado

se considera dichas sugerencias, debido a que al tomar en cuenta sus sugerencias debe existir una mejora en el servicio, sin embargo no se percibe la mejora, según resultados anteriores. Ante tal situación, de realizar un análisis al respecto y se obtengan resultados positivos, la empresa puede continuar su camino con optimismo y esperanza.

Seguidamente se presenta los resultados de la segunda variable, ventas.

En la pregunta n° 1, los clientes perciben que los vendedores no informan a sus clientes oportunamente sobre las ofertas o promociones del producto con un porcentaje de 42,4%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel indeciso. A este respecto, se puede notar que existe una apreciación negativa por parte de los clientes sobre la escasa información oportuna concerniente a las promociones, de hecho que esto no contribuye a promover de forma correcta las bondades con los que cuentan los productos de la empresa. De continuar con dicha falencia, hay probabilidades de que las ofertas y promociones pierdan valor y por ende se detenga el crecimiento de las ventas.

Con respecto a la pregunta n° 2, los clientes perciben que los vendedores no exhiben el producto de manera pertinente para la venta con un porcentaje de 38,9%, es decir un resultado que según la tabla se considera como, nivel indeciso. En este punto, se refleja que no existe pertinencia al exhibir los productos a los clientes, esto genera desventaja para los vendedores, debido a que es imprescindible ser pertinentes para poder llegar al proceso final de cerrar la venta. De continuar con dicha desventaja, el vendedor se encamina a recibir una respuesta negativa del cliente potencial con respecto a la compra.

Concerniente a la pregunta n° 3, los clientes perciben que los vendedores no utilizan un lenguaje adecuado al momento de ofrecer sus productos con un porcentaje de 50,0%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel indeciso. A este respecto, se puede notar que no existe un lenguaje correcto cuando los vendedores ofrecen los productos, de hecho que esta desventaja es un tema serio, debido a que depende mucho del tipo de lenguaje que se emplee para obtener resultados favorables. Ante tal situación, de continuar con dicho problema, hay probabilidades de perder un arma importante, que es el poder del convencimiento, y en consecuencia perder la opción de maximizar las ventas de la empresa.

Referente a la pregunta n° 4, los clientes perciben que los vendedores no saben escuchar sus necesidades de asesoría de información contable con un porcentaje de 33,3%, es decir un

resultado que según la tabla se considera como nivel indeciso. En este punto, los vendedores no aplican las habilidades blandas, que dentro de ellas se incluye la empatía, ya que no se ponen en lugar del cliente al escuchar sus necesidades o inquietudes sobre temas de asesoría. Ante tal situación, de no tomar medidas en aras pulir dicha habilidad, los vendedores pueden pensar que la forma de atender es normal y correcta; en consecuencia no habría falencias en que mejorar.

Con respecto a la pregunta n° 5, los clientes perciben que los vendedores aplican estrategias coherentes para satisfacer sus necesidades de asesoría de información contable con un porcentaje de 36,8%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de acuerdo. A este respecto, se puede notar que los vendedores ponen en práctica estrategias coherentes con el propósito de que el cliente se encuentre satisfecho, sin embargo conviene analizar de qué manera lo hacen. Si el análisis arroja resultados positivos con respecto a la forma de aplicar dichas estrategias, hay probabilidades de que mediante el boca a boca, los clientes y posibles clientes tengan confianza en lo que ofrece la empresa.

Con referencia a la pregunta n° 6, los clientes perciben que los vendedores no influyen de manera efectiva en la decisión de compra de los productos con un porcentaje de 52,8%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de indeciso. En este punto, los vendedores no demuestran efectividad en la decisión de compra de los productos, esta desventaja es preocupante. De continuar con dicha falencia, la empresa corre el riesgo de no lograr establecer en la mente de los clientes la importancia de la suscripción y los beneficios que conlleva optar por la decisión de compra.

Concerniente a la pregunta n° 7, los clientes perciben que los vendedores no tienen el deseo de que ellos formen parte de la cartera de clientes con un porcentaje de 39,6%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de desacuerdo. A este respecto, se puede notar que no existe en los vendedores el deseo de cerrar la venta y por ende lograr maximizar la cartera de clientes. Ante tal situación, de no tomar medidas, la empresa corre el riesgo de fracasar en futuro no muy lejano.

Con respecto a la pregunta n° 8, los clientes perciben que existe de cierta forma comunicación constante y eficiente posterior a la compra del producto con el fin de brindar novedades o resolver inconvenientes con un porcentaje de 29,9%, es decir un resultado que según la tabla se considera como nivel de acuerdo. En este punto, se refleja un regular servicio

posventa, sin embargo conviene evaluar el tipo de comunicación y la frecuencia con la que se da. Ante tal situación, de continuar con dicho aspecto positivo y establecer opciones de mejora, hay probabilidades de conservar clientes fieles y estos a su vez motiven a otros a comprar los productos de la empresa.

Anexo 3: Esquema de la entrevista e informe de aplicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS EJECUTIVOS DE VENTA DE LA
EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C.

Aplicado a: Ejecutivo de venta 1

FECHA: 30/04/2019

Saludos en nombre de la Universidad César Vallejo. El motivo de la presente entrevista es conocer las características de las estrategias promocionales y actividades de la fuerza de ventas que prima en su centro laboral. Agradecemos de antemano por la colaboración.

Mezcla promocional

- 1) ¿De qué manera la empresa aporta valor al cliente?
Con la calidad de los productos muy buenos que se venden.
- 2) ¿Qué promociones emplea la empresa con el fin de fidelizar a sus clientes?
No se realizan promociones constantes para fidelizar a los clientes.

3) ¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a la fuerza de ventas?

Los lunes, con la clínica de clientes. Aunque sería bueno que se den capacitaciones especialmente en el uso de temas tecnológicos y técnicas de cierre de ventas.

4) ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en su proceso de ventas?

Muchos porque a través de ellas se vende y se contacta con clientes nuevos.

Mercado meta

5) ¿Con qué frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?

De manera relativa, ya que los viáticos no son buenos.

6) ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?

Contribuye en gran manera, ya que hay muchos profesionales fuera de la ciudad de Piura que requieren estar actualizados con la información contable y tributaria.

7) ¿Cuál es la mejor forma de entablar una buena relación con el cliente?

Conversando, insistiendo, llamando, visitando.

8) ¿Cuáles son los valores fundamentales que debería tener un ejecutivo de ventas?

La educación, los buenos modales, carisma, estar pendiente del cliente.

Actividades de ventas

9) ¿Cómo es la organización de la fuerza de ventas de la empresa?

Cada quien busca sus clientes y los visita.

10) ¿Qué opinión tiene sobre su remuneración actual?

Deben mejorar en el monto de las comisiones por ventas.

11) ¿De qué manera la empresa le brinda algún beneficio por el cumplimiento de su meta?

Claro pasando la meta, hay mejores opciones.

12) Realice una pequeña descripción sobre el administrador de su empresa.

Su cargo le va bien, y es integra en su trabajo.

Técnicas de ventas

13) ¿Qué preguntas importantes de cualificación realiza a todos los prospectos?

El ordenamiento, asesoramiento y capacitación.

14) ¿De qué manera suele responder a las inquietudes y necesidades de los prospectos?

Las inquietudes de los clientes las derivó a la parte administrativa.

15) ¿Cómo mantiene una actitud positiva durante el proceso de compra?

Siendo un buen Vendedor darle todas las alternativas al comprador.

16) ¿Qué acciones realiza para cerrar la venta?

Perseverancia, optimismo y fe.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS EJECUTIVOS DE VENTA DE LA
EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C.

Aplicado a: Ejecutivo de venta 2

FECHA: 30/04/2019

Saludos en nombre de la Universidad César Vallejo. El motivo de la presente entrevista es conocer las características de las estrategias promocionales y actividades de la fuerza de ventas que prima en su centro laboral. Agradecemos de antemano por la colaboración.

Mezcla promocional

- 1) ¿De qué manera la empresa aporta valor al cliente?

Cumpliendo con las entregas de los productos y resolviendo a la brevedad cualquier inquietud o problema que ellos tengan a fin de que estén satisfechos.

- 2) ¿Qué promociones emplea la empresa con el fin de fidelizar a sus clientes?

La venta de algunos productos independientes con el descuento del 20 % solo algunos meses del año. Se sugiere más promociones anuales.

3) ¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a la fuerza de ventas?

Se realizan reuniones semanales para brindar novedades. Se sugieren capacitaciones centradas en el uso de la tecnología y técnicas de ventas para brindar una explicación clara a los clientes y por ende crecer en ventas.

4) ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en su proceso de ventas?

Un papel muy importante, útil y valioso para llegar a persona que no se les encuentra en sus oficinas o lugares muy alejados, sin embargo no suelo emplear mucho. Prefiero las visitas personales para promover el producto.

Mercado meta

5) ¿Con qué frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?

Dos veces al mes. Se recomienda una mejora en los viáticos para realizar un trabajo constante en dichas zonas y en consecuencia sea eficiente y eficaz.

6) ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?

El visitar nuevas zonas ayuda conocer a clientes nuevos y posteriores clientes que en la primera visita no lo llegan a ser.

7) ¿Cuál es la mejor forma de entablar una buena relación con el cliente?

Visitándolos de manera constante y cuando tengan algún problema con el servicio saber escuchar con empatía, además de darle una pronta solución.

8) ¿Cuáles son los valores fundamentales que debería tener un ejecutivo de ventas?

Hay muchas como la honradez, la puntualidad, ser amigables, fluidez al expresarse, tener sentido de compromiso y la humildad.

Actividades de ventas

9) ¿Cómo es la organización de la fuerza de ventas de la empresa?

Cada ejecutivo por las mañanas se organiza que zonas visitará durante el día con citas establecidas.

10) ¿Qué opinión tiene sobre su remuneración actual?

No me es suficiente.

- 11) ¿De qué manera la empresa le brinda algún beneficio por el cumplimiento de su meta?
Mientras se llegue a la meta se recibe un bono; si no se llegó a la meta simplemente no hay otro beneficio. Las metas son inalcanzables.
- 12) Realice una pequeña descripción sobre el administrador de su empresa.
Se esfuerza por hacer bien su trabajo con bastante responsabilidad, optimismo y entusiasmo.

Técnicas de ventas

- 13) ¿Qué preguntas importantes de cualificación realiza a todos los prospectos?
Sobre todo saber cuál es su situación como si ya ejerce su profesión, si está laborando de manera independiente o con alguna institución, como le gustaría cancelar el servicio que se le va a brindar y la dirección que le gustaría que lo visiten.
- 14) ¿De qué manera suele responder a las inquietudes y necesidades de los prospectos?
De manera franca y honrada de tal manera que más adelante el cliente no se sienta engañado o que no le informaron bien.
- 15) ¿Cómo mantiene una actitud positiva durante el proceso de compra?
Reflejando una sonrisa y siendo amigable con el cliente.
- 16) ¿Qué acciones realiza para cerrar la venta?
Siempre destacando los beneficios de mi producto y que es a mejor opción que puede tener el cliente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS EJECUTIVOS DE VENTA DE LA
EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C.

Aplicado a: Ejecutivo de venta 3

FECHA: 30/04/2019

Saludos en nombre de la Universidad César Vallejo. El motivo de la presente entrevista es conocer las características de las estrategias promocionales y actividades de la fuerza de ventas que prima en su centro laboral. Agradecemos de antemano por la colaboración.

Mezcla promocional

1) ¿De qué manera la empresa aporta valor al cliente?

Entregando los productos dentro de las fechas establecidas, en ocasiones los vendedores llamándolos para ver cómo les va con el servicio

2) ¿Qué promociones emplea la empresa con el fin de fidelizar a sus clientes?

Los libros de obsequio, que se entregan con el lanzamiento de cada campaña anualmente.

No existen otras promociones; se sugieren descuentos en los precios de los productos.

3) ¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a la fuerza de ventas?

Se realizan reuniones semanales. Se recomienda capacitaciones con temas específicos con respecto al uso de los productos virtuales, en especial en los cambios tecnológicos, para poder explicar a los clientes y no existan quejas sobre el uso de los productos virtuales. Así mismo, fortalecer la forma de las ventas, de tal manera que resulten ser eficientes.

- 4) ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en su proceso de ventas?

Comunicación rápida eficaz, se puede acceder más rápido a posibles clientes, sin embargo no cuento con mayor conocimiento sobre su uso.

Mercado meta

- 5) ¿Con qué frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?

Cada 15 días. En campañas de manera más frecuente, sin embargo se sugiere una mejora en los viáticos para conseguir más clientes.

- 6) ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?

Se conoce a nuevas empresas, nuevos clientes, unos que te llevan otros con recomendaciones

- 7) ¿Cuál es la mejor forma de entablar una buena relación con el cliente?

Tratarlo bien, explicarle adecuadamente, sobre el servicio

- 8) ¿Cuáles son los valores fundamentales que debería tener un ejecutivo de ventas?

Respeto, honestidad, empatía fidelidad, responsabilidad.

Actividades de ventas

- 9) ¿Cómo es la organización de la fuerza de ventas de la empresa?

Todos los días se organizan de manera independiente para poder salir al campo.

- 10) ¿Qué opinión tiene sobre su remuneración actual?

No es una remuneración muy baja

- 11) ¿De qué manera la empresa le brinda algún beneficio por el cumplimiento de su meta?

Encomiando su buena labor.

- 12) Realice una pequeña descripción sobre el administrador de su empresa.

Es una buena líder, se esfuerza por realizar su trabajo de manera eficiente, trata de que el ambiente laboral sea el mejor y es humilde al aceptar que tiene que seguir mejorando.

Técnicas de ventas

13) ¿Qué preguntas importantes de cualificación realiza a todos los prospectos?

Donde trabaja, si es para el sector público o privado

14) ¿De qué manera suele responder a las inquietudes y necesidades de los prospectos?

Pido apoyo a la parte administrativa para resolver las dudas de los clientes.

15) ¿Cómo mantiene una actitud positiva durante el proceso de compra?

Con una buena actitud y seguridad ante todo que el cliente lo perciba.

16) ¿Qué acciones realiza para cerrar la venta?

Explicarle, adecuadamente sobre los beneficio que brinda las suscripción



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS EJECUTIVOS DE VENTA DE LA
EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C.

Aplicado a: Ejecutivo de venta 4

FECHA: 30/04/2019

Saludos en nombre de la Universidad César Vallejo. El motivo de la presente entrevista es conocer las características de las estrategias promocionales y actividades de la fuerza de ventas que prima en su centro laboral. Agradecemos de antemano por la colaboración.

Mezcla promocional

- 1) ¿De qué manera la empresa aporta valor al cliente?
Ninguna
- 2) ¿Qué promociones emplea la empresa con el fin de fidelizar a sus clientes?
Solo al inicio de cada campaña se entrega un libro de promoción, es decir una vez al año. Los clientes preguntan por más promociones y simplemente se tiene que mencionar que no existen otras promociones.
- 3) ¿Con cuánta frecuencia la empresa capacita a la fuerza de ventas?
Reunión semanalmente, sin embargo no se dan capacitaciones para mejorar las ventas.
- 4) ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en su proceso de ventas?
Comunicación rápida, pero no lo uso con frecuencia, prefiero los catálogos físicos.

Mercado meta

- 5) ¿Con qué frecuencia suele viajar a los diferentes lugares de la región?
Poco (factor costo y movilidad)
- 6) ¿De qué manera abarcar diferentes lugares de la región contribuye a descubrir nuevos clientes?
Visitando a las empresas que son en lugares distantes.
- 7) ¿Cuál es la mejor forma de entablar una buena relación con el cliente?
Otorgando y atendiendo con los servicios que se ofrece.
- 8) ¿Cuáles son los valores fundamentales que debería tener un ejecutivo de ventas?
La confianza y la certeza de lo que se ofrece.

Actividades de ventas

- 9) ¿Cómo es la organización de la fuerza de ventas de la empresa?
Comunicativa y unida.
- 10) ¿Qué opinión tiene sobre su remuneración actual?
Mala.
- 11) ¿De qué manera la empresa le brinda algún beneficio por el cumplimiento de su meta?
Hasta el momento ninguna. Las metas establecidas son difíciles de cumplirlas.
- 12) Realice una pequeña descripción sobre el administrador de su empresa.
Persona organizada, comunicativa busca mejor acciones positivas.

Técnicas de ventas

- 13) ¿Qué preguntas importantes de cualificación realiza a todos los prospectos?
Buscar y absolver necesidades de los clientes
- 14) ¿De qué manera suele responder a las inquietudes y necesidades de los prospectos?
Tratando de buscar soluciones y si tengo duda pido apoyo a la administradora para que atienda a los clientes que no entienden sobre ciertos cambios en el uso de la tecnología.
- 15) ¿Cómo mantiene una actitud positiva durante el proceso de compra?
Enfocando en el catálogo del productos y los servicios
- 16) ¿Qué acciones realiza para cerrar la venta?

Buscar confianza y atención inmediata de entrega de productos y servicios que se ofrece.

INFORME DE RESULTADO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO A VENEDORES QUE LABORAN EN LA EMPRESA PACIFICO PIURA SAC.

La entrevista realizada, se aplicó a cuatro vendedores que pertenecen a la Empresa Pacifico Piura S.A.C., con el propósito de conocer la percepción que tienen sobre las estrategias que emplea la empresa para maximizar sus ventas, su opinión sobre la organización de la fuerza de ventas y las técnicas de ventas que suelen aplicar. Los resultados se presentan a continuación:

Con el fin de cumplir con el primer objetivo, determinar el tipo de mezcla promocional que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. se obtuvo información de los cuatro vendedores, la mayoría mencionó que la empresa aporta valor a cliente mediante la puntualidad en el servicio de reparto de productos, sin embargo comentan que no hay otras formas de aportar valor al cliente. Por ejemplo falta mejorar el servicio, con respecto a las respuestas a sus consultas o dudas que se les presenta en el camino. Concerniente a las promociones para fidelizar a los clientes, afirman que se aplican algunos descuentos en el precio de los productos, como por ejemplo el 20% del precio normal y además se obsequian libros solo al inicio de campaña, es decir anualmente, sin embargo comentan que debería realizarse con más frecuencia. Dicha recomendación brindada por los vendedores, es justamente porque los clientes preguntan con frecuencia sobre descuentos de nuevos productos o asesorías sobre algún tema de actualización profesional, muy aparte de los que se suelen dar al inicio de la campaña, sin embargo siempre se les menciona que no hay y que esperen el siguiente año que empieza la nueva campaña. Por otro lado con referencia a las capacitaciones a la fuerza de ventas, mencionan que es deficiente. Por tal razón sugieren que las capacitaciones se realicen con más frecuencia para mejorar su desempeño y fortalecer la aplicación de las técnicas de ventas. Aparte de ello, comentan que no consideran fundamental el empleo de las redes sociales en el proceso de ventas; prefieren las visitas de manera personal a los clientes o ir a otros puntos estratégicos para captar nuevos clientes.

Según los resultados obtenidos se percibe que la promoción de ventas de la empresa se encuentra en un nivel intermedio, debido a que falta brindar mayor valor al cliente en lo que respecta a promociones y descuentos de los productos, es decir realizarlo con mayor frecuencia. Por otro lado, concerniente a las ventas personales, la fuerza de ventas recibe escasa capacitación

y por ende no se encuentran preparados para su labor. Tanto así que opinan que el uso de las redes sociales en su gestión de ventas no es fundamental para llevar a cabo su gestión. De continuar con dichas falencias, hay probabilidades de que los clientes que actualmente forman parte de la cartera de clientes elijan a la competencia. Se realizó algunas preguntas a los clientes de la competencia y comentan que ellos con frecuencia reciben avisos sobre promociones y que esto contribuye a que se mantengan actualizados en su profesión sin tener que pagar mucho. Por otro lado, si el personal de ventas no recibe capacitaciones frecuentes, se corre el riesgo de perder clientes potenciales y continuar con el conformismo de mantener el mismo nivel de ventas todos los años, sin proyectarse a maximizar las ventas.

Con el fin de cumplir con el segundo objetivo, identificar el tipo de mercado meta que se requiere para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. se obtuvo información de los cuatro vendedores, los cuales hicieron mención que las visitas a los clientes potenciales fuera de la ciudad de Piura lo realizan con poca frecuencia y no se sienten motivados en salir a descubrir nuevos clientes. Dicha desmotivación se debe a que los viáticos son muy bajos y lo consideran un monto injusto. En este caso, sugieren que se les brinde facilidades y consideraciones en el tema de viáticos con el fin de explotar dicho campo de forma constante. Así mismo, están conscientes que abarcar zonas aledañas contribuye a descubrir nuevos clientes y al mismo tiempo aumenta las probabilidades de que dichos clientes potenciales brinden referencias de otros posibles clientes. Aparte de ello, sostienen que la mejor forma de entablar buenas relaciones con los clientes es visitándolos con frecuencia, escuchándolos con empatía y brindándoles una atención adecuada, sin embargo reconocen que la fuerza de ventas en su mayoría tiene falencias al respecto, ya que no se ve reflejado el deseo de entablar buenas relaciones con los clientes. Por otro lado, afirman que los valores fundamentales que debería tener todo ejecutivo de ventas son la honradez, la puntualidad, empatía, fidelidad y responsabilidad.

Según los resultados obtenidos se percibe que el perfil geográfico no está siendo abarcado de manera absoluta. Si bien reconocen que abarcar lugares aledaños incrementa las posibilidades de conseguir clientes potenciales, sin embargo el monto de los viáticos no es un monto justo. Ante tal situación, si no hay cambios en las políticas del monto de los viáticos para los lugares fuera de la ciudad de Piura, hay probabilidades de menguar la labor de los vendedores, posteriormente esto puede generar desmotivación e insatisfacción laboral y por ende no se logrará maximizar las ventas de la empresa. Concerniente al perfil conductual, no se refleja

buenas relaciones con los clientes; aunque se percibe que tienen cierto conocimiento sobre la importancia de aplicarlas, sin embargo no lo efectúan de manera correcta. A raíz de esto, es imprescindible mejorar la atención que brindan los vendedores a los clientes, ya que de no hacerlo, pueden optar por desistir de continuar formando parte de la cartera de clientes de la empresa y ver otras opciones.

Con el fin de cumplir con el tercer objetivo, identificar el tipo de actividades de ventas que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. se obtuvo información de los cuatro vendedores, los cuales mencionaron que no existe una preparación previa para la búsqueda de prospectos y cada uno se organiza de forma independiente antes salir al campo. Concerniente a su remuneración actual afirman que no es suficiente y sugieren una mejora en el monto de las comisiones. Con referencia a si la empresa brinda algún beneficio por el cumplimiento de su meta, comentan que la empresa no brinda beneficios. Si bien, ofrecen algunos bonos, sin embargo suelen establecer metas lejanas, difíciles de cumplir y por ende nadie recibe la recompensa. Por otro lado, describen que la administradora se esfuerza por hacer bien su trabajo, es íntegra, buena líder, organizada, comunicativa, busca acciones positivas y que demuestra humildad al reconocer que tiene que seguir mejorando.

Según los resultados obtenidos se percibe que la organización de la fuerza de ventas tiene falencias y se requieren cambios para realizar un mejor trabajo. Es fundamental que exista una organización adecuada antes de salir al campo, una justa remuneración y mejora en las comisiones y que se establezcan metas alcanzables para lograr obtener los bonos que brinda la empresa. De no darse los cambios con prontitud, se corre el riesgo de que haya constante rotación de personal y no se logre contar con equipo de trabajo estable y satisfecho con su labor. En consecuencia, los clientes perciben que no existe una adecuada organización de la empresa y pueden tomar decisiones negativas con respecto a continuar perteneciendo a la cartera de clientes; esto a su vez puede dañar la imagen de la empresa y hacer que los clientes potenciales no se sientan motivados a comprar los productos. Por último, los colaboradores tienen un buen concepto sobre la administradora y sobre todo mencionan que pone en práctica valores y es humilde en aceptar que tiene que mejorar. De continuar con esta actitud, de seguir aprendiendo y actualizándose con el fin de mejorar su desempeño, hay probabilidades de que la empresa logre maximizar sus ventas a corto plazo y por ende sea exitosa.

Con el fin de cumplir con el cuarto objetivo, explicar el tipo de técnicas de ventas que contribuyen a maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. se obtuvo información

de los cuatro vendedores, los cuales manifestaron que las preguntas de cualificación que suelen realizar a los prospectos tienen que ver con el tipo de labor que realizan, si es dependiente o independiente, si trabaja para el sector público o privado. Así mismo, afirmaron que las inquietudes o necesidades de los clientes no las suelen responder ellos, ya que comentan que esa labor le pertenece a la parte administrativa y se lo derivan a dicha área. Por otro lado mencionan que mantienen una actitud positiva en el proceso de compra, siendo cordiales, amables y carismáticos, sin embargo para algunos les resulta difícil hacerlo y en otros casos se encuentran desmotivados. Aparte de ello, mencionan que las acciones para cerrar la venta incluyen una explicación adecuada sobre el tipo de servicio que brinda la empresa, acompañado de perseverancia y fe.

Según los resultados obtenidos, concerniente a las estrategias para la atención del cliente que los vendedores deben poner en práctica con los clientes, se percibe que no tienen un conocimiento exacto sobre las preguntas de cualificación importantes que se deben hacer a los prospectos. Ante tal situación, se corre el riesgo de perder posibles clientes, por no saber cómo obtener información importante sobre la situación o realidad de cada uno de ellos. Ya que dicha información puede ser relevante para conocer su situación económica o estilo de vida y por ende continuar con el resto de las técnicas de ventas, de tal manera que al final se pueda cerrar la venta. Así mismo, con referencia a las tácticas de interés en la compra que los vendedores deben aplicar con los clientes, se puede notar que no suelen responder las inquietudes y necesidades de los prospectos y que todo lo delegan a la parte administrativa. Ante tal realidad, puede causar un impacto negativo en los clientes con respecto a la confianza y servicio que brinda la empresa, ya que pueden concluir que, si desde el principio el trato de los vendedores es así, es decir no quieren resolver sus dudas e incertidumbres y delegan a la parte administrativa, se puede esperar un servicio deficiente cuando formen parte de la cartera de clientes. Cabe mencionar que la parte administrativa también puede brindar información sobre dudas e incertidumbres que puedan tener los clientes, sin embargo el cliente confía más en el vendedor, quien fue la primera persona en ofrecerles los productos. Además es labor y responsabilidad del vendedor culminar con todo el proceso de venta. Por otro lado, con referencia a las estrategias para el deseo en la compra que los vendedores deben aplicar, se percibe que la mayoría de los vendedores mantienen una actitud positiva durante el proceso de ventas siendo sonrientes, carismáticos y mostrando los catálogos de los productos de forma adecuada. Se puede notar que tienen un conocimiento limitado sobre la aplicación de dicha técnica. Ante tal realidad, de continuar con esta falencia,

hay probabilidades de que los prospectos no resulten convencidos con el servicio que brinda la empresa y por ende tengan una respuesta negativa sobre la compra. Por último, con respecto a la acción para cerrar la venta, mencionan que para cerrar la venta es importante explicar de forma adecuada los beneficios del producto y actuar con perseverancia. En este sentido, el tipo de estrategia que emplean es sencillo y poco convincente. Es vital contar con una estrategia que tenga más peso y convenza al cliente la importancia de comprar el producto. De continuar con dicha falencia, hay probabilidades de que el incremento de las ventas se detenga y afecte la estabilidad económica de la empresa y en consecuencia el de los colaboradores.

Anexo 4: Escaneo de las validaciones del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918 Magister
 en Dirección de Empresas
N° ANR:, de profesión Administradora desempeñándome como Docente
 en Universidad César Vallejo

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

- Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Pacífico Piura S.A.C.

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de Abril
 del Dos mil 2019...

Mgr. : Regina Jiménez Ch.
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administradora
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos Flores con DNI N° 82982571 Magister
 en Administración y Negocios N° ANR:
4735 de profesión Ing. Adm. desempeñándome como Catedrático
 en Universidad César Vallejo

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

- ENTREVISTA

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Julio
 del Dos mil 19.

La firma va al costado de Mgtr

Mgtr. : Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 82982571
 Especialidad : Ing. Administración
 E-mail : francisco.aramos.f@ucvvallejo.edu.pe



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

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

	calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.																					X
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																					X
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																			X		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura/16 de 04 de 2019.

Mig. Francisco A. Ramos Flores
 DNI: 32982571
 Teléfono: 944991555
 E-mail: alberto.rousos@cehual.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Cutillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR 1202528 de profesión lic. Adm. desempeñándome como Docente
T. P. en U.C.V. Piura.

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

- Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Pacífico Piura S.A.C.

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 28 días del mes de Abril
 del Dos mil Diecinueve

Dr. Freddy Cutillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Finanzas
 E-mail : fcutillo30@hotmail.com

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES														
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100																				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																																									
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																				94																				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																				94																				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																				94																				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																				94																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																				94																				

Freddy
Dr. Freddy Castillo Palacios

	calidad.																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																				94
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.																				94
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																				94
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																				94

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de ~~Nov~~ de 2019.

Mgr: *Freddy Castillo Palacios*
 DNI: 028 42237
 Teléfono: 969 58 4019
 E-mail: *fcastillo30@hotmail.com*

Anexo 5: Escaneo del formato de confiabilidad del cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Rina Elizabeth Bocanegra Pinedo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacífico Piura S.A.C. 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre estrategias promocionales
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	11

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.821
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 13
Numero de ítems iniciales: 13
El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


 Estudiante: Rina E. Bocanegra Pinedo
 DNI: 43289728

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTES	:	Rina Elizabeth Bocanegra Pinedo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacífico Piura S.A.C. 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre las ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	11

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.848
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 8 Numero de ítems iniciales: 8 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--


 Estudiante: Rina E. Bocanegra Pinedo
 DNI: 43289728

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPÉ 506

Anexo 6: Fotos testimonio de la aplicación de los instrumentos

Equipo de trabajo – Instalaciones de Pacifico Piura S.A.C.



Aplicación de la guía de entrevista a cuatro vendedores de la empresa



Aplicación del cuestionario a clientes

Lugar: Club Grau – Entrega de encuestas a través de dos seminarios organizados por la empresa





Anexo 7: Acta de aprobación de la tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MAXIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C. – AÑO 2019”

De la estudiante **BOCANEGRA PINEDO RINA ELIZABETH** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 11 de agosto del 2019



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNICO DE COLEG. Nº 843

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8: Aprobación de originalidad de tesis - Resultados del programa turnitin

The screenshot displays the Turnitin feedback studio interface. The main document is a thesis cover page from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Professional Academic Administration. The title is "Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pisco de Piura S.A." by Dr. Prindly W. Castillo Palacios. The thesis is for a Professional License in Administration. The author is Br. Bocanegra Pinedo Rita Elizabeth (ORCID: 0000-0003-0805-3783). The document includes a signature and a blue circular stamp from the School of Administration, Universidad César Vallejo Piura.

On the right side, the "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) panel shows a total similarity score of 23%. The breakdown is as follows:

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Universidad...	16%
2	repositorio ucv.edu.pe	5%
3	docplayer.es	1%
4	www.scribd.com	<1%
5	dispace.unfv.edu.pe	<1%
6	repositorio.uqg.edu.pe	<1%
7	www.texthoes.com.ar	<1%

At the bottom of the interface, it shows "Página 1 de 48" and "Número de palabras: 14330".

Anexo 9: Formulario de autorización de publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

BOCANEGRA PINEDO, RINA ELIZABETH

D.N.I. : 43289728

Domicilio : Av. Ramón Castilla 127 – Castilla - Piura

Teléfono : Fijo : Móvil 992788969.

E-mail : ribopi@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BOCANEGRA PINEDO, RINA ELIZABETH

Título de la tesis:

"Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019"

Año de publicación : 2019



4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 10/10/2019

Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BOCANEGRA PINEDO RINA ELIZABETH

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MAXIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PACIFICO PIURA S.A.C. - AÑO 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 28/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Nelida Rodríguez de Peña
Dña. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN