



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C & G
Santo Domingo Servicios Generales EIRL - Chulucanas 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Cruz García, Rosa Nilda (ORCID: 0000-0003-3674-7176)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de vivir y guiarme por el camino correcto fortaleciendo mi vida y hacer que todos mis sueños y propósitos se hagan realidad.

Mi tesis la dedico con todo el amor del mundo a mi querida madre quien me ha dado la vida y me ha apoyado incondicionalmente en los momentos buenos y malos que he tenido que pasar en esta vida estudiantil, ella y mis hermanas, cuñado han sido la fuente de inspiración, motivación. Gracias por creer en mí y estar conmigo brindándome su confianza y apoyo para culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento:

A Dios por darme la oportunidad de vivir y guiarme por el camino correcto y darme fuerzas y valor para terminar mis estudios.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mi madre y hermanas, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo mis estudios.

A la **Universidad César Vallejo** por darme la oportunidad de estudiar en sus aulas y ser hoy en día una profesional de bien. A todos los maestros quienes han puesto en mí sus conocimientos y experiencias, deseando que sea mejor cada día. Estimados compañeros con ustedes que hemos compartido difíciles momentos en nuestra vida estudiantil, sigamos luchando por nuestros sueños sin dejarnos vencer de los obstáculos que se presentan en la vida. Gracias por el apoyo brindado. Mil gracias.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rosa Nilda Cruz García DNI N.º 43317376, en cumplimiento con lo dispuesto por las consideraciones vigentes del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro con toda parcialidad y juramento que la documentación o información que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo declaro que todos los datos procesados y adicionados en el presente estudio, son válidos. Por lo cual asumo toda responsabilidad en relación a cualquier falsedad, omisión u ocultamiento en tanto en los documentos e informes sometidos a disposición de los principios y normas académicas que rigen en la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre del 2019



Rosa Nilda Cruz García
DNI N° 43317376

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Diseño de Investigación	12
2.2 Variables, Operacionalización	13
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Procedimiento	16
2.6 Métodos de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES	33
VII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS	60
ANEXOS	64
Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	65
Anexo 2 Instrumentos.....	66

Anexo 3 Resultados Complementarios.....	67
Anexo 4 Validaciones.....	73
Anexo 5 Confiabilidad.....	82
Anexo 6 Matriz de Instrumentos A y B.....	84
Anexo 7 Guía de Entrevista.....	86
Anexo 8 Informe de Aplicación de Entrevista	87
Anexo 9 Resultados de la Aplicación de la Guía de Entrevista	89
Anexo 10 Evidencias Fotográficas	94
Anexo 11 Acta de Aprobación de Originalidad	106
Anexo 12 Pantallazo del Software Turnitin	107
Anexo 13 Autorización de Publicación de Tesis.....	108
Anexo 14 Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	109

Índice de tablas

Tabla N° 1 Matriz de Operacionalización de Variables	13
Tabla N° 2 Empresa o Institución	17
Tabla N° 3 Profesión	18
Tabla N° 4 El precio del servicio está acorde a las expectativas económicas del cliente	19
Tabla N° 5 Ud. considera que la empresa tiene una mejor imagen con respecto a la de sus competidores	20
Tabla N° 6 Al momento de necesitar el servicio la primera opción que le viene a la mente es el nombre de la empresa	21
Tabla N° 7 La empresa realiza de manera efectiva sus ventas por teléfono	22
Tabla N° 8 La empresa realiza de manera efectiva sus ventas por correo electrónico	23
Tabla N° 9 El personal de la empresa ha visitado su institución para ofrecer sus servicios	23
Tabla N° 10 Los vendedores se comunican con usted después de la venta con la intención de hacerte un seguimiento y saber cuan satisfecho esta con el producto o servicio brindado	25
Tabla N° 11 Edad	67
Tabla N° 12 El servicio ofrecido por la empresa es compatible con las necesidades de los usuarios	67
Tabla N° 13 El servicio brindado por la empresa satisface las necesidades de los usuarios	68
Tabla N° 14 Ud. se siente más identificado con la empresa que con la competencia	68
Tabla N° 15 La empresa realiza sus ventas directas internas de forma amable y respetuosa	69
Tabla N° 16 Al momento de requerir los servicios de la empresa el vendedor hace su presentación con paciencia y buen trato	70

Tabla N° 17 Los vendedores al atenderlo(a) realizan de manera clara y precisa la argumentación concerniente al servicio	70
Tabla N° 18 Los vendedores al atenderlo aclaran sus dudas y refutan de buena manera a las objeciones planteadas por usted	71
Tabla N° 19 Los vendedores lo inducen y convencen de adquirir el bien o servicio de buena manera realizando de esta manera un correcto cierre de venta	72

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general; “Diseñar estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL-Chulucanas, 2019”. Mediante la metodología de diseño aplicada, de corte transversal o transaccional, mientras que el tipo de estudio fue descriptivo, la población estuvo conformada por un total de 28 clientes que actualmente tienen una relación comercial con la empresa, las técnicas de recolección fueron (01) encuesta y (01) entrevista, las cuales permitieron determinar a donde dirigir las estrategias de posicionamiento que buscarán orientar el proceso de venta. Entre sus principales conclusiones se identificó que las estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL diseñadas, giran en torno a mejorar aspectos que se presentan como debilidades internas de la empresa, estas se encuentran en las técnicas de venta y en el proceso de venta que actualmente se llevan a cabo. En lo que respecta a las técnicas de venta las estrategias van dirigidas a las ventas por teléfono, ventas por correo electrónico y a las visitas a la empresa o institución donde se desempeña el cliente. Finalmente, en lo que respecta al proceso de ventas las estrategias van dirigidas al seguimiento que se le hace al cliente después de la venta.

Palabra clave: Posicionamiento, técnicas de venta y proceso de venta.

ABSTRACT

The research set as a general objective; “Design positioning strategies to guide the sales process in the C&G Santo Domingo General Services EIRL-Chulucanas, 2019” company. Using the applied design methodology, cross-sectional or transactional, while the type of study was descriptive, the population was made up of a total of 28 clients who currently have a commercial relationship with the company, the collection techniques were (01) survey and (01) interview, which allowed to determine where to direct the positioning strategies that will seek to guide the sales process. Among its main conclusions, it was identified that the positioning strategies to guide the sales process in the C&G Santo Domingo General Services EIRL company designed, revolve around improving aspects that are presented as internal weaknesses of the company, these are found in the techniques of sale and in the sale process that are currently carried out. With regard to sales techniques, the strategies are aimed at telephone sales, email sales and visits to the company or institution where the client works. Finally, in regards to the sales process, the strategies are aimed at the follow-up that is done to the customer after the sale.

Keywords: Positioning, sales techniques and sales process.

I. INTRODUCCIÓN

En función a la realidad problemática, en el Perú, cada día más empresas ponen en práctica las estrategias de posicionamiento ya que sirven para tomar mejor las decisiones. (Pereyra, 2011). Las estrategias de posicionamiento cada día toman mayor protagonismo en las empresas ya que permiten aplicar estrategias dentro y fuera de los mercados en donde estas empresas se desenvuelven. Sin embargo, esto ha cambiado hoy en día con el aumento de número de empresas que elaboran productos o servicios atractivos, que han perfeccionado su estrategia de marketing y se están posicionando con éxito en el mercado nacional. Las empresas en el Perú actualmente se preocupan en utilizar estrategias de marketing elaborando productos y servicios atractivos que les permite entrar y posicionarse con éxito en el mercado. Las empresas son actualmente más competitivas que en años anteriores, por lo que esto también hace referencia a empleos de procesos de venta cada vez más innovadores con el objetivo de lograr algún tipo de ventaja con respecto a sus competidores e incrementar su nivel de ventas; existe hoy en día mucha preocupación en las empresas acerca de la manera en cómo se irán implementando cada una de las actividades que comprenden el proceso de venta ya que de dichas actividades dependerá satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

El crecimiento de la Agroindustria en el departamento de Piura especialmente en la ciudad de Chulucanas donde se ubica la empresa ha desencadenado un aumento en la demanda de servicios. Hoy en día, el mundo empresarial es muy volátil, para las empresas de cualquier tamaño, indistintamente del sector o rubro al que pertenecen y nuestra región no es la excepción, es por este motivo que los empresarios buscan establecer estrategias que permitan mejorar su gestión, no obstante, al hacer referencia a hacer una mejora en la gestión, nos estamos refiriendo al desarrollo de planes que favorezcan la gestión empresarial y promuevan mayor competitividad de sus servicios o productos en el mercado, estas estrategias se enfocan hacia las metas establecidas por la empresa. La empresa C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES E.I.R.L, se ha encontrado en el problema de no poder elevar su nivel de ventas debido a la falta de una estrategia de posicionamiento que oriente el proceso de venta, esta carencia a un mediano y largo plazo afectara directamente la rentabilidad de la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con un proceso de venta deficiente y limitado lo que se traduce en mala organización, falta de sistematización en las operaciones y actividades, carencia de innovación lo que a fin y al cabo no permite concluir en muchas ocasiones de manera satisfactoria los procesos repercutiendo de forma directa en la rentabilidad de la empresa. De continuar esta situación se generará una escasa diversificación de servicio que ofrece la empresa pues no llegará a satisfacer las necesidades del cliente, así como también una inadecuada concepción de un estudio de mercado ya que no contemplará las necesidades de los clientes. Así también habrá una escasa capacitación y evaluación de desempeño de los colaboradores lo que agregado a una baja remuneración e incentivos influirá en la calidad del servicio dando como resultado un servicio que no satisfaga las necesidades del cliente y un proceso de venta muy deficiente. La empresa se verá afectada por una serie de limitaciones ya sea en la parte logística, disponibilidad de maquinarias y equipos, personal insuficiente para realizar las actividades de la empresa y en la parte financiera ya que se verá imposibilitada de acceder al crédito y bancario. Finalmente, la empresa no estará a la vanguardia en lo concerniente a ventas y las estrategias que deben concebirse para orientar su proceso de venta no se llevarán a cabo o se llevarán a cabo sin lograr los resultados esperados y con muchas dificultades.

A fin de evitar esas consecuencias, se propuso buscar estrategias que orienten el proceso de venta, la productividad y el posicionamiento, con la finalidad de alcanzar extender la plaza en el mercado y vender sus servicios o productos más fácilmente hacia sus posibles y actuales clientes. Estas estrategias buscan la manera de lograr las metas, que serán la futura dirección de los mercados y productos de la empresa, como serán incluidas las herramientas que ayuden a la empresa a desarrollar su visión, misión y conseguir realizar sus actividades eficientemente. Para esto deben implementarse estrategias de posicionamiento con el objetivo que la compañía logre los objetivos trazados respecto a las ventas y generando que la empresa oriente su proceso de venta.

En función de los antecedentes internacionales, se encontró a Hernández (2016) con su tesis “*Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty de la provincia de Santa Elena*” presentó como principal objetivo lograr el establecimiento de las estrategias de marketing que contribuyan a aumentar la cantidad de ventas de la empresa. Se concluye que esta empresa no tenía una estrategia de marketing determinada, así como también la carencia de un sitio *online* que muestre información acerca de los productos.

Ruiz. y Heredia (2015) en su tesis “*Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A., de la ciudad de Babahoyo*”, realizada para lograr la licenciatura. Asume como principal finalidad implementar *estrategias de marketing* que logren que la compañía Dismero S.A. se posicione en la localidad de Babahoyo. Se toma a modo de conclusión que la carencia de una estrategia de *marketing* logra influenciar significativamente en el crecimiento y el correcto desarrollo de la empresa Dismero S.A. esta situación se produce debido a un conjunto de factores que implican la poca adecuada toma de decisiones.

Alcántara (2015) sustentó la investigación, titulada “*Importancia de la planeación estratégica como factor de desarrollo de las Pymes*”. Tenía el propósito de establecer las estrategias que hagan posible que la bodega Chava establezca ventajas competitivas que le ayuden a tener mayor participación comercial. El método que se empleó fue exploratorio. Se concluye, que el problema principal de la bodega “chava” consiste en que se administra de forma empírica, lo que en consecuencia se traduce en la falta una planificación que fije su rumbo.

En relación a los antecedentes nacionales, se encontró a Soriano (2015), en su estudio titulado “*Aplicación Estratégica para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*”, presentó como propósito la elaboración de estrategias que puedan aumentar el ingreso de ventas de alimentos UPAO. El autor llega a la conclusión que, en la ejecución de estas estrategias, la primera acción será comunicarse con los clientes mediante correo corporativo, presentándole su oferta de productos y los descuentos o promociones que brinda.

Espinoza (2017), en su tesis titulada “*Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria San Nicolás, 2016-2017*”, presenta como propósito establecer un plan de marketing que ayude a mejorar los beneficios de la empresa, basándose en la incorporación de valor agregado al pan árabe. Se llevó a cabo el diagnóstico de los mecanismos de mercado más acordes para lograr la venta del producto, lo que permite hacer una segmentación del mercado y determinar el público meta. Concluye que los competidores se vuelven cada momento más fuerte en consecuencia los productos se diversifican considerablemente volviéndose más variados, por tal motivo se necesita aumentar la rentabilidad de la empresa.

Segura (2015), en su investigación denominada “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*”, plantea, decidir la manera en que las estrategias de marketing permiten que los productos textiles de la ciudad en análisis, logren su posicionamiento en el mercado. Para ello, se establecieron las estrategias de marketing ayuden a lograr el posicionamiento de la compañía y se llevó a cabo la segmentación de mercado, resaltando las cualidades del producto. Se concluye que, de establecer las estrategias para el posicionamiento, se llevará a cabo un análisis mercado, para identificar las características de los clientes, competidores, así como también la aplicación de las cuatro P del marketing.

En función a los antecedentes locales, se consideró a Acuña (2016), realizó la tesis denominada “*Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería “La Esquina” del pan de la ciudad de Sullana – 2016*”. Tenía entre sus objetivos analizar el grado de satisfacción de los clientes en función al servicio brindado por la panadería “La esquina del pan” en Sullana, este objetivo se cumple con cabalidad ya que se lleva a cabo el análisis de satisfacción dando como resultado que los clientes no se sienten satisfechos con el producto y servicio dado ya que no se logra la satisfacción solamente con la calidad de los ingredientes sino que también otros aspectos mencionados anteriormente influyen en la decisión de comprar o no por parte de los clientes, es por eso que, para que una empresa pueda posicionarse dependerá de cuanto prospere y de copar el nivel de expectativa de los consumidores potenciales con el producto o servicio que se brinda.

Rosales (2015) en su tesis “*Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura*” tenía entre sus objetivos hacer una medición acerca del grado de satisfacción que presentan los consumidores de Negociaciones Romero SRL mediante un análisis de la percepción de los clientes y la técnica del cliente fantasma, para aumentar la satisfacción del cliente , este objetivo se cumplió ya que se midió la satisfacción de los clientes llegando a la conclusión que las personas que compran productos en Negociaciones Romero S.R.L, presentan satisfacción por el buen servicio brindado, rápida atención , amabilidad y la información dada por la empresa es importante.

Vidarte (2017) en su investigación titulada “*Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de idiomas de la Universidad Nacional de Piura*” tenía entre sus objetivos proponer una estrategia para posicionar a la Universidad en el mercado del Idioma frente a sus competidores, el objetivo se cumplió ya que se diseñó una estrategia que gira en torno a las 4Ps del Marketing lo que logro en el mediano y largo plazo, posicionarse en la memoria del público en general y los universitarios.

En lo que concierne a las teorías relacionadas al tema, el posicionamiento es la forma en cómo posibles y actuales clientes ven un marca, organización o producto en función con los competidores. El posicionamiento es la forma en que una empresa usa todos los elementos que tiene a su disposición para crear y conservar en la mente del mercado meta una imagen en particular en comparación con los productos de la competencia. El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada que necesita de un amplio conocimiento de las necesidades de la empresa y deseos del consumidor; así como de las capacidades de la empresa y de las estrategias de los competidores. (Kotler y Keller, 2012).

Moyano (2015) destaca al posicionamiento como aquellas opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que presentan los clientes en relación a los bienes y/o servicios de una determinada empresa o de ella misma. Según lo citado por el autor percibimos que el posicionarse es un componente de alta relevancia para la empresa y que se ve perjudicado por distintos elementos; Además de ello, pueden provocar más de un concepto para una misma empresa.

Se presentan varios tipos en cuanto a posicionamiento, por los cuales la mente de los consumidores se verá deseada en cuanto a tomar una decisión de comprar en la empresa, tales como el Posicionamiento empresarial, existen tres opciones que pueden considerarse para poder conseguir establecerse en la mente de los demandantes: a) Costos, sucede cuando una empresa se caracteriza por comercializar bienes a precios bajos, caso de los productos básicos, b) Diferenciación, se entiende cuando la empresa ofrece bienes o servicios únicos que poseen un valor agregado que resalte en cuanto a las demás empresas y permita que el cliente pueda valorar, aunque los precios presenten ser altos y c) Nicho, se entiende cuando las empresas suelen dedicarse a satisfacer a una parte específica del mercado que necesita un bien puntual, como los lugares donde se venden postres para diabéticos.

Posicionamiento específico de la oferta: hace referencia a la elección de la palabra o la idea con la que aspiramos que se asocie nuestra marca. (Equipo Vertice, 2012).

Posicionamiento de Valor: describe a las empresas que pueden obtener su posicionamiento en cuanto al valor o beneficio que den a sus productos o servicios, y se puedan determinar alternativas como a) Dar más beneficios/valor por un precio más elevado, b) Otorgar más beneficios/valor por el mismo precio, c) Conceder igual beneficios/valor por menos precios, d) Suministrar menos beneficios/valor por menos cantidad de dinero. El posicionamiento en fundamento a las ventajas o solución contribuida: Dicho posicionamiento es el que alcanza la empresa cuando ofrecen un producto que brinda la mayor cantidad de beneficios al consumidor a un menor precio.

Posicionamiento guiado a una clase de usuario: hace referencia que el tipo de posicionamiento está relacionado al usuario o a una categoría de usuarios (Ocando, 2011). Habitualmente se utilizan personajes de fama o conocidos, por el cual a través de ellos hacen conocer los productos de tal manera que el cliente se sienta identificado con los mismos. Posicionamiento de ruptura en base a la clase del producto: situación en la que el producto se convierte en un líder dentro de una determinada posición sea bien o servicio. Posicionamiento en relación a las cualidades distintivas o características del producto: Se conoce cuando un producto se posiciona en el mercado por las cualidades, características o atributos que tiene, puede tener tan solo uno de ellos o más, sin embargo, si el producto tiene más características, será más difícil lanzar las estrategias posibles para posicionarlo en el mercado, por lo que dependerá de un estudio más riguroso.

Posicionamiento en base al uso: Es aquel tipo de posicionamiento en la cual un producto puede llegar a liderar en el mercado mediante el empleo que las personas le puedan dar. El posicionamiento por el estilo de vida sucede cuando una empresa se esfuerza para que su producto sea el más demandado y se elija como alternativa entre las demás empresas, que sean de elección para todas las distintas formas de vida.

Posicionamiento en base a la competencia, se establece cuando la empresa reconoce quien o quienes son sus competidores, de manera que está al tanto de las nuevas tendencias y promociones que posibilitan una mejor realización de sus actividades con el fin de volverse mejor en el mercado y así comenzar una guerra por así decirlo, en cuanto a la publicidad, que lleve a lograr ser la elección principal por los clientes.

El reposicionamiento se presenta cuando una empresa ya está dentro del mercado pero por distintas causas en el tiempo su posición se ha visto afectada y tienden a perder el lugar que les correspondían, estos factores pueden ser la tecnología, la economía, gustos y preferencias entre otros que obligan a la empresa a diferenciarse y lanzar nuevamente productos como campañas de promociones en sus productos, de manera que sirvan de ayuda para reposicionarse y finalmente el posicionamiento a través del nombre, es importante que una empresa diseñe un nombre de fácil identificación.

El principal interés en una empresa es ocupar un lugar en la mente de las personas, para ello una de las características principales es su marca y/o sus productos, los cuales son la primera impresión para la elección del producto, y con ello la calidad y la diferenciación ante los productos de las empresas en curso, es ahí donde los gustos y preferencias son los responsables para llevar a la empresa en el camino de crecimiento o a desaparecer del mercado. Además, el posicionamiento que se tenga puede ser un pilar primordial para elaborar una propuesta de estrategias que estén dirigidas de forma más especial y directa para el público objetivo. Por el lado de las estrategias de posicionamiento, debe mencionarse que una estrategia de posicionamiento es un conjunto de acciones que se planifican en el tiempo y son realizadas con la intención de alcanzar determinados objetivos propuestos por la empresa, a su vez estos permiten conocer la ubicación de la empresa en el mercado, lograr metas y dar lugar a planes para alcanzar nuevos objetivos. (Ferrari, 2018)

Acerca de los tipos de estrategias en posicionamiento se puede mencionar a Ferrell y Hartline (2012) establecen tres tipos de estrategias para posicionarse en función a la competencia: a) Reforzar la actual posición, Reposicionamiento y Reposicionamiento de la competencia. Según Munuera y Rodríguez (2012) afirman que para ello existen dos tipos : a) Posicionamiento basado en el consumidor: Se inicia con el estudio en cuanto a la actitud el consumidor en relación a los productos de competencia, cuyos atributos se ajustan a las necesidades del segmento, b) El posicionamiento centrado en la competencia: basado en ventajas del producto en marcha al compararse con la competencia de manera, con la finalidad de llegar a ocupar la tendencia líder.

Díaz (2013) señala que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento, el primer tipo se designa posicionamiento por atributo, es cuando el producto o servicio posee un atributo único, que no se encuentra en otra empresa, logrando así el posicionamiento.

El segundo es el posicionamiento por estilo de vida es cuando se relaciona con un estilo de vida y por último el posicionamiento guiado al usuario que es un tipo de estrategia de posicionamiento para un segmento que necesita de una atención diferente.

Para Kotler y Armstrong (2013) una estrategia de posicionamiento sucede como una propuesta de valor de la marca, en otras palabras, los beneficios que ofrece la empresa para su diferencia y posición en el mercado.

A continuación, se mostrarán las posibles propuestas de estrategia de posicionamiento: La primera estrategia es Más por más: aquí se utiliza la lógica de exclusividad y alta calidad para fijar el precio, sin importar si este es elevado u en comparación a la competencia. La segunda estrategia es Más por lo mismo, usado básicamente para hacer frente a la competencia, la idea es poner un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio que usa el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero a un precio más accesible. La tercera estrategia se denomina Lo mismo por menos, esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios altos, pero con descuentos bastante cuantiosos para el poder adquisitivo del cliente.

El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de ejecutar de esta estrategia. La cuarta estrategia es Menos por mucho menos: según los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia hace referencia a la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no poseer altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca conocida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel tolerable como para que estos opten por ellos. Finalmente, la última estrategia es Más por menos, dicha estrategia es la que ocasiona un valor mayor para el producto o servicio, generalmente las empresas que se rigen en esta estrategia, difícilmente pueden mantener dicha promesa de valor. Concluyendo que, ya que, para ofrecer un producto de calidad mayor, se debe realizar una mayor inversión.

Para lograr ejecutar una estrategia de posicionamiento se debe establecer la segmentación del mercado, la selección de mercado meta, llevar a cabo un análisis de la competencia y finalmente consolidar su posicionamiento en el mercado.

Para poder determinar la importancia que posee la realización de estrategias en cuanto a posicionar un producto o servicio determinado en un segmento en específico se debe recurrir a la creación de una propuesta de valor que considere como centro al cliente, constituyéndose de esta manera como una razón decisiva para que el mercado meta adquiera el producto.

La ventas según Navarro (2012), señala que en la empresa las ventas es el acto de comercializar los servicios o productos brindados por la empresa, para lo que se necesita de la fuerza laboral, por ello el área debe funcionar correctamente, ejecutando métodos y políticas relacionadas con el bien o servicio que se venderá.

Según Badía y García (2013) la venta es una forma de hacerse presente en el mercado que es realizada por gran parte de las empresas que al tener un exceso en su producción tienen como fin colocar esos productos en el mercado, en lugar de modificar su producción por aquellos que se están demandando en el mercado.

Generalmente, es verdad que hay varios potenciales objetivos de ventas y que su forma de prepararlos varía mucho, se nombraran los más importantes: Vender: en el cual se establece nivel de ventas que se espera tener. Ejemplo: Tener un nivel de ventas 200 refrigeradoras en 6 semanas, Conseguir una parte significativa del mercado: es así que se establece un porcentaje del total del mercado que se espera capturar. Por ejemplo: Capturar al 13% de las consumidoras de productos de belleza, Rentabilidad: consiste en que estas metas sean definidos por la rentabilidad o beneficios. Por ejemplo: La rentabilidad de esta línea de transporte debe ser un 23% de la inversión, Imagen: está relacionado con el perfil que se necesita y se pretende ofrecer a los compradores del servicio o producto. Por ejemplo: Las tarjetas doradas de crédito solo se adquieren por las personas que pretenden llevar alto nivel de vida y finalmente los beneficios: consiste en que el servicio o producto ofrecido, brinde beneficios adicionales. Por ejemplo: La presentación de productos innovadores o el seguimiento que darán los asistentes a sus clientes, luego de haberse cerrado la venta.

Por ello Badía y García (2013) sostiene que las técnicas de venta son las destrezas para analizar los principales aspectos de un servicio y/o producto, lo que incluyen las ventajas y

aspectos positivos para el cliente, hacerle seguimiento e inducirlo para que efectúe la compra del servicio y/o producto. Para ello existe un procedimiento planificado, sistematizado, razonable y analítico para provecho tanto de clientes como de ofertantes.

Se destacan tres tipos de venta, el primero es la Venta a distancia, es una técnica, en la que “no hay un trato cercano entre el cliente y el vendedor”. Las ventas a distancia pueden ser de varios tipos: por correspondencia, por teléfono, electrónicas y por televisión. En segundo lugar, se encuentra la Venta personal, este tipo se lleva a cabo a través del contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener contar con dos variables: dentro (internas) o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio (externas). Finalmente, la Venta multinivel, es un nuevo tipo de venta, en donde “se establece una red independiente de vendedores, clasificados en varios rangos, que se dedican a comerciar varios productos, a cambio de una retribución monetaria”.

Las etapas del proceso de ventas por orden son las siguientes: Revisar los potenciales clientes, clasificación de prospectos, preparación, presentación, argumentación, manejo de objeciones, cierre de ventas y finalmente el seguimiento al cliente (post venta).

En relación a la formulación del problema, estuvo estructurado en función al problema general: ¿Qué estrategias de posicionamiento se requieren para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019?, siendo sus problemas específicos; (a) ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL?, (b) ¿Cuáles son las principales características de los competidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL?, (c) ¿De qué manera se llevan a cabo las técnicas de venta que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019? y (d) ¿Cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019?

La investigación se justifica, ya que existe en la empresa la necesidad de identificar estrategias de posicionamiento más eficientes y adecuadas, con la intención de orientar el proceso de ventas y permite encontrar soluciones a los problemas de posicionamiento que actualmente está pasando la empresa, en el cual afectan directamente a las ventas, se considera que a lo largo del tiempo, no se le ha otorgado la debida importancia a la implementación de diversas estrategias que permitirán posicionar la empresa en el mercado,

mercado que es muy cambiante y exigente. Así también esta investigación será de suma utilidad e importancia para otras empresas del mismo rubro que deseen implementar en el futuro sus propias estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta.

En función al objetivo del estudio, esta fue Diseñar estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la Empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL-Chulucanas 2019. Siendo sus objetivos específicos; (a) Identificar las principales características de los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, (b) Identificar las principales características los competidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, (c) Evaluar la manera en que se llevan a cabo las técnicas que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019 y (d) Determinar cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

II. MÉTODO

En este apartado se tuvo como propósito hacer una descripción de los procedimientos a nivel metodológico en relación con el tipo y diseño por lo cual el estudio estuvo basado, en relación con los elementos y parámetros establecidos respecto a los objetivos propuestos. De manera siguiente, se describen:

2.1 Diseño de Investigación

Para esta investigación el tipo es descriptivo pues permitió especificar los aspectos relevantes del objeto de investigación, así como también hacer mediciones y evaluaciones de las diversas características, dimensiones o componentes del tema a Investigar. Siguiendo la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio tiene un diseño no experimental, ya que se hizo la observación de los fenómenos en su forma natural, sin realizar ningún tipo de manipulación, para posteriormente ser analizados. Además de corte transaccional (también conocido como transversal), pues la toma de datos se hizo en un solo momento en el tiempo.

2.2 Variables Operacionalización

Tabla N° 1. Matriz Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
O ₁ Estrategias de Posicionamiento	Una estrategia de posicionamiento es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo que permiten conocer la ubicación de la empresa en el mercado, lograr metas y dar lugar a planes para alcanzar nuevos objetivos. (Ferrari, 2018)	Consumidores	Se midió los segmentos del mercado y las características del mercado meta, mediante un cuestionario y una entrevista.	Segmentos del mercado	Nominal
				Características del mercado meta	
		Competidores	Se midió la imagen y la identificación, mediante un cuestionario y una entrevista.	Imagen	Ordinal
				Identificación	
O ₂ Ventas	Según Badia y García (2013), las ventas se consideran como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.	Técnicas de Venta	Se midió la venta por teléfono, la venta por correo electrónico, la venta directa interna y la venta a domicilio externo, mediante un cuestionario y una entrevista.	Venta por teléfono	Ordinal
				Venta por correo electrónico	
				Venta directa interna	
				Venta a domicilio externo	
		Proceso de Venta	Se midió la presentación, la argumentación, las objeciones, el cierre de ventas y el seguimiento, mediante un cuestionario y una entrevista.	Presentación	
				Argumentación	
				Objeciones	
				Cierre de ventas	
				Seguimiento	

Elaboración: Propia

2.3 Población y muestra

Para Hurtado (2012), la población se define como el grupo de seres que se desenvuelven donde se lleva a cabo la problemática, y que además comparten, aspectos y características en común para su incorporación.

La población de la presente investigación está compuesta por los clientes que tiene la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL ubicada en Calle Pisagua 1217-Chulucanas. Se tomarán 28 clientes a modo de población.

Para Hernández (2014), la muestra es una parte delimitada de la población. Son elementos que forman parte de ese grupo especificando sus principales rasgos al que se le denomina población, así también es el grupo que comprende cada uno los casos relacionados con varias características en particular.

Esta muestra es censal puesto que se conforma de una muestra previamente establecida que a la investigación pretende desarrollar, es decir, no se influirá en su conformación, además la muestra se considera censal dado que se selecciona al 100% de la población al considerarla un número manipulable de sujetos. En este sentido Ramírez (2012) considera a la muestra censal como aquella donde todas las unidades de investigación son tomadas como muestra.

Se consideró a los alcaldes y 04 funcionarios de cada municipalidad (Municipalidades de Frías, Chalaco, Pacaipampa y Paltashaco) del área División de Desarrollo Urbano y Rural -DIDUR (Encargados de la supervisión y conformidad del servicio). Ministerio de Energía y Minas. Así mismo se consideró 01 Ingeniero residente de obra y 02 supervisores. Es así como se tomarán a 28 clientes a modo de población y muestra, denominada muestreo censal. Dado que la muestra de la población es pequeña se tomará a los 28 sujetos que son clientes de la empresa actualmente, a esta muestra se le denomina muestreo censal.

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

En lo que respecta a las técnicas de recolección de datos, se consideraron (02) técnicas: (01) encuestas a los clientes y (01) entrevista al Subgerente de la empresa a continuación, se describen:

Encuesta: Es una técnica de tipo cuantitativa que estuvo estructurada en relación a las dimensiones e indicadores de las variables; “*Estrategias de Posicionamiento y Ventas*”, con el objetivo principal de determinar los factores que inciden en la problemática del estudio.

Entrevista: Es una técnica cualitativa que estuvo estructurada en relación a las dimensiones e indicadores de las variables; “*Estrategias de Posicionamiento y Ventas*”, con el objetivo de dar a conocer la realidad del problema del estudio a partir de un enfoque social y económico.

2.4.2 Instrumentos

Para el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos, se consideraron (02) instrumentos; (01) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista al Subgerente. A continuación, se describen:

Cuestionario: Este instrumento fue aplicado a los clientes actuales o personas que hayan sido clientes en alguna oportunidad en la empresa, para determinar las variables; “*Estrategias de Posicionamiento y Ventas*”, las cuales serán medidos a través de la escala de Likert que comprende (5) alternativas que miden la intensidad de las respuestas.

Guía de Entrevista: Este instrumento fue aplicado al Subgerente de la empresa, para determinar las variables; “*Estrategias de Posicionamiento y Ventas*”, a través de un diálogo o comunicación que permitirá recabar información requerida que permita sustentar la problemática del estudio.

Validez de Instrumento

Respecto a la validez en cuanto al contenido, está fue validado por (03) jueces expertos el cual calificaron como EXCELENTE, los ítems del cuestionario propuesto en función las variables *Estrategias de Posicionamiento y Ventas*, pudiendo utilizarse de manera pertinente.

Confiabilidad de instrumento

En función a la confiabilidad, se realizó una prueba piloto, la cual mediante un análisis de fiabilidad se obtuvo 0.818 de confiabilidad para al instrumento el cuestionario, demostrando un nivel de Alfa de Cronbach alto, cumpliendo con la coherencia y consistencia requerida.

2.5 Procedimiento

Con la finalidad de establecer los procedimientos del estudio, este estuvo basado en función de la aplicación de (02) instrumentos de recolección de datos; (01) cuestionario aplicado a los clientes de la empresa, (01) guía de entrevista al Subgerente de la empresa, con el objetivo de conocer desde su punto de vista la realidad del problema del estudio.

2.6 Métodos de análisis de datos

La data del instrumento cuantitativo se introdujo en el software IBM SPSS Statistics Versión 25, y posteriormente, se procedió a codificar los indicadores tomados para cada variable, con la finalidad de establecer niveles, mediante los baremos. Luego de haber realizado la introducción de la data, se hizo un análisis de frecuencias. Dicho análisis incluyó gráficos (barras, circular, etc.) y las frecuencias expresadas por medio de porcentajes. Posteriormente se procedió con la extracción de los datos y tomarlos en cuenta en el estudio con la finalidad de ser analizados con ayuda adicional de gráficos.

2.7 Aspectos éticos

En la realización de la investigación, se respetaron los procedimientos establecidos para la presentación de un proyecto académico con el fin de que no se presente plagio en la investigación, así como también se respetara la confidencialidad de los participantes en la encuesta, entrevista y también de la información de la empresa recopilada.

III. RESULTADOS

Los resultados del estudio se han obtenido utilizando la aplicación de los instrumentos establecidos, las cuales están determinadas por (01) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista al sub - gerente de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL , mediante una serie de preguntas en función a conocer la realidad o situación en función a las variables, con el propósito de diseñar estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL. A continuación, se detallan:

3.1 Objetivo específico No 1: Identificar las principales características de los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo EIRL.

3.1.1 Informe de aplicación del cuestionario a clientes

Tabla N°2 Empresa o Institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MD Santo Domingo	3	10,7	10,7
MD Santa Catalina de Mossa	4	14,3	25,0
HCB Contratistas Generales SRL	5	17,9	42,9
MD Frias	6	21,4	64,3
MD Pacaipampa	5	17,9	82,1
MD Chalaco	5	17,9	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Como puede observarse en la Tabla N° 2 los clientes de la empresa se desempeñan en Municipalidades distritales pertenecientes a las provincias de Ayabaca y Morropón, el 21,4 % de clientes de la empresa desempeñan labores en la municipalidad distrital de Frías en la provincia de Ayabaca, la Municipalidad Distrital de Pacaipampa, Chalaco y HCB Contratistas Generales representa un 17,9 % cada una de los clientes de la empresa que laboran y solo un 10,7 % de los clientes de la empresa laboran para una Municipalidad Distrital de Santo Domingo.

La empresa dirige sus servicios básicamente a empresas e instituciones públicas de las provincias de Morropón y Ayabaca, esto muestra una notoria presencia y representatividad en esa parte del departamento de Piura, no obstante, las propuestas de

estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta se plantean para abarcar más distritos aledaños a esa zona.

Tabla N°3 Profesión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ing. Civil	7	25,0	25,0
Estudiante	1	3,6	28,6
Bach. Ing. Civil	1	3,6	32,1
Abogado	1	3,6	35,7
Economista	2	7,1	42,9
Electricista	1	3,6	46,4
Ingeniería Industrial	9	32,1	78,6
Ing. Mecánica eléctrica	2	7,1	85,7
Tec. Gestion Servidumbre	1	3,6	89,3
Ing. Sistemas	1	3,6	92,9
Arquitectura	2	7,1	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Según la tabla N°3, los clientes de la empresa son personas con un elevado nivel de conocimiento, principalmente en aspectos relacionados a la Ingeniería Industrial (32.1%) y 25,0 % a la Ingeniería Civil. Esto es necesario ya que los servicios implican proyectos, aspectos técnicos que requieren un cierto conocimiento de la materia. Cabe señalar que en nivel medio se presentan profesionales vinculados a la economía, arquitectura y mecánica con un (7.1%) cada uno y los profesionales de profesión Ingenieros de Sistemas, Técnicos en Gestión Servidumbre, electricistas, abogados, Ingenieros civiles y estudiantes representan un 3,6% de los clientes.

Los clientes de la empresa son profesionales inmersos en el rubro de la ingeniería, electricidad y la construcción. Esto es debido al rubro de servicio de la empresa, el perfil del cliente de la empresa requiere tener un determinado conocimiento técnico acerca de los aspectos relacionados al servicio que se brinda, esto facilita que el proceso de ventas se lleve a cabo de manera más efectiva entre los vendedores y los clientes.

Tabla N°4 El precio del servicio está acorde a las expectativas económicas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	7	25,0	25,9
Casi siempre	12	42,9	70,4
Siempre	8	28,6	100,0
Total	27	96,4	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Como puede observarse en la tabla siguiente, el 42.9% de los clientes manifestaron que el precio ofrecido está casi siempre acorde a sus expectativas económicas seguido de un 28.6% que señalaron siempre, esto muestra que los clientes actuales de la empresa expresan conformidad con los precios y tarifas que maneja la empresa.

Establecer una tarifa que esté al alcance del cliente es un factor importante dentro del posicionamiento de la empresa C&G Servicios Generales EIRL, establecer precios competitivos permitirá a la empresa mantenerse dentro del exigente mercado. Actualmente según los clientes, el precio del servicio está acorde a sus expectativas económicas, esto muestra que los clientes muestran conformidad respecto al precio.

Dado los resultados relacionados a los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo EIRL se puede mencionar que las principales características de los consumidores de la empresa son:

- Pertenecer a una empresa o institución con experiencia en proyectos de electrificación o agroindustriales.
- Tener conocimiento o desempeñarse en aspectos relacionados con la ingeniería, electricidad, arquitectura y economía principalmente.
- Pertenecer a una institución que tenga compatibilidad con los servicios de la empresa y solvencia para afrontar el presupuesto que demanda un proyecto o los costos del servicio que brinda la misma.

Objetivos específico N°2: Identificar las principales características los competidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

Tabla N° 5 Ud. considera que la empresa tiene una mejor imagen con respecto a sus competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	6	21,4	21,4
Casi siempre	14	50,0	71,4
Siempre	8	28,6	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Un 50% de los clientes considera que la empresa tiene una mejor imagen en comparación a sus competidores, seguido muy por debajo de “siempre” con 28.6%, esto muestra que la empresa transmite una buena imagen corporativa. Este aspecto es importante ya que la imagen que transmite una empresa es un factor importante en las decisiones de los clientes y proveedores.

Como puede observarse los competidores no logran tener una mejor imagen que la empresa de estudio, este resultado es un buen indicador ya que es de suma importancia tener una mejor imagen con respecto a los competidores pues permite factores como la identificación con la empresa y la generación de un vínculo emocional con los clientes. Una mejor imagen corporativa facilita el proceso de ventas, ya que la confianza que esta genera en el cliente permitirá que la venta se concrete de manera más efectiva ya que el vendedor no tendrá que convencer al cliente de los beneficios del servicio pues el cliente ya tiene conocimiento y confianza en la empresa.

Finalmente, otro aspecto importante que genera la buena imagen de la empresa es la credibilidad, la credibilidad permite establecer una relación a largo plazo entre el vendedor y el cliente, reduce los riesgos y finalmente permite dar un mayor margen tolerancia a situaciones que generalmente incomodan a los clientes como lo es un ligero aumento en el precio.

Tabla N°6 Al momento de necesitar el servicio, la primera opción que se le viene a la mente es el nombre de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,6	3,6
Casi nunca	2	7,1	10,7
A veces	6	21,4	32,1
Casi siempre	14	50,0	82,1
Siempre	5	17,9	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

La siguiente tabla muestra que el 50% de los clientes al momento de necesitar el servicio, la primera opción que se le viene a la mente es el nombre de la empresa. Esto muestra que la empresa se encuentra posicionada en la mente de los clientes, este posicionamiento no necesariamente se debe a un factor de precio, calidad o producto sino de percepción.

La capacidad de recordación es un aspecto importante para las empresas, ya que del nivel de esta capacidad dependerá la decisión de compra del cliente. Para lograr la recordación de marca en los clientes, debe realizarse una variedad de estrategias de marketing y publicidad; a medida que la empresa tiene mayor recordación aspectos tales como el gasto en publicidad tienden a disminuir lo que beneficia a la empresa ya que verá una reducción en su estructura de costos.

Dado los resultados se determina entre las principales características de los competidores que estos no cuentan con una imagen tan reconocida como la empresa de estudio, básicamente por un tema de servicio, calidad, presentación y transparencia. Así también los competidores de la empresa no han fidelizado a los clientes al nivel que lo hace C&G y finalmente que los competidores no se han posicionado en la mente del cliente lo suficiente como para ser la primera opción al momento requerir los servicios de ese tipo.

Por lo tanto, se cumple el objetivo específico N°2 de la investigación concerniente en Identificar las principales características de los competidores de la empresa C&G Santo Domingo EIRL.

Objetivo específico N°3: Evaluar la manera en que se llevan a cabo las técnicas de venta que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019.

Tabla N°7 La empresa realiza de manera efectiva sus ventas por teléfono

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,6	3,7
Casi nunca	1	3,6	7,4
A veces	8	28,6	37,0
Casi siempre	11	39,3	77,8
Siempre	6	21,4	100,0
Total	27	96,4	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Un 39.3 % de los clientes considera que la empresa casi siempre realiza de manera efectiva sus ventas por teléfono, no obstante, un 28.6% de los clientes respondieron que a veces la empresa realiza de sus ventas por este mecanismo.

Es necesario ante este porcentaje establecer estrategias que orienten el proceso de venta en la empresa a través de esta técnica de venta. Cabe señalar que al mencionar la palabra teléfono estamos haciendo referencia teléfono fijo o celular. La generación de estrategias que permitan realizar de manera efectiva las ventas por teléfono beneficiara a la empresa en términos de ventas, servicio al cliente, red de contactos, imagen y reducción de costos.

Hoy en día las técnicas tradicionales de venta por teléfono no son tan eficaces, esto según lo respondido por los clientes también es un aspecto que se presenta en la empresa en estudio. Los clientes actualmente no tienen la misma predisposición que en otras épocas, es por ese motivo que dada esa limitante.

Tabla N° 8 La empresa realiza de manera eficiente sus ventas por correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,6	3,7
Casi nunca	1	3,6	7,4
A veces	7	25,0	33,3
Casi siempre	9	32,1	66,7
Siempre	9	32,1	100,0
Total	27	96,4	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

En la tabla N°8 se puede apreciar que el 32.1% de los clientes respondieron que la empresa “siempre” y “casi siempre” realizan de manera eficiente sus ventas por correo electrónico, sin embargo, un 25% respondieron a veces”.

A comparación con las anteriores interrogantes los clientes no son tan contundentes al afirmar que la empresa realiza de manera eficiente sus ventas por correo electrónico, esto es debido a que la empresa no responde de manera inmediata los correos electrónicos y no brinda información detallada. Ante esta situación es necesario establecer estrategias que orienten las ventas a través de esta técnica de venta ya que el email marketing es una herramienta muy importante para establecer relaciones con clientes actuales, potenciales e incrementar la confianza que se tiene de la marca. El correo electrónico es una herramienta muy importante hoy en día para las empresas, permite llegar a un mayor número de personas además de ser un mecanismo que demanda un bajo costo.

Tabla N°9 El personal de la empresa ha visitado su institución para ofrecer sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,6	3,6
Casi nunca	2	7,1	10,7
A veces	8	28,6	39,3
Casi siempre	9	32,1	71,4
Siempre	8	28,6	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Como puede apreciarse en la tabla N°9 el 32.1% de los clientes respondieron que el personal de la empresa casi siempre ha visitado la empresa o institución del cliente para ofrecer sus servicios, sin embargo, existe un 28.6% de los clientes que mencionan que el personal “a veces” realizan esta práctica, lo que muestra es aún necesario reforzar esta técnica de venta para orientar el proceso de venta.

Las visitas a las instituciones o empresas hacen sentir más cómodo al potencial cliente, debe denotarse que estas visitas no solamente persiguen un fin exclusivo (el vender) sino que también tengan el objetivo de generar una relación comercial a largo plazo y forjar un vínculo emocional. Para los intereses de la empresa, es necesario que en estas visitas se rescate información acerca de la percepción del cliente sobre la competencia, esta información será de suma utilidad para C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL en la elaboración de sus estrategias. La empresa debe de considerar que el intercambio de ideas con el cliente ayudará a mejorar el servicio, pues los vendedores recibirán consejos e ideas que la empresa aún no había tomado en cuenta y que probablemente el cliente no estaría dispuesto a plantearlas en un correo electrónico o mensaje escrito.

Dados los anteriores resultados se puede mencionar que las técnicas de venta se llevan hasta el momento de forma adecuada, no obstante, aún queda margen por mejorar básicamente en las técnicas de ventas por teléfono, ventas por correo electrónico y visitas a las instituciones ya que (28.6%), (25.0%) y (28.6%) de los clientes respectivamente consideran que solo “a veces” llevan a cabo esta técnica de venta lo que denota irregularidad de esta acción.

Por lo tanto, se cumple el objetivo específico N°3 de la investigación concerniente en determinar la manera en que se llevan a cabo las técnicas de venta que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019.

Objetivo específico N°4: Determinar cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

Tabla N°10 Los vendedores se comunican con usted después de la venta con la intención de hacerte un seguimiento y saber cuan satisfecho esta con el producto o servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	10,7	10,7
A veces	8	28,6	39,3
Casi siempre	9	32,1	71,4
Siempre	8	28,6	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

El servicio post venta es una etapa del proceso de venta que no todas las empresas realizan, el 32.1 % de los clientes respondieron que casi siempre los vendedores entablan comunicación con el cliente después de la venta, hay un 28.6% e incluso un 10.7% de clientes que manifestaron que los vendedores “a veces” y “nunca” se comunican con ellos después de una venta. Este resultado muestra que aún queda por mejorar el servicio post venta que se le hace al cliente, estableciendo estrategias esto con la finalidad de generar en el cliente lealtad hacia la marca.

Dado estos resultados se puede determinar que el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL se lleva a cabo de manera adecuada, no obstante, hay aspectos que deben mejorarse tales como el seguimiento al cliente después de la venta o el servicio post venta. Es necesario darle un seguimiento al cliente después de una venta o de haberle brindado un servicio ya que el seguimiento es una de las mejores formas de generar lealtad y fidelidad hacia la empresa. Así también, esto lleva a la necesidad de proponer una estrategia con el objetivo de mejorar el seguimiento al cliente, esto con el objetivo de orientar el proceso de venta de la empresa. Establecer contacto con el cliente después de una venta también es una excelente manera de recopilar información acerca de la experiencia adquirida después de haber hecho uso del servicio. Por lo tanto, se cumple el objetivo específico N°4 de la investigación concerniente en determinar cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

IV. DISCUSIÓN

El desarrollo de la investigación se basó mediante un análisis descriptivo, para el cual se mostraron las características de los consumidores, competidores, la forma en que se llevan a cabo las técnicas y procesos de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, estos resultados demuestran la existencia de deficiencias en las técnicas de venta, así como también en el proceso de venta, los resultados también muestra aspectos favorables, básicamente en lo que respecta a la imagen, fidelización y atención al cliente estos aspectos también son importantes para la empresa en el cumplimiento de los objetivos establecidos a un largo plazo. A continuación, se discutirán los principales hallazgos con las bases teóricas y los antecedentes establecidos en la investigación:

Objetivo 1: Identificar las principales características de los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo EIRL

Moyano (2015) menciona que el posicionamiento en los consumidores se logra mediante tres opciones, la primera se refiere a los costos y se lleva a cabo cuando una determinada empresa o entidad comercializa bienes a precios relativamente bajos; la segunda opción consiste en la diferenciación, pues se caracteriza cuando la empresa marca diferencia ante las demás y además cuando esta tiene a su poder servicios o bienes únicos con valor agregado permitiéndole al cliente valorarlos a pesar de su elevado precio. Y finalmente, la tercera opción está enfocada al nicho, aquí las empresas se dedican a satisfacer al público objetivo del mercado.

Los resultados de la presente investigación indican que el tipo de institución donde trabajan la mayor parte de los clientes de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL es en la Municipalidad Distrital de Frías representando un 21,4%. Por lo tanto, de acuerdo con Moyano el nicho para la empresa se concentra en el sector público, específicamente en la Municipalidad Distrital de Frías debido a que la mayoría de sus clientes provienen de dicha municipalidad. Sin duda alguna, también cuenta con un porcentaje considerable en el sector privado y es la empresa HCB Contratistas Generales el cual representa un 17,9% de sus clientes.

Estos resultados van de acorde con lo que expresa Espinoza (2017), ya que es muy importante tener claro y definido como se encuentra segmentado el mercado para tener una visión más clara acerca de las estrategias que puedan realizarse para los clientes, así como

también tener una mejor identificación de sus características, es por eso que dentro de las estrategias a implementar se encuentra el segmentar el mercado y los clientes, con la finalidad de tener estrategias más focalizadas y concretas. Esto muestra que laborar en instituciones públicas como municipalidades es un factor predominante en los clientes de la empresa, especialmente en municipalidades del alto Piura (provincias de Ayabaca y Morropón), no obstante, la empresa aún tiene margen para sumar más clientes en municipios que aún no hayan sido clientes de la empresa.

Es por ello, que los resultados obtenidos indican que otras de las características que presentan los consumidores es que la mayoría cuenta una profesión, tal es así que el 32.1 % del total de encuestados son ingenieros industriales, el 25.0 % son ingenieros civiles, también hay clientes que son economistas y profesionales de la ingeniería mecánica-eléctrica con 7.1 % cada uno. Esto muestra que los clientes poseen un considerable nivel técnico, la misma que es fundamental para la comprensión y manejo de los servicios y proyectos que provee la empresa. Asimismo, de acorde a los resultados la formación de los clientes se destaca porque se dedican a la ingeniería, pues es de esperarse ya que los servicios que brinda la empresa requieren de un determinado nivel de conocimiento para la respectiva comprensión

En palabras del subgerente, dentro de las características de los clientes se encuentra la capacidad de ejecutar proyectos agroindustriales, electrificación y construcción en general; así como también el tener la capacidad adquisitiva para afrontar el presupuesto que demanda contratar los servicios de la empresa. Así también refiere que los clientes se encuentran segmentados en empresas privadas, públicas y personas naturales, destacándose instituciones públicas como las Municipalidades ubicadas en el Alto Piura y empresas privadas de telecomunicaciones. El 42.9 % de los clientes contestaron que “casi siempre” el precio está acorde a sus expectativas, seguido de un 28.6% que respondieron “siempre”, lo que muestra que los clientes se encuentran conformes con el precio en relación con el servicio recibido.

Lo anterior muestra que los consumidores de la empresa C&G Servicios Generales EIRL no solamente se sienten satisfechos con el precio del servicio brindado sino que también muestran como característica el tener un posicionamiento en base a la diferenciación, es decir que los clientes perciben que la empresa ofrece bienes y servicios que tienen un valor agregado que no puede ser comparable con lo ofrecido por la

competencia, esto es un aspecto a valorar dado que la empresa no tiene menores tarifas con respecto a su competencia.

Objetivo 2: Identificar las principales características de los competidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL

Munuera y Rodríguez (2012), expresan que el posicionamiento centrado en la competencia se basa en las ventajas que tiene el servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita distinguir la marca. Según los resultados se muestra que el 50.00% indicaron que la empresa “casi siempre” tiene una mejor imagen que sus competidores y un 28.6% de los clientes contestaron que “siempre” la tienen.

Estos resultados indican que los competidores no muestran una imagen tan reconocida como lo hace C&G Servicios Generales EIRL, esto no es coherente con lo que menciona Espinoza (2017), ya que los competidores son cada vez más agresivos, tienden a innovar y variar la cartera de sus servicios o productos con el objetivo de mejorar su nivel de rentabilidad y emitir una mejor imagen.

Cabe destacar que los competidores son un aspecto importante para la empresa, pues a partir del análisis la empresa toma decisiones y elabora estrategias. Los resultados del cuestionario indica que los competidores poseen una imagen menos valorada por los clientes, una menor calificación en comparación a C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL que tiene una buena presentación y calidad en el servicio, esto es clara evidencia que la empresa está marcando diferencia con respecto a su competencia.

Los resultados son coherentes con lo que enfatiza Kotler y Armstrong (2013), ya que una estrategia de posicionamiento le da valor a la marca, diferenciándola y posicionándola en la mente del público, pues ello muestra la importancia de la capacidad de recordación de una marca. Dado que los resultados muestran la poca capacidad de recordación de los clientes por las empresas competidoras, ya que el 50.00% del total de los encuestados manifestaron que “casi siempre” la primera opción que se les viene a la mente es la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, seguido de un 17.9% de los clientes que contestaron “siempre”. Ello está indicando que esta es otra de las características que le permite a la empresa diferenciarse de las demás empresas dedicadas al mismo rubro.

Por su parte, Vidarte (2017) en su investigación diseñó sus estrategias para hacer frente a los competidores, elaborando estrategias en torno a las 4Ps de Marketing para alcanzar metas de posicionamiento al mediano y largo plazo, en sus resultados muestra que el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura tiene poca capacidad de recordación en comparación con el ICPNA y el Instituto de Idiomas UDEP. Estos hallazgos son coherentes con los resultados arrojados en esta investigación debido a que los clientes con quien cuenta la empresa en la actualidad no son exclusivos, esto porque son intuiciones que en su mayoría son públicas y están acostumbradas a contratar con diversas empresas del mismo rubro.

Asimismo, la apreciación por parte del subgerente de la empresa en estudio mencionó que es muy importante contar con clientes que tengan virtudes dignas de imitar, clientes que se manejen con seriedad con la finalidad que se pueda llevar una planificación más integral durante el proceso de venta.

Objetivo 3: Evaluar la manera en que se llevan a cabo las técnicas de venta que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

Según Badia y García (2013) sostienen que las técnicas de venta son las destrezas para analizar los principales aspectos de un servicio y/o producto, lo que incluyen las ventajas y aspectos positivos para el cliente, hacerle seguimiento e inducirlo para que efectúe la compra del servicio y/o producto. Para ello existe un procedimiento planificado, sistematizado, razonable y analítico para provecho tanto de clientes como de ofertantes.

En ese sentido, los resultados muestran que un 26% y 28,6% de los clientes contestaron que “a veces” se realiza de manera efectiva sus ventas por teléfono y sus ventas por correo electrónico respectivamente. Asimismo, el 28,6 % de los clientes respondieron que el personal de la empresa “a veces” ha visitado su centro de trabajo u hogares para ofrecer los servicios que esta posee. Es por ello, que la empresa debe mejorar el proceso de las técnicas de ventas para que sus ventas sean más eficientes y por ende incrementen.

Estos hallazgos son congruentes con lo que mencionó el subgerente pues indicó que las ventas por correo electrónico y teléfono no se realizan de manera eficiente, carecen de estrategias de email marketing y telemarketing así también no cuentan con un correo

corporativo ni un teléfono exclusivo para la empresa, esto resta efectividad a las operaciones realizadas.

Por su parte, los resultados antes mencionados coinciden con lo que expresa Soriano (2015) pues entre sus conclusiones mencionó la importancia de contar con un correo corporativo donde se pueda comunicar las promociones y los nuevos productos a ofrecer para de esta forma tener un mecanismo innovador de llegada al cliente y una alternativa para cerrar una venta de manera más efectiva.

Por lo tanto, es necesario implementar estrategias que mejoren las técnicas de venta que se desenvuelven en las plataformas digitales, con la finalidad de orientar el proceso de venta, no se puede dejar a un lado este aspecto ya que este tipo de técnicas de venta están innovándose frecuentemente.

Objetivo 4: Determinar cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

Badia y García (2013) indican que el seguimiento al cliente después de una venta es importante, permite fidelizarlo y convertirlo en un eje de referencia para posibles clientes. La gran mayoría de las etapas del proceso de venta se desarrollan de manera adecuada, salvo la última etapa que referida al seguimiento post venta al cliente, el 28.6 % de los clientes encuestados expresaron que solo “A veces” el vendedor se comunica después de la venta con el cliente. Las ventas se podrán incrementar tal como se mostraron en los resultados obtenidos por Soriano (2015) que concluye que implementar un correo electrónico permitirá llevar mejor el proceso de venta en relación a una mejor comunicación con el cliente después de la venta.

Objetivo general: Diseñar estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019

Las estrategias de posicionamiento diseñadas parten a raíz de las deficiencias recogidas en los resultados del cuestionario aplicado en los clientes, así como también del análisis FODA realizado a la empresa. Las deficiencias identificadas indican que las ventas por teléfono, las ventas por correo electrónico, la visita a domicilio externo a los clientes y

el seguimiento post venta son los principales aspectos que requieren el diseño de estrategias, según la percepción del cliente, estas sólo “a veces” se realizan.

Los resultados permiten contrastar la importancia de diseñar estrategias de posicionamiento, pues no solo basta que los vendedores lleven a cabo de manera eficiente el proceso de venta, destacando sobre todo en la imagen, capacidad de argumentación, manejo de objeciones y capacidad de convencimiento, pues el subgerente expreso que las características antes mencionadas se deben a la capacitación y experiencia de los vendedores en el rubro.

Los antecedentes muestran los aspectos que contribuyen de manera importante para orientar el proceso de venta en la empresa, es por ello que Soriano (2015) considera importante implementar un correo corporativo y una gama de estrategias de email marketing para lograr una mejor comunicación con los clientes y una manera más barata y práctica de ofrecer sus servicios. Las ventas por teléfono son importantes para establecer contacto con el cliente, las estrategias que tienen relación con este medio de comunicación se encuentran en el telemarketing y finalmente las ventas a domicilio externo es otra técnica de venta que orienta de manera sustancial el proceso de venta pues establece cercanía con el cliente y además funciona como un mecanismo para fidelizarlo y recoger información detallada.

En la última etapa del proceso de venta, correspondiente al seguimiento post venta del cliente, es donde se requiere diseñar una estrategia. Si bien es cierto el interés en el servicio post venta es algo que ni siquiera las grandes empresas corporativas lo hacen eficientemente, es necesario para la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL diseñar estrategias relacionadas a ese punto ya que es otro mecanismo que conlleva a resultados inmediatos.

Los resultados permiten contrastar la importancia de las estrategias de posicionamiento, tal como menciona Acuña (2016) en su estudio, que una empresa para lograr su posicionamiento dependerá de la prosperidad que esta tenga, así como del nivel de expectativa de sus clientes potenciales en función al producto o servicio brindado

V. CONCLUSIONES

1. Los consumidores (clientes) de la empresa se caracterizan por básicamente por pertenecer a una empresa o institución con experiencia en proyectos agroindustriales o de electrificación, en segundo lugar, por tener conocimiento o desempeñarse en el ámbito de la ingeniería, electricidad, arquitectura y finanzas. Finalmente, otro rasgo característico de los clientes refiere a que pertenecen a empresas o instituciones con solvencia para afrontar el presupuesto que demanda tener acceso a los servicios que brinda la empresa.

2. Los principales competidores de la empresa se caracterizan por no tener una imagen tan reconocida como la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL debido a que el servicio que brindan no tiene la misma calidad, transparencia y nivel de presentación que la empresa objeto de estudio. Otra característica de los competidores es que no han trabajado lo suficiente en temas de fidelización de clientes, motivo por el cual los clientes tienen una mayor identificación y recordación por nuestra empresa en comparación a los competidores.

3. Parte importante de las técnicas de venta se llevan a cabo de manera adecuada, tal como lo han mencionado los clientes mediante el cuestionario realizado, sin embargo, puede mencionarse que las técnicas que tienen aún margen por mejorar debido a la irregularidad en su desempeño son las ventas por teléfono, las ventas por correo electrónico y las visitas a instituciones o empresas donde trabaja el cliente.

4. Las etapas del proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL se llevan a cabo de manera adecuada tal como se ha podido observar en los resultados del cuestionario realizado a los clientes, no obstante, la última etapa que hace referencia al seguimiento que se le hace al cliente después de la venta es la única etapa que tiene margen por mejorar debido a la manera poco eficaz con la que se lleva a cabo.

5. Las estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL diseñadas, giran en torno a mejorar aspectos que se presentan como debilidades internas de la empresa, estas se encuentran en las técnicas de venta y en el proceso de venta que actualmente se llevan a cabo. En lo que respecta a las técnicas de venta las estrategias van dirigidas a las ventas por teléfono, ventas por correo electrónico y a las visitas a la empresa o institución donde se desempeña el cliente. Finalmente, en lo que respecta al proceso de ventas las estrategias van dirigidas al seguimiento que se le hace al cliente después de la venta.

VI. RECOMENDACIONES

1. De darse un buen desenvolvimiento de las estrategias ejecutadas, se puede proyectar ingresar a nuevos mercados dentro de la Región Piura, abarcando entidades públicas y privadas con las que aún no se haya entablado algún tipo de relación comercial, esto con el objetivo de posicionar a la empresa e incrementar el número de clientes potenciales. Así también se recomienda entablar relaciones estratégicas con empresas reconocidas, todo esto con el fin de consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
2. Mantener un vínculo estrecho con el cliente que permita percibir en él una alta calidad en el servicio y una buena presentación del vendedor. Esto se dará elaborando estrategias que permitan tener una relación más cercana con el cliente, fidelizándolo y generando en él una confianza que se convierta en una buena referencia que permita sostener y reforzar la buena imagen que tienen los clientes sobre la empresa a diferencia de sus competidores.
3. Enfatizar de manera innovadora en las estrategias planteadas en la propuesta ya que estas se encuentran inmersas en las técnicas de venta que según el cuestionario respondido por los clientes no se vienen desempeñando de la manera adecuada, tales como las ventas por teléfono, las ventas por correo electrónico (contando principalmente con un correo corporativo) y las visitas a domicilio externo.
4. Realizarle seguimiento al cliente después de la venta, empleando estrategias innovadoras y prácticas con la finalidad de recoger su experiencia acerca del servicio brindado y también de generar una relación más cercana con el cliente lo que permitirá fidelizarlo y posteriormente ser el contacto para nuevos clientes potenciales.
5. Ejecutar las estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL que han sido diseñadas en la presente investigación a modo de poner en práctica todo lo programado en las estrategias a fin de que la empresa pueda orientar su proceso de venta lo que lo lleve a incrementar sus ingresos principalmente, del mismo modo ejecutar estas estrategias en una empresa de este rubro marcará un precedente muy importante en la región Piura, precedente que contribuirá a investigaciones posteriores que puedan darse.

VII. PROPUESTA

7.1 Introducción

Las estrategias de posicionamiento cada día toman mayor protagonismo en las empresas ya que permiten aplicar estrategias dentro y fuera de los mercados en donde estas empresas se desenvuelven. Sin embargo, esto ha cambiado hoy en día con el aumento del número de empresas que elaboran productos o servicios atractivos, que han perfeccionado su estrategia de marketing y se están posicionando con éxito en el mercado nacional.

Las empresas en el Perú actualmente se preocupan en utilizar estrategias de marketing elaborando productos y servicios atractivos que les permite entrar y posicionarse con éxito en el mercado. Las empresas son actualmente más competitivas que en años anteriores, por lo que esto también hace referencia a empleos de procesos de venta cada vez más innovadores con el objetivo de lograr algún tipo de ventaja con respecto a sus competidores e incrementar su nivel de ventas.

La empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales E.I.R.L, se ha encontrado en el problema de no poder elevar su nivel de ventas debido a la falta de una estrategia de posicionamiento que oriente el proceso de venta, esta carencia a un mediano y largo plazo afectara directamente la rentabilidad de la empresa.

Son cuatro las estrategias diseñadas en esta investigación, estas giran en torno a los aspectos que muestran deficiencias tales como las ventas por teléfono, correo electrónico , visitas a domicilio externo del cliente y el servicio post venta, recogidos en los instrumentos aplicados (cuestionario y guía de entrevista) y un detallado análisis previo realizado (que incluyó el diseño de una matriz de factores internos y externos, análisis FODA, análisis de la matriz de perfil competitivo (MPC), análisis de las cinco fuerzas de Porter, e identificación del mercado Meta) las estrategias se encuentran estructuradas bajo una descripción, tácticas, cronograma, presupuesto entre otros.

Estas estrategias buscan la manera de lograr los objetivos, que serán la futura dirección de los mercados y productos de la empresa, como serán incluidas las herramientas que ayuden a la empresa a desarrollar su visión, misión y conseguir realizar sus actividades de manera eficiente. Para esto deben implementarse estrategias de posicionamiento con el objetivo que la compañía logre los objetivos trazados respecto a las ventas y a consecuencia de esto la empresa oriente su proceso de venta.

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019.

7.2.2 Objetivo específicos

- Mejorar las técnicas de venta (teléfono, correo electrónico y visitas a domicilio) en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIR-Chulucanas 2019
- Mejorar el seguimiento post venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL - Chulucanas 2019 para orientar el proceso de ventas.

7.3 Justificación

Entre las principales razones para diseñar las siguientes estrategias, se sustentan en los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, las cuales muestran una situación que tiene aún margen por mejorar en las ventas por teléfono, ventas por correo electrónico y seguimiento post venta al cliente, por el contrario el aspecto concerniente con la imagen y el trato al cliente es regularmente adecuado, que permitan determinar aspectos o factores donde se deba tomar acciones o medidas en función a su mejora en un periodo determinado de tiempo con el propósito de garantizar y orientar el proceso de venta de la empresa y generar en ella un crecimiento económico más competitivo.

Es por eso que se busca diseñar estas estrategias de posicionamiento y se justifica, ya que existe en la empresa la necesidad de identificar estrategias de posicionamiento más eficientes y adecuadas, con la intención de orientar el proceso de ventas y que permita encontrar soluciones a los problemas de posicionamiento que actualmente está pasando la empresa, en el cual afectan directamente a las ventas, se considera que a lo largo del tiempo, no se le ha otorgado una debida importancia a la implementación de diversas estrategias que permitirán posicionar la empresa en el mercado, mercado que es muy cambiante y exigente. Así también esta investigación será de suma utilidad e importancia para otras empresas del

mismo rubro que deseen implementar en el futuro sus propias estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta.

Es por ello que la justificación en el planteamiento de la propuesta se enfoca en el desarrollo de estrategias que generen y tiendan a mejorar aquellas deficiencias que no tiene y necesita la empresa en cuanto a las funciones en sus procesos de ventas, teniendo en cuentas los requerimientos y necesidades que busca obtener, el personal y en los clientes, siendo de vital valor el planteamiento de aspecto que orienten el desarrollo económico de la empresa en cuanto a mejorar sus intereses y principalmente los objetivos establecidos a un corto y largo plazo.

7.4 Matriz de evaluación de los factores internos y externos.

Para el desarrollo de la matriz de evaluación de los factores que inciden en la empresa, es necesario identificar los factores favorables y desfavorables presentes en el estudio respectivo, con el fin de ser calificados y valorados de manera porcentual, para ellos se detallaran los siguientes:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)			
Instrucciones: Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (2) = Debilidad mayor, (1) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.			
FACTORES INTERNOS (FI)	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) Fortalezas			
F ₁ : Se posee una buena infraestructura	0.10	4	0.40
F ₂ : Buena gestión de los recursos	0.05	3	0.15
F ₃ : Calidad en el servicio	0.15	3	0.45
F ₄ : Se cuenta con equipos y maquinaria necesaria	0.10	4	0.40
F ₅ : Experiencia del personal	0.10	4	0.40
(D) Debilidades			
D ₁ : No contar con un correo electrónico corporativo	0.10	2	0.20
D ₂ : No manejar un número telefónico empresarial.	0.10	2	0.20
D ₃ : Falta de planificación en visitas a clientes (actuales y potenciales)	0.10	2	0.20
D ₄ : Falta de planificación en el seguimiento post venta al cliente.	0.10	2	0.20
D ₅ : Carencia de inversión en equipos y maquinaria moderna a futuro.	0.10	1	0.10
	1.00	-	2.70

La Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) muestra que las fortalezas son mayores a las debilidades, dentro de las fortalezas la que tiene mayor ponderación es la calidad en el servicio, esto es debido a la gran capacidad que tienen los vendedores para atender a los clientes, esto es también debido a la experiencia con la que cuentan. Entre las debilidades la que tiene mayor ponderación está relacionada con la ausencia de un correo electrónico corporativo, esto es muy importante ya que a través del correo electrónico corporativo se podrán llevar a cabo las estrategias de email marketing.

Otros aspectos a tomar en cuenta en las fortalezas es la infraestructura, poseer infraestructura en buen estado ayuda dar un mejor nivel de atención, hace sentir cómodos tanto a los clientes como a los trabajadores que realizan sus labores cotidianas.

Para calcular el valor promedio ponderado de la matriz de factores internos dividimos el total de oportunidades y amenazas observadas (10) entre la máxima calificación (en este caso 4), dando como resultado el valor de 2.5. El valor ponderado de los factores internos es 2.85, dado que el valor ponderado de los factores internos es mayor al valor promedio ponderado, se puede mencionar que la empresa presenta fortaleza internamente.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Instrucciones: Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un Peso entre (0.0) = No es importante, (1.0) = Muy importante, así mismo se asignó una calificación entre (1) = Una respuesta mala, (2) = Una respuesta media, (3) = Una respuesta superior a la media y (4) = Una respuesta superior.			
FACTORES EXTERNOS (FE)	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(O) Oportunidades			
O ₁ : Crecimiento de la demanda	0.15	4	0.60
O ₂ : Crecimiento económico	0.15	4	0.60
O ₃ : Estabilidad económica	0.15	4	0.60
O ₄ : Inflación en el país	0.10	3	0.30
O ₅ : Accesibilidad financiera	0.05	2	0.10
(A) Amenazas			
A ₁ : Estrategias de los competidores	0.15	4	0.60
A ₂ : Nuevos competidores	0.10	3	0.30
A ₃ : Condiciones laborales	0.05	2	0.10
A ₄ : conflictos sociales	0.05	2	0.10
A ₅ : Inseguridad ciudadana	0.05	2	0.10
	1.00	-	3.40

La ponderación total de la Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) indica que los factores que conforman las oportunidades son mayores a las amenazas, las oportunidades más valoradas son el crecimiento a la demanda, ya que año tras año se incrementa el número de clientes potenciales para la empresa. El crecimiento económico es otra de las oportunidades más ponderadas, esto es debido a que un mayor nivel de crecimiento económico es consecuencia de una mayor capacidad de gasto para las instituciones públicas, incluidas las instituciones que son clientes actuales de la empresa, por último la estabilidad económica es otra oportunidad igual de valorada, cuando se habla de estabilidad económica se hace referencia a las ausencias de importantes variaciones del crecimiento económico, esto es de suma importancia ya que un ambiente de estabilidad económica en el país, dará paso a la ejecución de más proyectos de electrificación.

Dentro de las amenazas se encuentran las estrategias de los competidores, la empresa debe siempre estar atenta a las estrategias que realice la competencia ya que permitirá un mejor diseño de las tácticas e identificar debilidades que propiamente no ha sido observadas.

La presencia de nuevos competidores es algo que no se descarta en el mercado, ya que es una industria de fácil acceso ya que no existen fuertes de barreras de entrada y además hay aún cuota de mercado por abarcar. Las condiciones laborales son las condiciones establecidas por las entidades reguladoras del derecho del trabajador o personal en todas las empresas, se establecen como amenaza ya que de no ser cumplidas a cabalidad la empresa será sancionada drásticamente aparte de ser afectada por el suceso de algún conflicto importante entre los trabajadores.

Para calcular el valor promedio ponderado de la matriz de factores externos dividimos el total de oportunidades y amenazas observadas (10) entre la máxima calificación (en este caso 4), dando como resultado el valor de 2.5. El valor ponderado de los factores externos es 3.40, dado que el valor ponderado de los factores internos es mayor al valor promedio ponderado, se puede mencionar que la empresa presenta fortaleza internamente.

7.5 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">F. INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">F. EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
		<p>F₁: Se posee una infraestructura (0.10) F₂: Buena gestión de los recursos (0.05) F₃: Calidad en el servicio (0.15) F₄: Se cuenta con equipos y maquinarias necesarias (0.10) F₅: Experiencia del personal (0.10)</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p>
<p>O₁: Crecimiento de la demanda (0.15) O₂: Crecimiento económico (0.15) O₃: Estabilidad económica (0.15) O₄: Inflación en el país (0.10) O₅: Accesibilidad financiera (0.05)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar constantemente al personal en atención al cliente. (F1,F3, F5, O1,O2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar el uso de un correo corporativo para la empresa, así como para cada trabajador. (D1, O1, O2, O3) ▪ Mejorar la comunicación con el cliente a través de los medios digitales (página web, redes sociales y teléfono). (D1, D2, O1, O2) ▪ Diseñar un sistema de visitas a domicilio externo de los clientes. (D3,O1,O2, O3,O4,O5)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p>
<p>A₁: Estrategias de los competidores (0.15) A₂: Nuevos competidores (0.10) A₃: Condiciones laborales (0.05) A₄: Conflicto social (0.05) A₅: Inseguridad ciudadana (0.05)</p>	<p>Mantener y consolidar la buena imagen que tienen los clientes de la empresa ante la competencia a través de estrategias de fidelización. (F1,F2,F3, F4,F5,A1,A2).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar un sistema de agenda para el seguimiento al cliente (dependiendo de su ubicación y disponibilidad) (D4, A1, A2) ▪ Diseñar un plan de inversión en equipos y maquinaria moderna (D5,A1,A2)

7.6 Matriz de Perfil Competitivo

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo, se evalúa a C&G Santo Domingo Servicios Generales E.I.R.L. dentro del sector, para ello se ha seleccionado a dos empresas competidoras, la primera es “Servicios Generales Erasmo Reto Alvarado E.I.R.L.” con Domicilio Fiscal en la Av. Grau Nro. 449 (a una cuadra de la municipalidad) en el distrito de Buenos Aires; fue creada y fundada el 03/06/2002 y la segunda es “Multiservicios KIEFF E.I.R.L” y su domicilio fiscal Mza. M Lote. 24 A.H. Ñácara en Chulucanas en la provincia de Morropón, fue fundada y creada el 25/02/2010.

El objetivo de este matriz de perfil competitivo es identificar los factores claves de éxito y los competidores principales que tiene la empresa, cabe destacar que la MPC no solo incluye factores internos, sino que también externos, estos factores no son específicos, sino que son de manera general.

Por lo tanto, la ponderación de los factores en su totalidad es de 1.00, donde 0.0 es no importante y 1.0 absolutamente importante. Y para las calificaciones su evaluación esta entre 1 y 4, en la que 1 es la debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.

A continuación, se muestran los puntajes del valor total de las empresas competidoras y se compararan con los valores de la empresa en mención.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Claves de Éxito	Peso (0-1)	C&G Santo Domingo Servicios Generales		Multiservicios KIEFF		Servicios Generales Erasmo Reto	
		Calif. (1-4)	Valor Pond.	Calif. (1-4)	Valor Pond.	Calif. (1-4)	Valor Pond.
Competidores actuales	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Calidad del servicio	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Planificación en post venta al cliente	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10
Inversión en Tecnología	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Servicio al cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Posición Financiera	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05
Estrategias de los competidores	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15
Total	1.00		2.50		2.15		1.90

Por lo tanto, se observa en el cuadro de la Matriz de Perfil Competitivo que para la empresa en estudio su mayor competencia es la Multiservicios Kieff EIRL con un valor ponderado de 2.15. Esta empresa realiza las actividades en el sector eléctrico con la ejecución de actividades de comercialización, operación, mantenimiento y gestión comercial, también presta servicios a la concesionaria de Electronoroeste S.A.

Asimismo, Multiservicios generales Erasmo Reto según la evaluación de la MPC arrojó un valor ponderado de 1.90 menor que Multiservicios Kieff EIRL y menor que la empresa en estudio, esta empresa se desempeña en la elaboración de expediente técnicos; montaje y mantenimiento de redes de alta y baja tensión; subestaciones centrales hidráulicas e instalaciones, sistema de medición eléctricas y servicios electromecánicos en general.

En ese sentido la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL de acuerdo a la MPC es muy competitiva, sin embargo, la empresa debe invertir en equipos y maquinaria moderna (tecnología) para mejorar su productividad.

7.7 Análisis Cinco fuerzas de Porter

Para el desarrollo del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se tendrá en cuenta todos los factores que inciden en su desarrollo de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL., cuya finalidad es demostrar que las fuerzas presentan mayores ventajas comparadas con las fuerzas de menor competitividad, para ellos e describen a continuación:

- a) **Rivalidad entre competidores:** La empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL., cuenta con competencia en su entorno dedicados al mismo rubro en la región Piura, más precisamente en la zona del Alto Piura, pese a manejar mayores tarifas esto no ha sido motivo para que la empresa vean afectadas sus ventas, a lo largo del tiempo se han tomado en cuenta acciones respecto al precio en función con la calidad del servicio brindado a los clientes, mostrando una rivalidad superior a la de sus competidores.

- b) **Amenaza de servicios sustitutos:** Los servicios sustitutos en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, están relacionados con el ámbito de electrificación, ingeniería y construcción, muestran una gama de servicios complementarios o variados que pueden remplazar fácilmente los servicios de la empresa, sin embargo existen diferencias en la manera en que se provee el servicio, más específicamente en relación a su calidad y finalidad de uso, demostrando que la empresa mantiene la posición de sus productos en el mercado actual de la región Piura.

- c) **Riesgo de entrada de nuevos competidores:** En el sector construcción y electrificación, sector donde desenvuelve sus actividades la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, se cuenta con un crecimiento constante en relación a su demanda lo que tiende a tener una tendencia positiva en sus ventas, siendo un sector donde el riesgo de entrada de nuevos competidores es el ideal ya que muestra que el sector es cada vez más creciente y hay la existencia de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad, con precios cada vez más exigentes.

- d) Poder de negociación con los proveedores:** El poder de negociación de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL que tiene con sus proveedores es la esperada, de manera que se busca establecer una relación fuerte y constante, porque de ellos depende obtener las materias necesarias para la realización del producto o servicio que ofrece, así mismo se trata de buscar las soluciones ante los imprevistos o dificultades que se den en la recepción y pago de los recursos solicitados.
- e) Poder de negociación de clientes:** El poder de negociación de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, con sus clientes es adecuado , ya que está en constante mejora al brindar un servicio de calidad, principalmente fomentando buenas relaciones con sus clientes corporativos, aunque se presenten mayores exigencias , se busca cumplir siempre con las condiciones establecidas que generen mayores ventas, pero tomando en cuenta las quejas y reclamos que ayuden a mantener y elevar la rentabilidad del servicio.

7.8 Mercado Meta

El mercado principal de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, está compuesto por clientes naturales y corporativos, también denominados privados y públicos, que demandan proyectos y/o servicios de construcción, electrificación e ingeniería en general, estos clientes se encuentran registrados en una bases de datos interna que se maneja en la empresa, esta base abarca una diversidad de clientes de la región Piura que tienen compatibilidad con el negocio, comprendiendo a aquellas empresas que tienen un uso legal de dicho servicio, también comprenden la mayoría de las Mypes del sector eléctrico, construcción y también instituciones públicas como Municipalidades y Ministerios.

7.9 Desarrollo de estrategias.

Los resultados del cuestionario y la guía de entrevista muestran determinados aspectos donde será necesario implementar estrategias de posicionamiento, esto con la finalidad de orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL. A continuación, se describen las principales estrategias:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL	
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar esta estrategia se busca a través de la comunicación hacer llegar el producto al cliente. Estas estrategias permiten enfrentar las dificultades que presenta el mercado que cada día es más competitivo, así mismo permite ahorrar costos y mejorar la efectividad de la venta.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la capacidad argumentativa de los vendedores estableciendo nuevos protocolos de venta telefónica: Es necesario establecer protocolos que contribuyan a garantizar que todo cliente que se comunice con la empresa será atendido de la misma manera, a los clientes les gusta la coherencia, y esperan recibir siempre un buen servicio sin importar el momento. - Contar con un teléfono exclusivo para la atención a los clientes: Es necesario contar con un teléfono exclusivo para la fácil y rápida relación con el cliente, y que se encuentre disponible en el mayor tiempo posible. - Programar los horarios de llamadas por cada cliente según su disponibilidad para contestar: Esto es importante ya que cada cliente maneja sus propios horarios, tiene disposiciones diferentes de tiempo, una programación previa con el cliente inspirará en la seriedad y organización. - No bajar precios y tarifas sino adaptar el ofrecimiento y personalizarlo: No prometer al cliente vía telefónica bajar precios o tarifas personalizadas, lo que debe hacerse es plantear servicios adaptados lo más posible a las necesidades del cliente. - Taller de Capacitación en Telemarketing para el personal de ventas, tendrá como capacitador al subgerente en compañía de un asistente, este taller es de suma importancia ya que promueve la capacitación constante al personal de ventas con el objetivo de perfeccionar la forma en que estos llevan a cabo una venta por teléfono. - Programar llamadas telefónicas a clientes por motivo de alguna fecha en especial: Debe llamarse a los clientes por fechas importantes como cumpleaños, día de la madre o del

	<p>padre, del trabajo, navidad, etc. Esto con el fin de que sea una introducción para el verdadero objetivo de la llamada que es el de concretar una venta vía telefónica.</p>																																																																																																																																																																														
Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Se llevará a cabo un programa desde enero a marzo del 2020, por lo que se asume como responsable principal al administrador de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, el que debe cumplir con el cronograma y la realización de cada una de sus actividades. 																																																																																																																																																																														
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Las actividades las tendrá a cargo el Subgerente de la empresa, acompañado de un asistente, el subgerente será el responsable velar por la correcta ejecución de cada una de las tácticas que comprende la estrategia. 																																																																																																																																																																														
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Los recursos hacen referencia a lo que se va a utilizar en la estrategia para poder llevarse a cabo, estos pueden ser recursos como materia prima y capital humano: - Los Recursos humanos que son las personas que se necesitaran para presentar la estrategia, en este caso es el subgerente y un asistente. - Los recursos materiales son los bienes tangibles que se necesitarán para poder llevar a cabo la estrategia, básicamente se presenta material necesario para los talleres. 																																																																																																																																																																														
Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar y seleccionar un ambiente específico de la empresa para la capacitación.</td> <td style="background-color: #ccccff;"></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Diseñar el protocolo para los vendedores.</td> <td></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Programar los horarios de llamadas por cada cliente.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Llevar a cabo el taller de capacitación en telemarketing para el personal de ventas.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td><td style="background-color: #ccccff;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar y seleccionar un ambiente específico de la empresa para la capacitación.																									2. Diseñar el protocolo para los vendedores.																									3. Programar los horarios de llamadas por cada cliente.																									4. Llevar a cabo el taller de capacitación en telemarketing para el personal de ventas.																									5. Evaluar los resultados.																								
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Identificar y seleccionar un ambiente específico de la empresa para la capacitación.																																																																																																																																																																															
2. Diseñar el protocolo para los vendedores.																																																																																																																																																																															
3. Programar los horarios de llamadas por cada cliente.																																																																																																																																																																															
4. Llevar a cabo el taller de capacitación en telemarketing para el personal de ventas.																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																															

Presupuesto	Honorarios					
	Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
	Subgerente	01	2Hrs	6	S/.70.00	S/. 420.00
	Asistente	01	2Hrs	6	S/.35.00	S/. 210.00
						S/. 630.00
	Materiales					
	Descripción		Cantidad	Precio unitario	Costo total	
	Hojas Dina A4		01 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20	
	Lapiceros Faber Castell Azul		02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40	
	Resaltador Amarillo Faber Castell		02 Docenas	S/. 14.00	S/. 28.00	
Folder manila A4		02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40		
					S/. 63.00	
Viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poner en práctica la estrategia de ventas por teléfono, esto se debe a que los recursos humanos, económicos y materia prima que se necesita, están disponibles para su utilización en la empresa C&G Santo Domingo EIRL, además su puesta en marcha generará una mayor demanda de los clientes, que serán aprovechados para aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa. 					
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas - Nivel de rentabilidad. - Grado de demanda en el sector. 					

ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS A TRAVES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CORREO CORPORATIVO EN LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL

Descripción de la estrategia

- Siguiendo esta estrategia, se buscará incrementar las ventas, generar fidelidad y detectar las necesidades de los clientes empleando el correo electrónico corporativo con el propósito de mejorar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.

Tácticas

- Segmentar a los clientes. (Sector, Tipo de empresa, ubicación geográfica, etc.): Es importante clasificar a los clientes según el sector en donde se desenvuelven, el tipo de empresa, la ubicación geográfica a fin de tener una forma más ordenada de registro de clientes.
- Estructurar una base donde se encuentren datos de todos los clientes (actuales y potenciales): Debe estructurarse una base en Excel, donde ubique los principales datos de las empresas, tanto de clientes actuales como de potenciales, a fin de tener la mayor cobertura posible.
- Crear un correo electrónico corporativo para la empresa: Es de suma importancia que la empresa pueda contar con un correo electrónico corporativo de uso exclusivo para temas de ventas y comunicación corporativa (en lo posible que los vendedores y administrativos también cuenten con uno) ya que será el eje principal de toda la estratégica.
- Animar a los suscriptores a la interacción (creando buenas líneas de asunto dando un contenido personalizado): No establecer contenidos poco amigables y familiares, debe de establecerse un contenido que motive al cliente interactuar con la empresa.
- Evitar el SPAM: Es de suma importancia actualizar de manera frecuente la base de datos, por si se dé el caso que la empresa envíe correos a e-mails no registrados o no proporcionados de manera voluntaria, dará paso al SPAM lo que afecta en parte la reputación e imagen de la empresa.
- Dar la opción al suscriptor de darse de baja libremente: Es importante tener indicado la opción de darse de baja al cliente o en todo caso darle de asesoría necesaria para hacerlo a fin de evitar generar en el cliente incomodidad y fastidio en caso siga recibiendo correos en su bandeja de entrada.
- Normalizar la información, tener un formato de contenido de correo electrónico: Es necesario contar con un único formato de contenido de correo electrónico a fin de tener una comunicación uniforme y equitativa con los clientes.
- Responder lo antes posible los correos electrónicos enviados del cliente: Es un aspecto muy importante la respuesta rápida al cliente, a fin de no dejar una mala impresión al cliente y por el

	<p>contrario hacer que él se sienta valorado. Así también una rápida respuesta al cliente lo motiva para interactuar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un taller de email marketing a los vendedores, dicho taller tendrá como capacitador al subgerente en compañía de un asistente: Es importante la capacitación constante a los vendedores, el e-mail marketing pese a no ser una herramienta nueva, no deja de perder vigencia dentro de las técnicas de venta necesarias en una empresa.
Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - El programa se llevara a cabo de enero a abril del 2020, siendo el responsable principal el administrador C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, el cual tiene la función de hacer cumplir el cronograma propuesto desde sus inicio.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Las actividades las tendrá a cargo el Subgerente de la empresa, acompañado de un asistente, el subgerente será el responsable velar por la correcta ejecución de cada una de las tácticas que comprende la estrategia.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Los recursos hacen referencia a lo que se va a utilizar en la estrategia para poder llevarse a cabo, estos pueden ser recursos humanos y materias prima o materiales: - Los Recursos humanos son las personas que se necesitaran para presentar la estrategia, en este caso es el subgerente y un asistente. - Los recursos materiales son los bienes tangibles que se necesitarán para poder llevar a cabo la estrategia, básicamente se presenta material necesario para los talleres.

Cronograma de actividades	PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	1. Identificar y seleccionar un ambiente específico de la empresa para el taller de email marketing.																												
	2. Estructurar una base de datos de todos los clientes (actuales y potenciales).																												
	3. Segmentar a los clientes. (Sector, Tipo de empresa, ubicación geográfica, etc.)																												
	4. Crear un correo electrónico corporativo y animar a los suscriptores a la interacción (creando buenas líneas de asunto dando un contenido personalizado).																												
	5. Realizar el taller de email marketing para los vendedores.																												
6. Evaluar los resultados.																													

Presupuesto	Materiales			
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
	Hojas Dina A4	01 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20
	Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40
	Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40
				S/. 35.00

	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subgerente</td> <td>01</td> <td>2Hrs</td> <td>8</td> <td>S/. 70.00</td> <td>S/. 560.00</td> </tr> <tr> <td>Asistente</td> <td>01</td> <td>2Hrs</td> <td>8</td> <td>S/.35.00</td> <td>S/.280.00</td> </tr> <tr> <td colspan="5"></td> <td>S/. 840.00</td> </tr> </tbody> </table>	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total	Subgerente	01	2Hrs	8	S/. 70.00	S/. 560.00	Asistente	01	2Hrs	8	S/.35.00	S/.280.00						S/. 840.00
Honorarios																															
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total																										
Subgerente	01	2Hrs	8	S/. 70.00	S/. 560.00																										
Asistente	01	2Hrs	8	S/.35.00	S/.280.00																										
					S/. 840.00																										
Viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - La activación de la estrategia a realizar un taller de Email Marketing a los vendedores corporativos es admisible debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se requieren, se encuentran disponibles para la realización de las actividades en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales, aparte su puesta en marcha brindará mejoras en cuanto a las ventas por correo electrónico de la empresa. 																														
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas - Nivel de crecimiento económico - Grado de demanda en el sector 																														

ESTRATEGIAS PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE VISITAS A DOMICILIO EXTERNO EN LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL

<p>Descripción de la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al emplear esta estrategia, se busca tener una importante ventaja competitiva, un mayor contacto con el cliente, encontrar otras necesidades que el servicio pueda cubrir con el objetivo de orientar el proceso de venta en la empresa.
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programar las visitas según la disposición y consentimiento del cliente: Es necesario programar las visitas de acuerdo a la disposición del cliente ya que no todos los clientes tienen los mismos horarios, es necesario que antes de programar una visita el cliente, este de su conformidad para evitar malentendidos y descoordinaciones. Por último, el hecho de planificar inspira en el cliente seriedad y buena imagen. - Elaborar un protocolo de visita al cliente estipulado para un lapso breve de tiempo: Al igual que las anteriores tácticas que hacen referencia a la elaboración de protocolos, es necesario también la elaboración de un protocolo ya que la visita a un cliente no puede ser improvisada, debe seguir una secuencia, tomando en cuenta que este debe de ejecutarse en un espacio de tiempo limitado ya que la visita al cliente debe ser objetiva y mesurada. - Elaborar un plan de rutas para las visitas a los clientes: Este debe ser elaborado tomando en cuenta la cercanía entre ellos, esto con la finalidad de tener bajos costos logísticos y una mejor planificación en las visitas, cabe señalar que los vendedores realizarán las visitas dentro de su horario de trabajo. - Complementar la visita al cliente con material referente a los servicios que ofrece la empresa: Es importante que el vendedor no vaya con las manos vacías, muchas veces el cliente puede olvidar la información brindada es por ese motivo que es necesario que el vendedor emplee volantes, catálogos o alguna otra documentación donde este expresados los servicios ofrecidos, ofertas, promociones, etc. - Realizar un taller que permita recoger las experiencias de los vendedores en sus visitas: Es muy importante capacitar a los vendedores en esta técnica ya que muchas tienen dificultades al momento de entablar contacto con el cliente. También es importante ya que las ventas a domicilio externo permitirán generar mayor confianza entre el cliente y el vendedor, cabe señalar que el subgerente de la empresa será el capacitador en dicho taller, este tendrá el apoyo de un asistente.

Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Se llevará a cabo un programa de enero a abril del 2020, donde el principal responsable viene a ser el administrador de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, el que debe cumplir con la programación de las actividades en el cronograma. 																																																																																																																																																																																																								
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Las actividades las tendrá a cargo el Subgerente de la empresa, acompañado de un asistente, el subgerente será el responsable velar por la correcta ejecución de cada una de las tácticas que comprende la estrategia. 																																																																																																																																																																																																								
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Los recursos hacen referencia a lo que se va a utilizar en la estrategia para poder llevarse a cabo, estos pueden ser recursos humanos y materiales: - Los Recursos humanos son las personas que se necesitaran para presentar la estrategia, en este caso es el subgerente y un asistente. - Los recursos materiales son los bienes tangibles que se necesitarán para poder llevar a cabo la estrategia, básicamente se presenta material necesario para los talleres. 																																																																																																																																																																																																								
Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="395 943 695 987">PERIODOS</th> <th colspan="4" data-bbox="695 943 826 987">Enero</th> <th colspan="4" data-bbox="826 943 957 987">Febrero</th> <th colspan="4" data-bbox="957 943 1088 987">Marzo</th> <th colspan="4" data-bbox="1088 943 1219 987">Abril</th> <th colspan="4" data-bbox="1219 943 1350 987">Mayo</th> <th colspan="4" data-bbox="1350 943 1541 987">Junio</th> </tr> <tr> <th data-bbox="395 987 695 1066">ACTIVIDADES</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="395 1066 695 1234">1. Elaborar un protocolo de visita al cliente estipulado para un lapso breve de tiempo.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="395 1234 695 1402">2. Programar las visitas según la disposición y consentimiento del cliente.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="395 1402 695 1592">3. Elaborar un plan de rutas para las visitas a los clientes tomando en cuenta la cercanía entre ellos.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="395 1592 695 1715">4. Ejecutar las visitas a domicilio externo de los clientes.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="395 1715 695 1917">7. Realizar el taller con los vendedores que sirva para recoger las experiencias de sus visitas.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="395 1917 695 1984">8. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar un protocolo de visita al cliente estipulado para un lapso breve de tiempo.																									2. Programar las visitas según la disposición y consentimiento del cliente.																									3. Elaborar un plan de rutas para las visitas a los clientes tomando en cuenta la cercanía entre ellos.																									4. Ejecutar las visitas a domicilio externo de los clientes.																									7. Realizar el taller con los vendedores que sirva para recoger las experiencias de sus visitas.																									8. Evaluar los resultados.																								
PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																																				
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																	
1. Elaborar un protocolo de visita al cliente estipulado para un lapso breve de tiempo.																																																																																																																																																																																																									
2. Programar las visitas según la disposición y consentimiento del cliente.																																																																																																																																																																																																									
3. Elaborar un plan de rutas para las visitas a los clientes tomando en cuenta la cercanía entre ellos.																																																																																																																																																																																																									
4. Ejecutar las visitas a domicilio externo de los clientes.																																																																																																																																																																																																									
7. Realizar el taller con los vendedores que sirva para recoger las experiencias de sus visitas.																																																																																																																																																																																																									
8. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																																																									

Presupuesto	Honorarios					
	Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
	Subgerente	01	2Hrs	3	S/.70.00	S/. 210.00
	Asistente	01	2Hrs	3	S/.35.00	S/. 105.00
						S/. 315.00
Presupuesto	Materiales					
	Descripción		Cantidad	Precio unitario	Costo total	
	Hojas Dina A4		01 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20	
	Lapiceros Faber Castell Azul		02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40	
	Folder manila A4		02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40	
						S/. 35.00
Viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la estrategia de ventas de visita a domicilio externo a los clientes corporativos, es viable debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se requieren, se encuentran a la mano en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL y su puesta en marcha ayudará a entablar una relación más cercana con el cliente y conocer más a detalle sus inquietudes con la finalidad de orientar el proceso de venta. 					
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas - Nivel de crecimiento económico - Grado de demanda en el sector 					

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SEGUIMIENTO POST VENTA AL CLIENTE EN LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL

<p>Descripción de la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al emplear esta estrategia, se pretende generar en el cliente una mayor lealtad y fidelidad hacia la empresa ya que estos brindarán información muy valiosa acerca de la experiencia de compra, esto también generará en ellos un alto nivel de satisfacción lo que tendrá como consecuencia que el cliente sea un eje de referencia importante ante potenciales clientes.
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener comunicación por cualquier medio (correo electrónico, teléfono, visita, etc.): Esta debe ser con una frecuencia promedio de 15 días después de haber adquirido el producto para conocer su experiencia de venta, es necesario que esta comunicación se lleve a cabo en más de un medio a la vez con la finalidad de un mayor alcance. - Proporcionarle al cliente una encuesta online por lo menos 15 después de cerrada la venta: El emplear una encuesta on line permitirá para conocer la opinión acerca del servicio recibido, es necesario informarle al cliente la importancia de esta encuesta. - Invitar al cliente al seguimiento de las redes sociales de la empresa para posteriormente mantener contacto por este medio: El seguimiento de redes sociales es actualmente un indicador importante para medir el impacto en redes, motivo por el cual no debe de dejarse de lado, las redes sociales (Facebook y WhatsApp) establecen niveles de comunicación casi instantánea entre la empresa y el cliente. - Ponerse en contacto con el cliente en fechas especiales posteriores a la venta: El contacto con el cliente no solamente debe hacerse con motivos comerciales sino también con la finalidad de establecer un vínculo más estrecho con el cliente generando de esta manera fidelidad. - Llevar a cabo un taller con los vendedores para conocer acerca de sus experiencias postventa con sus clientes: Esto se hace no solamente con el fin de capacitar a los vendedores en temas relacionados al servicio post venta sino también pero recoger las experiencias de los vendedores y encontrar solución a las dificultades más importantes que han encontrado, dicho taller tendrá al subgerente como capacitador, apoyado por un asistente.
<p>Programa estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El programa se realizará en los meses de febrero a abril del 2020, a responsabilidad de administrador de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, el cual debe hacer cumplir en el tiempo indicado la realización de las actividades para el funcionamiento de la empresa.

Responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Las actividades las tendrá a cargo el Subgerente de la empresa, acompañado de un asistente, el subgerente será el responsable velar por la correcta ejecución de cada una de las tácticas que comprende la estrategia. 																																																																																																																																																																															
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Los recursos hacen referencia a lo que se va a utilizar en la estrategia para poder llevarse a cabo, estos pueden ser recursos humanos y materiales: - En cuanto a Recursos humanos son las personas que se necesitaran para presentar la estrategia, en este caso es el subgerente y un asistente. - Los recursos materiales son los bienes tangibles que se necesitarán para poder llevar a cabo la estrategia, básicamente se presenta material necesario para los talleres. 																																																																																																																																																																															
Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="394 757 695 808">PERIODOS</th> <th colspan="4" data-bbox="695 757 831 808">Enero</th> <th colspan="4" data-bbox="831 757 967 808">Febrero</th> <th colspan="4" data-bbox="967 757 1102 808">Marzo</th> <th colspan="4" data-bbox="1102 757 1238 808">Abril</th> <th colspan="4" data-bbox="1238 757 1374 808">Mayo</th> <th colspan="4" data-bbox="1374 757 1543 808">Junio</th> </tr> <tr> <th data-bbox="394 808 695 860">ACTIVIDADES</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="394 860 695 994">1. Invitar al cliente al seguimiento de las redes sociales de la empresa.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="394 994 695 1296">2. Mantener comunicación constante con el cliente por cualquier medio (correo electrónico, teléfono, visita, etc.) con una frecuencia promedio de 15 días.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="394 1296 695 1496">3. Proporcionarle al cliente una encuesta online por lo menos 15 días después de cerrada la venta.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="394 1496 695 1695">4. Tener un taller con los vendedores para conocer acerca de sus experiencias de postventa.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="394 1695 695 1751">9. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Invitar al cliente al seguimiento de las redes sociales de la empresa.																									2. Mantener comunicación constante con el cliente por cualquier medio (correo electrónico, teléfono, visita, etc.) con una frecuencia promedio de 15 días.																									3. Proporcionarle al cliente una encuesta online por lo menos 15 días después de cerrada la venta.																									4. Tener un taller con los vendedores para conocer acerca de sus experiencias de postventa.																									9. Evaluar los resultados.																								
PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																											
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																								
1. Invitar al cliente al seguimiento de las redes sociales de la empresa.																																																																																																																																																																																
2. Mantener comunicación constante con el cliente por cualquier medio (correo electrónico, teléfono, visita, etc.) con una frecuencia promedio de 15 días.																																																																																																																																																																																
3. Proporcionarle al cliente una encuesta online por lo menos 15 días después de cerrada la venta.																																																																																																																																																																																
4. Tener un taller con los vendedores para conocer acerca de sus experiencias de postventa.																																																																																																																																																																																
9. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																																

Presupuesto	Honorarios						
	Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total	
	Subgerente	01	2Hrs	2	S/. 70.00	S/.140.00	
	Asistente	01	2Hrs	2	S/.35.00	S/.70.00	
						S/. 210.00	
Presupuesto	Materiales						
	Descripción			Cantidad	Precio unitario	Costo total	
	Hojas Dina A4			01 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20	
	Lapiceros Faber Castell Azul			02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40	
	Folder manila A4			02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40	
						S/. 35.00	
Viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - El poner en funcionamiento la estrategia de realizar seguimiento a los clientes corporativos después de una venta es factible debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se requiere, están disponibles en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL, asimismo el ponerla en marcha ayudará a conocer la experiencia del cliente después de la venta, así como también es necesario para fidelizar al cliente con la finalidad de orientar el proceso de venta en la empresa lo que dará lugar a un aumento en el nivel de ventas en el futuro. 						
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas - Nivel de crecimiento económico - Grado de demanda en el sector 						

7.10 Beneficio-Costo de la propuesta

Estructuras de Inversión para la propuesta

Materiales Estrategia 1				
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
Estrategia 1	Hojas Dina A4	01 Millar	S/. 12.20	S/.12.20
	Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/.14.40
	Resaltador Amarillo Faber Castell	02 Docenas	S/. 14.00	S/. 28.00
	Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40
Total Costo Materiales estrategia 1				S/. 63.00
Materiales estrategia 2				
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
Estrategia 2	Hojas Dina A4	01 Millar	S/. 12.20	S/.12.20
	Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/.14.40
	Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40
Total Costo Materiales estrategia 2				S/.35.00
Materiales estrategia 3				
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
Estrategia 3	Hojas Dina A4	01 Millar	S/. 12.20	S/12.20
	Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40
	Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40
Total Costo Materiales estrategia 3				S/. 35.00
Materiales estrategia 4				
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
Estrategia 4	Hojas Dina A4	01 Millar	S/. 12.20	S/. 12.20
	Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40
	Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40
Total Costo Materiales estrategia 4				S/. 35.00
Total Costo Materiales Estrategias				S/.168.00

Honorarios Estrategia 1						
	Descripción	Cantidad	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo Total
Estrategia 1	Subgerente	1	2	6	S/.70.00	S/. 840.00
	Asistente	1	2	6	S/. 35.00	S/. 420.00
	Total Costo Honorarios estrategia 1					S/. 1,260.00
Honorarios estrategia 2						
	Descripción	Cantidad	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo Total
Estrategia 2	Subgerente	1	2	8	S/.70.00	S/. 1,120.00
	Asistente	1	2	8	S/. 35.00	S/. 560.00
	Total Costo Honorarios estrategia 2					S/1,680.00
Honorarios estrategia 3						
	Descripción	Cantidad	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo Total
Estrategia 3	Subgerente	1	2	3	S/.70.00	S/. 420.00
	Asistente	1	2	3	S/. 35.00	S/. 210.00
	Total Costo Honorarios estrategia 3					S/. 630.00
Honorarios estrategia 4						
	Descripción	Cantidad	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo Total
Estrategia 4	Subgerente	1	2	2	S/.70.00	S/. 280.00
	Asistente	1	2	2	S/. 35.00	S/. 140.00
	Total Costo Honorarios estrategia 4					S/. 420.00
Total Costo Honorarios Estrategias					S/. 3,990.00	

Descripción	Costo
Materiales Estrategias	S/. 168.00
Honorarios Estrategias	S/. 3,990.00
Total	S/. 4,158.00

La estructura de la inversión en las cuatro estrategias que comprende la propuesta está dividida, en Costos de Materiales y el Costo de los Honorarios, dando la cantidad total de S/. 4,158.00, lo que representará el monto de inversión total necesario para llevar a cabo la propuesta.

Estructura de Ingresos

Mes	Monto (S/.)
Agosto	50,000.00
Setiembre	60,025.00
Octubre	69,542.00
Noviembre	76,496.00*
Diciembre	84,145.00*
Enero	92,559.00*
Febrero	101,814.00*
Marzo	111,995.00*
Abril	123,194.00*

Ventas Totales abril 2020 (Proyectado): S/. 123,194.00

Crecimiento esperado para abril 2020: 10%

Total, inversión para propuesta: S/. 4,158.00

Beneficio - Costo: ¿?

Incremento de las ventas = S/. 123,194.00 * 10%
= S/. 12,319.40

Relación Beneficio – Costo = S/. 12,319.40 / S/. 4,158.00

Relación Beneficio – Costo = S/. 2.96

La ratio beneficio costo debe ser mayor que 1, para que la propuesta pueda ser aceptable. En este caso el valor de 2.96 nos muestra que por cada S/. 1.00 invertido en la propuesta, se reciben S/. 2.96 lo que evidentemente indica que la propuesta es viable.

REFERENCIAS

- Acosta, R. (2010). *Implementación de un mecanismo automatizado en el usillo del taladro de pedestal para mejorar la técnica de perforación del coco empleada por los distribuidores de agua "Coco Fresh" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Facultad de Ingeniería.
- Alcantara, V. (2015). *Importancia de la planeación estratégica como factor de desarrollo de las Pymes*. Mexico D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Audirac, C. (2013). *Desarrollo organizacional y consultoría*. México D.F.: Trillas.
- Badia, M., y García, E. (2013). *Marketing y Venta en Imagen Personal*. Madrid: Paraninfo.
- Cabrales, J. (2010). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa IGLOSS de Colombia S.A.* Pontificia Universidad Javeriana.
- Cabrera, O., y Torres, V. (2016). *La aplicación del modelo inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015*. Sa: Universidad Peruana de Integración Global.
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.*
- CRECENEGOCIOS. (28 de Septiembre de 2015). *Que es el servicio al cliente y cual es su importancia*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-suimportancia/>.
- Denove, C., y Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Estados Unidos: Portfolio.
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima, Perú: MACRO.
- Empirica Influentials & Research. (4 de Octubre de 2010). *www.empiricaonline.com*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Equipo Vertice. (2012). *Análisis de Mercados*. España: Vertice.

- Espinoza , Z. (2017). *Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria San Nicolás, 2016-2017*. Universidad Privada Nobert Wiener.
- Ferrari, A. (27 de Setiembre de 2018). *Estrategias para posicionamiento de productos*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117094/estrategias-para-posicionamiento-de-productos>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Guerrero, J. (2015). *Programa de Capacitación en Inteligencia Emocional con Técnicas Cognitivo-conductuales para los Directivos de Educación*. . Mérida.
- Hernandez, M. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty de la provincia de Santa Elena*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.
- Herrera , D., y Ruiz, A. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Tecnica de Babahoyo.
- INFOMIPYME. (1 de Febrero de 2011). *Plan de Marketing* . Obtenido de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- Inns, F. (1995). *La Selección, prueba y evaluación de máquinas y equipos agrícolas: teoría*. Food & Agriculture Org.
- Jose Maria, A. (2016). *“Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería “La Esquina” del pan de la ciudad de Sullana - 2016*. 2016: Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: como crear ganar y dominar mercados* (Primera ed.). Madrid: Paidós.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: PERSON.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas de la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Marcos, A. (2008). *Diseño de una herramienta prototipo peladora de tunas a nivel planta piloto y construcción de un prototipo del mecanismo de pelado de la misma*. Puebla: Universidad de las Américas.
- Merino, G., y Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in EIRL.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2018). *Anuario Estadístico Sectorial del MTPE 2017*. Obtenido de <http://www.Mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=86&tip=86>
- Montaña, J., y Moll, I. (2013). *El Poder de la Marca*. España: Profit.
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Londres: ESIC.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico D.F.: Tercer Milenio.
- Obregon, M. (2008). *Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos*. La Habana: Ministerio de Salud.
- Ocando, L. (2011). *Características del producto que influyen en el posicionamiento de la televisión por cable*. Maracaibo: Universidad Rafael Bellosillo.
- Pereyra, R. (2011). *Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud natural en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Piñeiro, G. (2 de Octubre de 2005). *El Proceso de Ventas*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de http://materias.fi.uba.ar/7546/material/02_Proceso_de_Venta.pdf.
- Porras, A. (2010). *Tipos de muestreo*. México. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

- Ramírez, T. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Reyes, M. (2013). *Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercadeo de la empresa comercializadora MM&LV C.A.* Valencia: Universidad José Antonio Páez.
- Rodriguez Gomez, D., y Valldeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: UOC.
- Rosales , E. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* . Madrid: Pirámide.
- Sanz, J. V. (2015). *Herramienta Peladora de Cebollas*. Pamplona: Universidad Publica de Navarra.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación Estratégica para incrementar las ventas de los productos alimenticios*. Universidad privada Antenor Orrego.
- Trout , J., y Steven , R. (2009). *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.
- Velastegui, E. (2010). *Estudio sobre el proceso de elaboración del pan en los sectores rurales (Pinllo) y la factibilidad de minimizar costos y tiempo de producción*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Vidarte, I. (2017). *Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de idiomas de la Universidad Nacional de Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Método
	Problema General	Objetivo General	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTA EN LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL - CHULUCANAS 2019	¿Qué estrategias de posicionamiento se requieren para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019?	Diseñar estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la Empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL-Chulucanas 2019.	Diseño de Investigación No Experimental Enfoque Cuantitativo Población La población de la presente investigación está compuesta por los clientes que tiene la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL. Se tomarán 28 clientes a modo de población. Muestra La muestra se considera censal dado que se selecciona al 100% de la población al considerarla un número pequeño de sujetos. Técnicas (02) Técnicas: (01) encuestas a los clientes y (01) entrevista al Subgerente de la empresa. Instrumentos (02) Instrumentos; (01) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista al Subgerente.
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	
	¿Cuáles son las principales características de los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL?	Identificar las principales características de los consumidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.	
	¿Cuáles son las principales características de los competidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL?	Identificar las principales características de los competidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.	
	¿De qué manera se llevan a cabo las técnicas de venta que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019?	Evaluar la manera en que se llevan a cabo las técnicas de venta que orientarán el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019.	
¿Cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019?	Determinar cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.		

Elaboración: Propia

Anexo 2. Instrumentos

Instrumentos N°1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES**

N.º

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias de Posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL - Chulucanas 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

CONSUMIDORES DE LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	El servicio que brinda la empresa está acorde a su ocupación (profesión)					
2	El precio del servicio está acorde a las expectativas económicas del cliente.					
3	El servicio ofrecido por la empresa es compatible con las necesidades de los usuarios.					
4	El servicio brindado por la empresa satisface las necesidades de los usuarios.					
COMPETIDORES		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	Ud. Considera que la empresa tiene una mejor imagen con respecto a sus competidores.					
6	Ud. se siente más identificado con la empresa que con la competencia.					
7	Al momento de necesitar el servicio, la primera opción que se le viene a la mente es el nombre de la empresa.					

VENTAS

TÉCNICAS DE VENTA		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
8	La empresa realiza de manera efectiva sus ventas por teléfono.					
9	La empresa realiza de manera eficiente sus ventas por correo electrónico.					
10	La empresa realiza sus ventas directas internas de forma amable y respetuosa.					
11	El personal de la empresa ha visitado su institución para ofrecer sus servicios.					

PROCESO DE VENTA		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
12	Al momento de requerir los servicios de la empresa, el vendedor hace su presentación con paciencia y buen trato.					
13	Los vendedores al atenderlo(a) realizan de manera clara y precisa la argumentación concerniente al servicio.					
14	Los vendedores al atenderlo(a) aclaran sus dudas y refutan de buena manera a las objeciones planteadas por usted.					
15	Los vendedores lo inducen y lo convencen de adquirir el bien o servicio de buena manera realizando de esta manera un correcto cierre de venta.					
16	Los vendedores se comunican con usted después de la venta con la intención de hacerle un seguimiento y saber cuan satisfecho esta con el producto o servicio brindado.					

DATOS GENERALES	
Sexo: Masculino () Femenino ()	Empresa o Institución : Edad: Profesión:

Anexo 3. Resultados Complementarios

Tabla N° 11 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 30 años	10	35,7	37,0
31 a 40 años	10	35,7	74,1
41 a 50 años	6	21,4	96,3
51 a 60 años	1	3,6	100,0
Total	27	96,4	

Elaboración : Cuestionario aplicado a clientes.

El 35.7 % de los clientes tienen entre 18 a 30 años y 31 a 40 años, esto muestra que la clientela de la empresa pese a estar compuesta por profesionales con experiencia en aspectos técnicos relacionados a la empresa muestran también cierto nivel de juventud.

La edad es un rasgo característico de los clientes, el ser un profesional con un determinado nivel de conocimiento técnico requiere que la mayoría de clientes se encuentre divididos en dos grupos, el primero que comprende entre 31 a 40 años y el segundo que comprende entre 18 a 30 años. Es de destacar que dentro del segundo se encuentran jóvenes profesionales que además de considerar que la empresa ofrece un servicio de calidad también son materia disponible para las estrategias innovadoras que puedan aplicarse a futuro.

Tabla N°12 El servicio ofrecido por la empresa es compatible con las necesidades de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	4	14,3	14,3
Casi siempre	13	46,4	60,7
Siempre	11	39,3	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Como puede observarse en la siguiente tabla, el 46.4% de los clientes expresaron que el servicio ofrecido “casi siempre” es compatible con sus necesidades, es decir los bienes y servicios que brinda la empresa son adecuados para poder cubrir las necesidades de los usuarios mientras que un 39.3% respondió “siempre”.

El resultado de esta pregunta muestra que el servicio brindado por la empresa es compatible con las necesidades de los clientes, esto indica que la empresa se está enfocando bien en suministrar servicios que estén acordes a las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

Tabla N° 13 El servicio brindado por la empresa satisface las necesidades de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	4	14,3	14,3
Casi siempre	14	50,0	64,3
Siempre	10	35,7	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Como puede observarse en la siguiente tabla, el 50% de los clientes expresaron que el servicio ofrecido “casi siempre” satisface sus necesidades mientras un 39.3% manifestó que siempre lo satisface, es decir los bienes y servicios que brinda la empresa dejan conforme generalmente al cliente.

La empresa satisface las necesidades de sus clientes, esto es muy importante actualmente ya que la competencia tiende a ser más agresiva con el paso del tiempo, no obstante, siempre el cliente querrá más y es en ese momento donde la empresa debe estar preparada para satisfacer esas necesidades que tenderán a ser más complejas. El mantener satisfecho a un cliente da lugar a un vínculo con este y un efecto multiplicador hacia los clientes potenciales.

Tabla N° 14 Ud. se siente más identificado con la empresa que con la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	7,1	7,1
A veces	8	28,6	35,7
Casi siempre	11	39,3	75,0
Siempre	7	25,0	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

En la siguiente tabla se observa que el 39.3 % y 28.6% de los clientes “casi siempre” y “siempre” se sienten más identificado con la empresa que con la competencia. Esto muestra que la empresa tiene fidelizado en buena medida a sus clientes, esto le podrá asegurar cierto nivel de rentabilidad e ingresos a futuro a la empresa.

La identificación del cliente con la empresa hace referencia a la relación que existe entre ambos, uno empieza por generar en el cliente identificación con la empresa cuando genera en torno a él un clima de familiaridad. Cada vez las empresas están en el deber de aplicar estrategias innovadoras para poder identificar al cliente empleando mecanismos digitales que puedan usarse de manera práctica. Como puede apreciarse si bien en líneas generales el cliente se identifica con la empresa, aún queda un ligero margen de mejora para la fidelización el cual irá mejorando a medida que pueda orientarse el proceso de venta.

Tabla N° 15 La empresa realiza sus ventas directas internas de forma amable y respetuosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3,6	3,6
Casi siempre	15	53,6	57,1
Siempre	12	42,9	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

El 53.6 % de los clientes considera que las ventas directas internas casi siempre se realizan de forma amable y respetuosa, este aspecto es muy importante ya que la amabilidad y el respeto es la primera relación para fidelizarlo hacia la empresa, así también la amabilidad y el respeto son rasgos diferenciadores que son muy bien valorados por el cliente. Un 42.9 % respondió que siempre las ventas se hacen de forma amable y respetuosa, esto habla muy bien del desempeño de los vendedores al momento de llevar a cabo la atención a un cliente.

Las ventas directas internas son aquellas que se realizan en el establecimiento de la empresa proveedora del servicio, estas deben darse con amabilidad y respeto, hoy en día ante las deficiencias en el comportamiento que puedan mostrar los clientes, la amabilidad se ha convertido en una estrategia orientadora. Cabe mencionar que la amabilidad y el respeto deben estar bajo los parámetros establecidos por la confianza que el cliente ha brindado a su vendedor.

Tabla N° 16 Al momento de requerir los servicios de la empresa, el vendedor hace su presentación con paciencia y buen trato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	2	7,1	7,1
Casi siempre	8	28,6	35,7
Siempre	18	64,3	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

El 64.3% de los clientes respondió que al momento de requerir los servicios de la empresa siempre el vendedor hace su presentación con paciencia y buen trato, seguido de un 28.6% de clientes que contestaron “casi siempre”.

La paciencia y el buen trato forman parte importante de la presentación dentro del proceso de venta, tener estas actitudes orientaran al cliente a cerrar una venta. Este aspecto es positivo ya que el buen trato al cliente es un efecto diferenciador, ahora que la competencia es cada vez mayor y que la oferta en el mercado se equipara más en calidad y precio

Tabla N°17 Los vendedores al atenderlo(a) realizan de manera clara y precisa la argumentación concerniente al servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	3	10,7	10,7
Casi siempre	15	53,6	64,3
Siempre	10	35,7	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

El 35.7 % y 53.6 % de los clientes respondieron que “siempre” y “casi siempre” los vendedores al atenderlo han realizado de manera clara y precisa la argumentación concerniente al servicio.

Esta estadística es muy importante más aun cuando dado el rubro de la empresa se necesita mucha precisión para describir las características del servicio que esta brinda. Así también otro aspecto que le da importancia a esta pregunta es el hecho de que la argumentación es la parte central del proceso de ventas donde además el vendedor debe de desplegar gran parte de su habilidad. Finalmente cabe precisar que la buena argumentación de los vendedores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL se debe a que estos tienen amplia experiencia en ventas de este rubro.

Tabla N° 18 Los vendedores al atenderlo(a) aclaran sus dudas y refutan de buena manera a las objeciones planteadas por usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	4	14,3	14,3
Casi siempre	13	46,4	60,7
Siempre	11	39,3	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

El 46.4% de los clientes manifestaron que “casi siempre” los vendedores al atenderlo aclaran sus dudas y refutan de buena manera las objeciones planteadas por el cliente. Mientras que un 39.3% manifestaron que lo realizan “siempre”, esta indica el buen desempeño y habilidad que tienen los vendedores para afrontar las objeciones.

El manejo de objeciones es parte importante del proceso de ventas, el saber manejarlas indican un buen nivel de competitividad para el vendedor, es importante mencionar que ante una objeción el vendedor no debe de ver una traba sino una oportunidad.

Tabla N° 19 Los vendedores lo inducen y lo convencen de adquirir el bien o servicio de buena manera realizando de esta manera un correcto cierre de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	1	3,6	3,6
Casi siempre	16	57,1	60,7
Siempre	11	39,3	100,0
Total	28	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

El 57.1% de los clientes respondieron que “casi siempre” los vendedores lo inducen y convencen de adquirir el bien o servicio de buena manera realizando de esta manera un correcto cierre de venta. Otro 39.3% mencionaron que los vendedores siempre llevan a cabo esta etapa dentro del proceso de venta, por lo que en líneas generales puede mencionarse que los vendedores llevan a cabo esta etapa del proceso de venta de manera adecuada.

Esto muestra que los vendedores de la empresa llevan a cabo de manera adecuada esta etapa del proceso de venta sin caer en el acoso u otra mala práctica, cabe señalar también que los clientes adquieren el bien con la convicción y seguridad de que está adquiriendo un buen servicio, basado en los argumentos que se le expusieron anteriormente.

Anexo 4. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas con mención en Dirección Emp.
 N.º ANR: A20520 de profesión lic. en Ciencias Administrativas.
 desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial.
 en U.C.V. Piura,

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

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

Cuestionario a los clientes	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 12 días del mes de octubre del Dos mil diecinueve.

Dr. :
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA C&G
SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL-CHULUCANAS 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.L.S. UNIC DE COLEG. N° 842



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Aleman Aleman con DNI N° 41223191 Magister en administración de Negocios y Relaciones Internacionales-MBA N° ANR: 16.698, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en la universidad Cesar Vallejo Campus - Piura

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

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

Cuestionario a los clientes	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 10 días del mes de octubre del Dos mil diecinueve.

Ricardo Aleman
Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo

Mgtr. : *Ricardo Aleman Aleman*
 DNI : *CLAD 16698*
 Especialidad : *Administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA*
 E-mail : *ricardo_aleman_aleman@hotmail.com*

**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA C&G
SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL-CHULUCANAS 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jose Martin lazo Sanchez con DNI N.º 02778943 Licenciado en Ciencias Administrativas
 N.º ANR: 23792, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo - Piura

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

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

Cuestionario a los clientes	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 12 días del mes de octubre del Dos mil diecinueve.



Lic. José Martín Lazo Sánchez
 WEB: WWW-UCV-CV-PIURA-023792

Lic. : Jose Martin lazo Sanchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA C&G SANTO DOMINGO SERVICIOS GENERALES EIRL-CHULUCANAS 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

Anexo 5. Confiabilidad

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Cruz García Rosa Nilda
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Estrategias de posicionamiento
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	28

II. CONFIABILIDAD

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

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

<p>Ítems iniciales: 7</p> <p>Ítems finales: 7</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.821 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>



 Estudiante: Rosa N. Cruz García
 DNI : 43317376



 LEMÍN ABANTO
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE EOR

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Cruz García Rosa Nilda
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL – Chulucanas 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	28

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.818
---	--------------

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

<p>Ítems iniciales: 9</p> <p>Ítems finales: 9</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.818 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>




 Estudiante: Rosa N. Cruz García
 DNI : 43317376



 LEMÍN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 C.O.E.S.P.E. 506

Anexo 6. Matriz de Instrumento A y B

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA APLICADA A CLIENTES						Nº
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias de Posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL - Chulucanas 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias</p> <p>(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA</p>						
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
Consumidores de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	El servicio que brinda la empresa esta acorde a su ocupacion (profesion)					
2	El precio del servicio esta acorde a la expectativas economicas del cliente.					
3	El servicio ofrecido por la empresa es compatible con las necesidades de los usuarios.					
4	El servicio brindado por la empresa satisface las necesidades de los usuarios.					
COMPETIDORES		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	Ud. Considera que la empresa tiene una mejor imagen con respecto a sus competidores.					
6	Ud. Se siente más identificado con la empresa que con la competencia					
7	Al momento de necesitar el servicio, la primera opcion que se le viene a la mente es el nombre de la empresa.					
VENTAS						
TECNICAS DE VENTA		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
8	La empresa realiza de manera efectiva sus ventas por telefono.					
9	La empresa realiza de manera eficiente sus ventas por correo electronico.					
10	La empresa realiza sus ventas directas internas de forma amable y respetuosa.					
11	El personal de la empresa ha visitado su institucion para ofrecer sus servicios.					
PROCESO DE VENTA		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
12	Al momento de requerir los servicios de la empresa, el vendedor hace su presentacion con paciencia y buen trato.					
13	Los vendedores al atenderlo(a) realizan de manera clara y precisa la argumentacion concerniente al servicio.					
14	Los vendedores al atenderlo(a) aclaran sus dudas y refutan de buena manera a las objeciones planteadas por usted.					
15	Los vendedores lo inducen y lo convencen de adquirir el bien o servicio de buena manera realizando de esta manera un correcto cierre de venta.					
16	Los vendedores se comunican con usted despues de la venta con la intencion de hacerle un seguimiento y saber cuan satisfecho esta con el producto o servicio brindado.					
DATOS GENERALES						
Sexo : Masculino () Femenino () Empresa o Institucion : Edad: Profesion:						



Aplicado a : TAMAÑO DE EMPRESA :
CARGO : SUB GERENTE

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

CONSUMIDORES

1 ¿Cuáles son las principales características de sus clientes?

2 ¿Cómo considera que se encuentran segmentados sus clientes?

3 ¿Qué características busca en un cliente?

4 ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?

COMPETIDORES

5 ¿Qué empresas considera son sus principales competidores?

6 ¿Qué imagen considera ud. que tiene la empresa frente a sus competidores?

7 ¿Siente que ud. y sus trabajadores tienen identificación con la empresa?

8 ¿En que se diferencia de sus competidores?

VENTAS

TECNICAS DE VENTA

9 ¿Cómo desarrolla las ventas por telefono?

10 ¿Desarrolla con normalidad las ventas por correo electronico?

11 ¿Cómo se desarrollan las ventas directas internas en la empresa?

12 ¿De que manera se llevan a cabo las ventas a domicilio externo?

PROCESO DE VENTA

13 ¿La empresa se preocupa por la presentacion de su personal?. Argumente su respuesta.

14 ¿Considera que sus vendedores argumentan bien la informacion acerca de los servicios y productos que ofrece su empresa?

15 ¿Cómo se manejan las objeciones planteadas por algun cliente descontento e inconforme con el servicio brindado?

16 ¿Los vendedores tienen capacidad de convencimiento y facilidad para inducir al cliente a un efectivo cierre de venta?

17 ¿En la empresa los vendedores realizan un seguimiento a los clientes con el fin de conocer su experiencia acerca del servicio recibido?

Instrumento N°2: Guía de Entrevista

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo. Guía de entrevista aplicada al subgerente de la empresa C&G Santo Domingo
Servicios Generales EIRL

Nombre:

Empresa:

- 1) ¿Cuáles son las principales características de sus clientes?
- 2) ¿Cómo considera que se encuentran segmentados sus clientes?
- 3) ¿Qué características busca en un cliente?
- 4) ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?
- 5) ¿Qué empresas considera son sus principales competidores?
- 6) ¿Qué imagen considera Ud. que tiene la empresa frente a sus competidores?
- 7) ¿Siente que Ud. y sus trabajadores tienen identificación con la empresa?
- 8) ¿En qué se diferencia de sus competidores?
- 9) ¿Cómo desarrolla las ventas por teléfono?
- 10) ¿Desarrolla con normalidad las ventas por correo electrónico?
- 11) ¿Cómo se desarrollan las ventas directas internas en la empresa?
- 12) ¿De qué manera se llevan a cabo las ventas a domicilio externo?
- 13) ¿La empresa se preocupa por la presentación de su personal? Argumente su respuesta.
- 14) ¿Considera que sus vendedores argumentan bien la información acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa?
- 15) ¿Cómo se manejan las objeciones planteadas por algún cliente descontento e inconforme con el servicio brindado?
- 16) ¿Los vendedores tienen capacidad de convencimiento y facilidad para inducir al cliente a un efectivo cierre de venta?
- 17) ¿En la empresa los vendedores realizan un seguimiento a los clientes con el fin de conocer su experiencia acerca del servicio recibido?

Anexo 8. Informe de Aplicación de Entrevista

Entre las principales características que el subgerente menciona acerca de los clientes se encuentra el interés en el desarrollo de proyectos agroindustriales, electrificación y construcción en general; así también el contar con una capacidad adquisitiva para afrontar el presupuesto que demanda contratar los servicios de la empresa. Los clientes se encuentran segmentados en empresas privadas, públicas y personas naturales, destacándose instituciones públicas como las Municipalidades ubicadas en el Alto Piura y empresas privadas de telecomunicaciones.

Las características que la empresa busca en un cliente gira en torno a la responsabilidad, honestidad e integridad, estos requerimientos son necesarios para llevar el proceso de venta con normalidad y sin contratiempos. Esto muestra que la empresa tiene plenamente identificado el perfil del cliente lo cual es importante porque permite direccionar y elaborar mejor las estrategias de posicionamiento que serán implementadas posteriormente, esto va a permitir tener una mejor experiencia de venta y relación con el cliente por ende el primer objetivo específico relacionado a identificar las principales características de los consumidores de la empresa se cumple.

Conocer las características de los competidores es muy importante, permite descubrir virtudes que pueden ser imitadas y permitirá llevar a cabo una planificación más integral , los principales competidores son empresas que brindan proyectos de electrificación en general, que desempeñan funciones en los distritos pertenecientes a las provincias de Ayabaca y Huancabamba, se considera que C&G Santos Domingo Servicios Generales EIRL emite una mejor imagen con respecto a sus competidores, la calidad del servicio, responsabilidad, eficiencia, puntualidad y un precio acorde son los principales factores que hacen que la empresa marque la diferencia con el resto. Este es un aspecto positivo ya que indica que los clientes tienen mayor consideración por la empresa en comparación a sus competidores, por ende, se puede mencionar que se cumple con el segundo objetivo específico que consiste en identificar las principales características de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL

Para analizar las técnicas de venta de la empresa se necesita saber cómo se encuentra el trabajador dentro de ella, la identificación de los trabajadores con la empresa es un factor que tiene mucho margen por mejorar, la empresa es consciente que aún hace falta incrementar el nivel de pertenencia de los trabajadores. Si bien es cierto los trabajadores son personas capacitadas y con años de experiencia en el rubro, la identificación con la empresa es clave ya que permitirá mejorar el desempeño de los colaboradores.

Las ventas por teléfono y correo electrónico no se realizan de manera adecuada, aún hay aspectos por mejorar en ese ámbito. Esto debe mejorarse de forma urgente ya que las ventas por teléfono es una herramienta eficaz y de bajo costo mientras que la venta por correo electrónico forma parte importante del marketing digital aportando múltiples ventajas, ambos aspectos podrán potenciarse a través de estrategias de telemarketing y email marketing respectivamente.

Otras técnicas de ventas como las ventas directas internas si se llevan con normalidad al igual que las de domicilio externo, aunque es este último punto es necesario implementar estrategias innovadoras que permitan dar una mayor ventaja competitiva y establecer un mejor contacto entre el vendedor y el cliente. Conocer todos estos aspectos ha permitido cumplir con el tercer objetivo específico concerniente a determinar la manera en que la empresa lleva a cabo las técnicas de venta.

En lo que respecta al proceso de venta, aspectos como la imagen, el saber argumentar, manejar objeciones y capacidad de convencimiento están ampliamente desarrollados en los vendedores de la empresa debido a que estos cuentan con amplia experiencia en ventas de ese rubro. No obstante, la última etapa concerniente al seguimiento o servicio post venta aún tiene margen por mejorar, esto es muy importante ya que es una gran forma de generar lealtad en el cliente, el dejarlo satisfecho hará de que el de buenas referencias a los clientes potenciales acerca del servicio que se le ha brindado , por último otro aspecto que hace necesario implementar estrategias en esta etapa del proceso de venta recae en que el seguimiento post venta permitirá recoger información muy valiosa acerca de su experiencia de compra lo que servirá para posteriormente elaborar estrategias más adecuadas. Expresado esto, se cumple con el cuarto objetivo específico que consiste en determinar cómo se realiza el proceso de venta en la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL.



Instrumento N°2: Guía de Entrevista

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo. Guía de entrevista aplicada al subgerente de la empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL

Nombre: Ing. Juan Zuta

Empresa: C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL

1) ¿Cuáles son las principales características de sus clientes?

Buenos días Nilda, con respecto a las características de nuestros clientes dentro de nuestra empresa, son todos los clientes que tengan intereses en el desarrollo de proyectos que cuenten con capacidad adquisitiva y muestren confianza en nuestra organización.

2) ¿Cómo considera que se encuentran segmentados sus clientes?

Nuestros clientes se encuentran segmentados o más bien diría yo que va dirigido nuestros servicios a todos los clientes que tengan proyectos de electrificación llámese empresas públicas, privadas, personas naturales, instituciones públicas como por ejemplo municipalidades dentro de las empresas privadas tenemos agroindustriales, empresas de telecomunicaciones como Movistar, América Móvil, Entel, Bitel, dentro de las agroindustriales tenemos por ejemplo a Beta, Natucultura y otros. A todos ellos van dirigidos nuestros servicios.

3) ¿Qué características busca en un cliente?

Las características de nuestra organización que busca en nuestros clientes, lo principal es que tenga capacidad adquisitiva, que demuestre responsabilidad, honestidad e integridad para el desarrollo de este proyecto y así poder llegar a concretar la venta de este servicio.

4) ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?

Las estrategias que nuestra empresa practica para fidelizar a nuestros clientes es una comunicación fluida dentro del desarrollo del proyecto y después del desarrollo del proyecto para el buen funcionamiento del mismo ya que la empresa desarrolla proyectos de electrificación que tienen un alto índice de riesgo entonces el cliente tiene que estar bien orientado en el manejo de este proyecto sobre todo en el tema de seguridad porque un mal manejo puede causar un accidente dado eso la empresa hace un seguimiento , una orientación y así no nos desprendemos de este cliente.

5) ¿Qué empresas considera son sus principales competidores?

Las empresas que prestan u ofrecen los mismos servicios o servicios parecidos en la zona son Can Perú, actualmente está prestando servicios Electronoroeste igual que Santo Domingo, tenemos Servicios Generales Erasmo Reto, Multiservicios Kieff, tenemos en la zona de Piura a Aden, Gersac y otros que prestan el mismo servicio que nuestra representada.

6) ¿Qué imagen considera Ud. que tiene la empresa frente a sus competidores?

La imagen que en mi opinión nuestra empresa tiene frente a las empresas que prestan el mismo servicio que son nuestra competencia directa es nuestra calidad de servicio, nuestra responsabilidad, eficiencia y puntualidad que el cliente requiere y sobre todo a un precio que esté al alcance del cliente.

7) ¿Siente que Ud. y sus trabajadores tienen identificación con la empresa?

En este tema tengo que ser bastante sincero, si bien es cierto que nuestros colaboradores lo cual me incluyo, demostramos o nos esforzamos por dar un servicio de calidad pero tenemos que trabajar más arduamente para que este servicio el cliente nos perciba de tal manera que nos haga la diferencia con nuestros competidores , tenemos que tener más un arduo trabajo, más capacitaciones en este tema , hay falencias en este tema por parte sobre todo de algunos trabajadores que son nuevos por la misma rotación , entonces tenemos que trabajar más sobre este tema.

8) ¿En qué se diferencia de sus competidores?

La diferencia a mi opinión con las empresas que brindan el mismo servicio en este rubro es nuestra responsabilidad, calidad de servicio y la puntualidad con que ofrecemos este servicio a nuestros clientes porque estamos comprometidos que este servicio debe llegar a donde el cliente lo requiere y en el tiempo que el cliente lo requiere porque cualquier empresa puede llegar y de repente el cliente puede sustituirlo por otro servicio, ese es la gran diferencia que estamos ahí.

9) ¿Cómo desarrolla las ventas por teléfono?

Las ventas de nuestro servicio por este medio, la empresa ofrece los servicios, la importancia y lo más importante que es tratar de convencer al cliente y poderle sacar más información o poder sacar una cita para que nosotros por otro medio o personalmente poderle explicar más detalladamente de la importancia de los beneficios que trae desarrollar un proyecto de electrificación.

10) ¿Desarrolla con normalidad las ventas por correo electrónico?

Por este medio la empresa puede ya detallar por intermedio de cartas, cotizaciones, proformas, dar información más precisa, más detallada de la importancia de estos proyectos y así de esta manera poder convencer a los clientes y concretar la venta de este servicio.

11) ¿Cómo se desarrollan las ventas directas internas en la empresa?

Las ventas internas se desarrollan a través de los clientes que visitan los establecimientos de la empresa, donde allí nuestros colaboradores captan estos clientes y explican todo al detalle, la importancia, los beneficios personalmente al cliente y tratan de convencer y concretar la venta directamente dentro de los establecimientos de la empresa.

12) ¿De qué manera se llevan a cabo las ventas a domicilio externo?

Las ventas a domicilio externo son a través de visitas que el personal de la empresa por medio de citas, nos vamos a visitar a los clientes a las instituciones, empresa privadas y llevamos toda la información, de repente ya un expediente, hacemos una visita personalizada llevando toda la información y concretamos la venta en los establecimientos de este nuevo cliente.

13) ¿La empresa se preocupa por la presentación de su personal? Argumente su respuesta

Nuestra representada si es bastante preocupada en el tema de la imagen de nuestros trabajadores , se trata que considera que el trabajador es la imagen de nuestra institución, de nuestra organización , es la carta de presentación de nuestra empresa es por eso que la empresa a nuestros colaboradores les da los uniformes , los calzados , los equipos de protección, eso es en cuanto a la presentación física ; también desarrolla simulacros, capacitaciones para que de esta manera este colaborador esté preparado para que atienda y de una buena atención a nuestros clientes.

14) ¿Considera que sus vendedores argumentan bien la información acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa?

Nuestros colaboradores en cuanto si tienen el conocimiento o la información para poder informar bien a nuestros clientes o futuros clientes, si, nuestros colaboradores si están preparados pero si tenemos que trabajar bastante todavía en esto , tenemos algunas falencias que corregir, tenemos que trabajar , esforzarnos más para así ofrecer un servicio más eficiente, un servicio de calidad a nuestros clientes porque la empresa considera un tema bastante importante para poder fidelizar a nuestro cliente.

15) ¿Cómo se manejan las objeciones planteadas por algún cliente descontento e inconforme con el servicio brindado?

Las objeciones de nuestros clientes , las disconformidades se maneja más o menos de esta forma, un cliente descontento a veces llega un poco alterado a la oficina o al establecimiento, en primer lugar se escucha al cliente se deja que nos de todas las características del posible producto de repente a un menor precio que el cliente nos explique y luego cuando ya el cliente ha terminado de darnos todas las características (de repente por falta de información no conoce bien nuestro producto) entonces damos toda la información , las características de nuestro producto, la importancia de la calidad y lo más importante de la garantía que nosotros ofrecemos a los clientes , entonces el cliente termina por preferirnos a pesar que en el mayor de los casos nuestros servicios son un poco más caro en comparación a los competidores que ofrecen el mismo servicio. Yo creo que la clave está en poder escuchar a este cliente y él pueda elegir después que nos escuche a nosotros de la importancia que tiene nuestro servicio y más aun de la garantía que nosotros podemos darle a este servicio.

16) ¿Los vendedores tienen capacidad de convencimiento y facilidad para inducir al cliente a un efectivo cierre de venta?

Nuestros colaboradores si están preparados para tratar de inducir, de convencer a nuestros clientes, pero si tenemos que trabajar más ahí, porque acá tienen que estar bien preparados, saber bien la importancia del servicio que ofrecemos para poder persuadir y convencer a este cliente, aquí tenemos falencias que tenemos que corregir, tenemos que trabajar mucho más en este tema para estar más preparados y así poder captar el mayor número de clientes.

17) ¿En la empresa los vendedores realizan un seguimiento a los clientes con el fin de conocer su experiencia acerca del servicio recibido?

Nuestros colaboradores si hacen este tipo de estrategia de hacer un seguimiento del servicio del proyecto que hemos desarrollado con el cliente porque si bien es cierto se trata de un proyecto que necesita un seguimiento , un continuo monitoreo si bien es cierto podría estar funcionando muy bien pero necesitamos de un mantenimiento, de una revisión de los equipos para un buen funcionamiento y el cliente este conforme y no solamente por la conformidad del cliente sino por el tema de fidelizar este cliente para la empresa.

Anexo 10. Evidencia fotográfica

Ilustración 1. Municipalidad Distrital de Frías



Ilustración 2. Aplicación de encuesta en Municipalidad Distrital de Frías



Ilustración 3. Municipalidad Distrital de Santo Domingo



Ilustración 4. Aplicación de Encuesta en Municipalidad Distrital de Santo Domingo



Ilustración 5. Municipalidad Distrital de Santa Catalina de Mossa



Ilustración 6. Aplicación de Encuesta en Municipalidad Distrital de Santa Catalina de Mossa



Ilustración 7. Municipalidad Distrital de Pacaipampa



Ilustración 8. Aplicación de Encuesta en Municipalidad Distrital de Pacaipampa



Ilustración 9. Municipalidad Distrital de Chalaco



Ilustración 10. Aplicación de encuesta en la Municipalidad Distrital de Chalaco



Evidencia Fotográfica de la Entrevista realizada

Ilustración 11. Entrevista aplicada al sub gerente de la Empresa C&G Santo Domingo



Ilustración 12. Entrevista aplicada al sub gerente de la Empresa C&G Santo Domingo



Solicitudes para la aplicación de encuestas en Instituciones

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chulucanas 22 de octubre del 2019.

Sres.:
Municipalidad Distrital de Santa Catalina de Mosa
Alcalde:
Prof. Edguard José Rodríguez Ramírez

**Asunto : SE ME BRINDE LAS FACILIDADES PARA APLICAR
ENCUESTAS SOBRE MI TESIS UNIVERSITARIA.**


De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar nuestro cordial saludo y a la vez ante Ud. expongo:

Que, debiendo presentar mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada en Administración, es necesidad aplicar encuestas a los funcionarios del área de proyectos. A si pues solicitarle su colaboración para la realización de encuestas, con la finalidad de recopilar información que será necesaria como sustento de mi investigación "Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G santo domingo servicios generales EIRL -Chulucanas 2019".

Por lo expuesto solicito a Ud. Me brinde las facilidades para visitar la municipalidad y aplicar dichas encuestas.

Atentamente.



Rosa Nilda Cruz García
DNI N°:43317376



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chulucanas 22 de octubre del 2019.

Sres.:
Municipalidad Distrital de Santo Domingo
Alcalde:
Ing. Milton Chumacero Correa

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTO DOMINGO	
RECEPCION DE DOCUMENTOS	
N° DE REG.	3149
FECHA:	22/10/19 HORA: 12:00 PM
FIRMA:	
N° DE FOLIO:	

Asunto : SE ME BRINDE LAS FACILIDADES PARA APLICAR ENCUESTAS SOBRE MI TESIS UNIVERSITARIA.


De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar nuestro cordial saludo y a la vez ante Ud. expongo:

Que, debiendo presentar mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada en Administración, es necesidad aplicar encuestas a los funcionarios del área de proyectos. A si pues solicitarle su colaboración para la realización de encuestas, con la finalidad de recopilar información que será necesaria como sustento de mi investigación "*Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G santo domingo servicios generales EIRL-Chulucanas 2019*".

Por lo expuesto solicito a Ud. Me brinde las facilidades para visitar la municipalidad y aplicar dichas encuestas.

Atentamente.


Rosa Nilda Cruz García
DNI N°:43317376

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chulucanas 22 de octubre del 2019.

Sres.:
Municipalidad Distrital de Frías
Alcalde:
Prof. Manuel Ricardo Córdova García

**Asunto : SE ME BRINDE LAS FACILIDADES PARA APLICAR
ENCUESTAS SOBRE MI TESIS UNIVERSITARIA.**

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar nuestro cordial saludo y a la vez ante Ud. expongo:

Que, debiendo presentar mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada en Administración, es necesidad aplicar encuestas a los funcionarios del área de proyectos. A si pues solicitarle su colaboración para la realización de encuestas, con la finalidad de recopilar información que será necesaria como sustento de mi investigación "Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G santo domingo servicios generales EIRL -Chulucanas 2019".

Por lo expuesto solicito a Ud. Me brinde las facilidades para visitar la municipalidad y aplicar dichas encuestas.

Atentamente.


Rosa Nilda Cruz García
DNI N°:43317376



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chulucanas 22 de octubre del 2019.

Sres.:
Municipalidad Distrital de Chalaco
Alcalde:
Ing. Orlando Velásquez Calle

**Asunto : SE ME BRINDE LAS FACILIDADES PARA APLICAR
ENCUESTAS SOBRE MI TESIS UNIVERSITARIA.**


De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar nuestro cordial saludo y a la vez ante Ud. expongo:

Que, debiendo presentar mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada en Administración, es necesidad aplicar encuestas a los funcionarios del área de proyectos. A si pues solicitarle su colaboración para la realización de encuestas, con la finalidad de recopilar información que será necesaria como sustento de mi investigación "Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G santo domingo servicios generales EIRL -Chulucanas 2019".

Por lo expuesto solicito a Ud. Me brinde las facilidades para visitar la municipalidad y aplicar dichas encuestas.

Atentamente.


Rosa Nilda Cruz García
DNI N°:43317376



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chulucanas 18 de octubre del 2019.

Sr.

Juan Zuta Tuesta

Sub Gerente

Empresa C&G Santo Domingo Servicios Generales EIRL




Ciudad: Chulucanas.

Mediante la presente le saludo cordialmente y al mismo tiempo le envío mis deseos de éxito en su gestión.

El motivo principal de la presente es solicitarle me conceda una entrevista, con la finalidad de conocer su opinión respecto al tema principal de mi tesis "*Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G santo domingo servicios generales EIRL -Chulucanas 2019*". Por tal razón adjunto a la presente las preguntas que le plantearé en dicha entrevista.

Esperando contar con su valiosa colaboración me despido de Ud.

Atentamente.



Rosa Nilda Cruz García
DNI N°:43317376

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chulucanas 22 de octubre del 2019.

Sres.:
Municipalidad Distrital de Pacalpampa
Alcalde:
Ing. Guido Manuel Rojas Hernández



**Asunto : SE ME BRINDE LAS FACILIDADES PARA APLICAR
ENCUESTAS SOBRE MI TESIS UNIVERSITARIA.**


De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar nuestro cordial saludo y a la vez ante Ud. expongo:

Que, debiendo presentar mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada en Administración, es necesidad aplicar encuestas a los funcionarios del área de proyectos. A si pues solicitarle su colaboración para la realización de encuestas, con la finalidad de recopilar información que será necesaria como sustento de mi investigación "Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C&G santo domingo servicios generales EIRL -Chulucanas 2019".

Por lo expuesto solicito a Ud. Me brinde las facilidades para visitar la municipalidad y aplicar dichas encuestas.

Atentamente.


Rosa Milda Cruz Garcia
DNI N°:43317376