



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa  
Multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Córdova Chávez, William (ORCID: 0000-0002-1860-1651)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

## Dedicatoria

A mis queridos padres, forjadores de mi vida, por su inquebrantable fe en mi capacidad para alcanzar mis metas.

## Agradecimiento

A mi amada esposa, por su comprensión, paciencia y constante apoyo; y a mis adorados hijos por ser las principales fuentes de fortaleza e inspiración.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página de Jurado .....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Abreviaturas .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
I.INTRODUCCIÓN .....	01
II.MARCO TEÓRICO .....	04
III.METODOLOGÍA .....	12
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y Operacionalización .....	12
3.3.Población, muestra y muestreo.....	13
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimiento.....	15
3.6.Métodos de análisis de datos.....	16
3.7.Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
VIII. PROPUESTA.....	50
REFERENCIAS .....	73
ANEXOS.....	78

## Índice de tablas

Tabla 1.	Clientes mensuales asistentes a la Empresa Multiservicios MyD en el año 2019.....	17
Tabla 2.	Grado de concordancia con las características de la estrategia producto utilizada por la empresa en la prestación de servicios. ....	22
Tabla 3.	Grado de concordancia con los atributos de la estrategia precio utilizada por la empresa en la prestación de servicios .....	24
Tabla 4.	Grado de concordancia con las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada por la empresa en la prestación de servicios....	26
Tabla 5.	Grado de concordancia por las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada por la empresa en la prestación de servicios .....	29
Tabla 6.	Grado de concordancia por los aspectos relacionados a la fuerza de ventas de la empresa .....	31
Tabla 7.	Grado de concordancia por los aspectos relacionados a la satisfacción por el servicio al cliente .....	35
Tabla 8.	Grado de concordancia por los aspectos relacionados a la evaluación de los servicios de la empresa .....	36
Tabla 9.	Evaluación del marketing operativo de la empresa.....	37
Tabla 10.	Evaluación de las ventas de la empresa.....	38
Tabla 11.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	52
Tabla 12.	Matriz de evaluación de Factores internos (EFI).....	53
Tabla 13.	Matriz de análisis FODA.....	54
Tabla 14.	Cronograma de actividades de estrategia FO .....	58
Tabla 15.	Presupuesto estrategia FO.....	58
Tabla 16.	Cronograma de actividades de estrategia FA.....	61
Tabla 17.	Presupuesto estrategia FA .....	62

Tabla 18. Cronograma de actividades de estrategia DO .....	65
Tabla 19. Presupuesto estrategia DO .....	66
Tabla 20. Cronograma de actividades de estrategia DA .....	69
Tabla 21. Presupuesto estrategia DA.....	70
Tabla 22. Resumen de las estrategias y costos .....	71
Tabla 23. Resumen de ventas anuales de los años 2019 y 2020 (proyectas) .....	72

## Resumen

El objetivo general de la presente investigación, es Determinar el marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa multiservicios MyD Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019, El tipo de la investigación, según la finalidad, es aplicada, y su según su diseño responde al diseño no experimental, transversal, descriptiva, con un enfoque mixto. La población fue de 4,980 clientes y la muestra 165 clientes. Las técnicas que emplearemos para medir las variables de estudio fueron una encuesta y una entrevista. Para la técnica de encuesta se utilizó el instrumento de cuestionario, y para la técnica de entrevista se utilizó el instrumento de guía de entrevista. La validez, fue valorada y verificada por tres jueces expertos en la materia. Para confiabilidad se usó el modelo alfa (Modelo de consistencia interna de Cronbach). Obteniendo para la primera variable, marketing operativo 0.928 y de la segunda variable, ventas, 0,812. El método de análisis de datos se realizó mediante una estadística correlacional de tablas de frecuencia y porcentualidad, en función a las variables; marketing operativo y ventas. Se llegó a la conclusión que la empresa utiliza en forma adecuada las estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción. Por el lado de las ventas, la empresa comunica bastante bien las características del servicio, cuenta con una fuerza de ventas aceptable dejando satisfechos a los clientes; la evaluación contribuye a este ambiente, y que junto con el resto de factores, permiten lograr un buen nivel de ventas. Sin embargo, se necesita mejorar algunos aspectos para alcanzar un nivel óptimo, sobre todo en la estrategia promoción, la cual necesita con mayor urgencia ser fortalecida.

**Palabras claves:** marketing operativo, ventas, marketing mix

## **Abstract**

The general objective of this research is to determine the operational marketing to increase sales in the multi-service company MyD Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019, The type of research, according to the purpose, is applied, and its according to its design responds to the non-experimental, transversal, descriptive design, with a mixed approach. The population was 4,980 clients and the sample was 165 clients. The techniques that we will use to measure the study variables were a survey and an interview. The questionnaire instrument was used for the survey technique, and the interview guide instrument was used for the interview technique. The validity was assessed and verified by three expert judges on the matter. For reliability, the alpha model (Cronbach's internal consistency model) was used. Obtaining for the first variable, operating marketing 0.928 and the second variable, sales, 0.812. The data analysis method was performed using a correlational statistic of frequency and percentage tables, depending on the variables; operational marketing and sales. It was concluded that the company appropriately uses the product, price, place and promotion marketing mix strategies. On the sales side, the company communicates the characteristics of the service quite well, it has an acceptable sales force, leaving customers satisfied; The evaluation contributes to this environment, and that together with the other factors, allow achieving a good level of sales. However, some aspects need to be improved to reach an optimal level, especially in the promotion strategy, which needs to be strengthened more urgently.

Keywords: operational marketing, sales, marketing mix



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas están en constante búsqueda de herramientas que les permitan obtener máximas ganancias, lo cual implica mantener y aumentar el número de clientes y de esta manera obtener el incremento de las ventas. Una herramienta fundamental para conseguirlo es el *marketing operativo*, que según Llopis (2019) es el plan de acción decidido para desplegar la estrategia, es el cómo ejecutar dicho plan. La mejor estrategia no tendría éxito sin una adecuada ejecución. En cuanto a las ventas, Pérez (2019) afirma que las ventas en línea han experimentado un gran crecimiento en México en 2017, utilizando plataformas digitales. Dependiendo mucho de la imagen, la percepción que genera y la experiencia brindada al consumidor. Zaballa (2017) manifiesta que la clave para aumentar las ventas es tener un plan de marketing real. Es de gran importancia contar con un plan de marketing antes de lanzarse. Se debe tener en cuenta que se ofrecerá antes de la puesta en marcha del nuevo producto. Asimismo, en cuanto al *marketing operativo*, Muñiz (2016) expresa que es la acción que se toma para lograr los objetivos propuestos utilizando el marketing mix.

En cuanto al ámbito nacional, Gestión (2018), señala una manera simple y detallada de cómo elaborar un plan de marketing: análisis de mercado; análisis FODA; configuración del objetivo; definición de UVP (oferta de valor único); El posicionamiento es la frase; Los 5P's, la mayoría de autores hablan de las 4P's y un quinto que es postventa; plan de acción, donde un plan necesita ser desarrollado en detalle, que incluye los tiempos y las personas responsables de cada actividad. Rubiños (2018) afirma que cuando se trata de iniciar un negocio, se debe desarrollar un buen plan para tener una buena guía. Es por eso que una de las herramientas más útiles que toda empresa debe tener es el plan de marketing, el cual viene a hacer un documento en el que se marcan las estrategias y objetivos de la organización y dura un cierto período.

Con respecto a la empresa multiservicios MYD se señala que es un negocio familiar, dedicado al alquiler de cabinas de internet, al procesamiento de textos, diseño gráfico, edición de videos y audio, fotografías, scanner, fotocopias y demás

servicios afines. Cuenta con 15 años de experiencia, sirviendo ininterrumpidamente desde el año 2005, con precios accesibles y buen servicio, lo cual ha permitido mantenerse vigentes hasta la actualidad. Sin embargo, en los últimos años, debido a la masificación del internet, las computadoras y los Smartphone, además de problemas internos, han ocasionado que las ventas disminuyan. Por lo cual es necesario contar con herramientas de marketing que permitan revertir dicha situación, esa herramienta es el marketing operativo, que según Arenal (2019) permite desarrollar y ejecutar, en el corto plazo acciones y tácticas, con el fin de llegar a los objetivos establecidos, que en este caso es el incremento de las ventas.

La problemática señalada lleva a la empresa multiservicios MYD, a la pérdida de clientes, a la disminución de sus ventas, y consecuentemente a la caída de sus ingresos, con lo cual quebrará y desaparecerá, al igual que muchas empresas del mismo rubro en esta localidad. Por ello se debe tener en cuenta que, en este mundo de la información, de constante cambio, es imprescindible contar con un plan más agresivo y visible que pertenezca a la gestión del marketing en acción, como lo es el marketing operativo, cuya eficacia dependerá de la calidad de la estrategia establecida previamente, como lo indica, Sainz (2018). Y cuyo éxito se manifiesta en el incremento de las ventas, asegurando ingresos que permitan la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

En lo que respecta a la formulación del *problema general*, tenemos: ¿Como el marketing operativo incrementa las ventas en la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019? Así mismo formulamos los *problemas específicos*: 1. ¿Cuáles son las características de la estrategia producto utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?. 2. ¿Cuáles son los atributos de la estrategia precio utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?. 3. ¿Cuáles son las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?. 4. ¿Cuáles son las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada en la prestación de los servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?. 5. ¿Qué

características tiene de la fuerza de ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?. 6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio al Cliente en la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?. 7. ¿Cuáles son las características de la evaluación de las ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?

Asimismo, se considera que *la justificación* es de carácter práctica ya que lo investigado será útil para conocer como el marketing operativo incrementa las ventas, con la consiguiente lealtad de los clientes y con ello el crecimiento y desarrollo de la empresa. Constituyéndose, así como un referente para una futura aplicación de hombres de negocios, y de futuros investigadores que indaguen sobre el marketing operativo y sus efectos en las ventas. Además de ser de gran utilidad para las empresas que pasan por problemas de ventas.

En cuanto al *objetivo general* que se pretende alcanzar con esta investigación, es: Determinar el marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa multiservicios MyD Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. Y los *objetivos específicos* son: 1. Determinar las características de la estrategia producto utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. 2. Determinar los atributos de la estrategia precio utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. 3. Determinar las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. 4. Determinar las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada en la prestación de los servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. 5. Determinar las características de la fuerza de ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. 6. Determinar la satisfacción por el servicio al cliente en la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019. 7. Determinar las características de la evaluación de las ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a trabajos previos correspondientes a nivel internacional, Aguirre y Tumbaco (2017) manifiestan en la tesis *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del Cisne 2 al suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*, Evaluó el nivel de competitividad en el mercado de las tiendas de barrio del "Cisne 2" a través de un análisis situacional y diseño de estrategias de marketing operativo. A través de este estudio se constató la afectación que sufren las tiendas de barrio por lo que se consideró prudente el diseño de estrategias de Marketing operativo y así aumentar la competitividad de las tiendas tradicionales del mencionado sector en relación con los supermercados, esperando así que el desempeño de las tiendas tradicionales mejore.

Escalante y Drouet (2017) en su trabajo de titulación *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Creatividad Eliana en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil*, asume como objetivo incrementar las ventas de la empresa "Creatividad Eliana". El plan de marketing fue adoptado como una guía para seguir detalladamente, todo lo que la empresa requiere para llegar a lo que se ha propuesto. Asimismo, el plan de marketing contribuirá con motivar a los empleados ya que entenderán de una mejor manera el futuro de la empresa y tendrán muy claro la sólida estrategia para llegar allí.

Game y Yépez (2017) en su tesis *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017*, el objetivo principal el establecer estrategias claras y efectivas para promover y mejorar la competencia en el cada vez más exigente mercado. Sin embargo, para ofrecer un mejor servicio, la estación debe ser capaz de mejorar el servicio al cliente e incrementar las ventas con conocimiento y el dominio de nuevas estrategias administrativas, de marketing y promocionales.

Castro (2017) en su tesis *Plan de marketing para mejorar el incremento de ventas de los comerciantes del mercado central*, señala que *El mercado Central* muestra cómo han decrecido las ventas, causando pérdidas para ellos además de sus puestos de trabajo. Como propuesta se determinó las causas que originan poca

afluencia de los consumidores hacia el mercado Central de Guayaquil, mediante el uso de los métodos y técnicas de investigación, permitiendo comprender la situación y crear como propuesta el uso de un plan de marketing para mejorar la Organización e Incremento de las Ventas de los Comerciantes del Mercado Central. Siendo un estudio necesario único en su caso, necesario para el correcto desarrollo de la actividad comercial en el Mercado Central de Guayaquil.

Santander (2015) *Plan de Marketing operativo para mejorar la Competitividad en el Hotel Suites del Ángel en la Ciudad de México, Año 2015*. Propone como objetivo general un Plan de Marketing operativo para aumentar la competitividad en dicho hotel. Concluyendo que las estrategias de marketing utilizadas por dicho hotel son estrategias de producto o servicio. Por lo cual podemos manifestar que, si bien es cierto la mayoría de clientes están satisfechos, existe otro porcentaje de clientes que tiene expectativas que todavía no se han cumplido.

En el ámbito nacional, Martínez (2018) en su tesis *Marketing operativo y ventas de productos de la Distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018*, refiere que, en cuanto al control, gestión, y las ventas, es muy importante considerar los costos y el tiempo de cada producto. Es esencial mantener un indicador de ventas, para llevar un control del nivel de ventas del distribuidor, así mismo se debe expandir el almacén para asegurar un buen desempeño en las actividades realizadas, esto significa que tendremos un mayor control de las ventas en la hora programada. Además, la presente investigación tomo una muestra de 50 clientes. Se concluyó que la utilización del marketing operativo incrementa las ventas en el distribuidor Jonathan S.A.C.

Azula (2017) en su tesis *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017*, tomo como objetivo el determinar en qué medida el plan de marketing aumenta las ventas en la cafetería indicada. Al comparar los resultados previos y anteriores de la hipótesis, fue posible determinar que el plan de marketing aumenta las ventas en el Café Santo Domingo La Capilla.

Pérez (2016) en su tesis *Marketing operativo y Ventas en Villa Los Laureles S.R.L.-José Leonardo Ortiz-Chiclayo*, El objetivo era determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas en la empresa Villa los Laureles S.R.L - José Leonardo Ortiz-Chiclayo. La conclusión fue que las variables operacionales de marketing y ventas si tiene relación.

García (2016) refiere en su investigación que *Ventaja Competitiva a través de la diferenciación para mejorar las ventas en la Empresa Inkarfama del Ovalo Papal en la Ciudad de Trujillo*, tiene como objetivo de las estrategias de diferenciación de Porter que consiste en ofrecer algo que se considera único en el mercado. Por otro lado, la diferenciación ocurre a través de variables de marketing, esto requiere una gran inversión en publicidad, canales y puntos de venta, etc. En conclusión, las estrategias competitivas descritas por Porter pretenden aumentar y mejorar las oportunidades que una empresa tiene para competir en el mercado.

Deza y Tirado (2015) en su tesis *Marketing operativo y toma de decisiones en inversiones Gerod S.A.* Su objetivo es determinar la relación del marketing operativo en la toma de decisiones en Inversiones Gerod S.A – Chiclayo. Como resultado, los trabajadores y los propietarios no utilizan el marketing mix o también se llama marketing operativo; por lo tanto, no toman las mejores decisiones, con una brecha de necesidad en términos de comercialización operativa del 63% y, en términos de la variable de toma de decisiones, hay una brecha del 60%; pero con la propuesta, estamos seguros de que las brechas se reducirán. Concluyendo que el plan de marketing operativo para adoptar las correctas decisiones realizara un cambio positivo para mejorar los ingresos y aumentar la base de clientes de Inversiones Gerod S.A.

En lo que respecta al ámbito local, tenemos a Paiva (2018) en su tesis *Implementación de una aplicación web de venta online para la empresa negocios Pequeñin Milky S.A.C. -Piura;2018* señala que su objetivo era implementar una aplicación web de ventas en línea para la empresa Negocios Pequeñin Milky S.A.C. –Piura; 2018 para mejorar el proceso de ventas. Los resultados están de acuerdo con las hipótesis específicas y, por ende, con la hipótesis general; Con ello la hipótesis está demostrada y aceptada. Concluyendo que la investigación está

firmemente justificada por la necesidad de implementar una aplicación web de ventas en línea para la empresa para incrementar el nivel de ventas.

Silva (2017) en su Tesis *Estrategias de marketing mix de las MYPES del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*, Tiene como objetivo conocer las estrategias de marketing mix usadas por los MYPES del sector gastronómico de la Urb. Santa Isabel. Según los resultados, los dueños de los restaurantes no tienen educación y conocimiento sobre el tema ya que su formación es empírica y tan solo en algunos casos cuentan con una persona que conoce del tema.

Chero (2015) en su tesis *Análisis del Marketing operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015* señala como objetivo principal de la investigación determinar y describir las estrategias de comercialización operativas de un producto alimenticio producido por la agencia de Piura Ajinomoto 2015. En conclusión, estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como una estrategia de fidelización del producto.

Asimismo, en cuanto a las teorías relacionadas al tema, tenemos como primera variable, *marketing operativo*, basándonos en lo indicado por Monteferrer (2013) quien señala que para alcanzar los objetivos propuestos debemos poner marcha las herramientas precisas del marketing mix. Por tanto, es de competencia del marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing que nos conduzcan realizar las estrategias trazadas.

Luque (2013) expresa que el *marketing operativo* son las actividades referentes a estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer las particularidades de los productos que se expenden. Se busca llevar a cabo en el corto y el mediano plazo la conquista de nichos de mercados, muy similar a la típica gestión comercial del marketing. Poniendo en práctica los programas que se realizan en el marketing mix relativas al producto, precio, plaza y promoción, más conocidos como 4 ps, las mismas que son tomadas como dimensiones en la presente investigación, siendo la primera de ellas el Producto, el cual viene a ser los bienes y servicios que se expenden en un mercado determinado, para que los consumidores satisfagan sus necesidades. Una definición más completa toma en

cuenta objetos físicos, servicios, personas, lugares, eventos, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler y Armstrong, 2017). Por lo tanto, a lo largo de la presente investigación, utilizaremos esta amplia definición para referirnos a servicios cuando mencionemos producto.

Como indicadores del *producto* se tiene: variedad, calidad y propuesta de valor. Variedad, se refiere a todas las líneas de productos o servicios que un comerciante dispone para la venta. Calidad del producto o servicio, es una fundamental herramienta de posicionamiento y tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está vinculado con el valor y la satisfacción del cliente. Propuesta de Valor, es la satisfacción de necesidades a través de un conjunto de ventajas que se hacen visibles en una oferta que implica una mezcla de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monteferrer, 2014).

En cuanto al *precio* se manifiesta que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2017). Todos los productos y servicios tienen un precio y un valor. Las empresas fijan precios como representación del valor para el respectivo intercambio en el mercado, incluyendo los costos y cierto excedente. (Monteferrer, 2014). Los indicadores para esta dimensión son: precio-valor, precio-costos y descuentos.

La fijación de precios basado en el valor, está dirigida por el cliente, cuando los clientes adquieren un producto o servicio, intercambian algo de valor (el precio) para conseguir algo de valor (la utilidad de tener o hacer uso de un producto o servicio). Quiere decir cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que obtienen del producto. Lo que percibe el consumidor sobre el valor del producto o servicio determinan los precios máximos. Si perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo adquirirán. La fijación precio basada en el costo, está dirigida por el producto o servicio. Las empresas producen sus productos y fijan sus precios en función de los costos de haberlos producidos más la respectiva utilidad. Los costos del producto determinan los precios mínimos. Si la empresa establece el precio por debajo de sus costos, no habrá ganancia. Los Descuentos, disminución en el precio de la compra de un producto o servicio en un periodo



determinado. Un descuento por cantidad, es una rebaja en el precio cuando se compran grandes cantidades. Son un incentivo para que el cliente adquiera más productos o servicios.

Con relación a *plaza (distribución)*, que expresa que son todas las actividades que la compañía realiza para que los consumidores tengan a su alcance los productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2017). La distribución relaciona la producción con el consumo. Es decir, coloca el producto en el momento y en el lugar que el consumidor final desea adquirir. En este sentido, la distribución crea tres utilidades, tiempo, lugar y posesión. Tiempo, utilidad de tiempo: momento en que el consumidor precisa disponer del producto o servicio. Lugar, Utilidad de lugar: puntos de venta suficientes para que el consumidor final pueda disponer fácilmente de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Posesión, utilidad de posesión: la cual consiste en la entrega para que el producto o servicio sea usado o consumido. También son funciones de distribución actividades de información, promoción y presentación del producto o servicios que se brindan en el lugar de venta con la finalidad de incentivar la compra del consumidor final (Monteferrer, 2014).

En cuanto a *promoción (Comunicación)*, se indica que es la comunicación de las ventajas y beneficios que ofrecen los productos y servicios con la finalidad de motivar a los clientes a comprarlo, Kotler y Armstrong (2017). No basta solo con tener un producto de calidad para atraer más clientes es fundamental y necesario darlo a conocer, comunicarlo. En ese sentido la comunicación es la emisión de información del vendedor hacia el comprador sobre los productos que vende, realizada mediante diferentes medios que pueden ser personales o interpersonales con la finalidad de incentivar la demanda de los productos que expende (Monteferrer, 2014).

Asimismo, se ha tomado en cuenta como indicadores de esta dimensión la publicidad, los incentivos y las relaciones públicas. Publicidad es la utilización de medios de comunicación, para brindar al público información, persuasión o hacerlo recordar respecto de los productos o servicios que ofrece una determinada empresa, siendo una potente herramienta de promoción. (Kotler y Armstrong,

2017). Los Incentivos (promoción de ventas) son estímulos a corto plazo que motivan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción engloba una gran variedad de incentivos a corto plazo como lo son los cupones, bonificaciones, concursos, complementos de compra, elaborados para motivar a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2017). Relaciones públicas, son las buenas relaciones con las que cuenta la empresa con los diferentes públicos, lo cual es muy beneficioso porque se pueden obtener publicidad favorable, se puede crear una buena imagen y es posible manejar los rumores desfavorables de una manera adecuada. Las relaciones públicas (Kotler y Armstrong, 2017).

En cuanto a la segunda variable, *ventas*, Fischer y Espejo (2011) expresan que es toda actividad que hace que los clientes tengan su último impulso hacia el intercambio. Siendo el punto de venta el lugar donde se realiza el esfuerzo de las actividades anteriores. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017), indican que la venta es fundamental en la estrategia promocional de una compañía. Las dimensiones tomadas en cuenta para esta variable son fuerza de ventas, satisfacción del servicio al cliente y evaluación.

En relación a *fuerza de venta* Muñiz (2016) manifiesta que es la que permite que una empresa tenga ingresos. La fuerza de venta no son solamente los vendedores sino también toda la empresa, por lo tanto, el cliente interno debe tener un interés especial para con su empresa. Además, para que la fuerza de venta sea realmente beneficiosa tiene que tener objetivos precisos. Los elementos claves para que una fuerza de ventas funcione, son el liderazgo, el conocimiento y el compromiso. Liderazgo se refiere a que tiene que haber un líder, ese líder debe saber motivar y establecer los objetivos, tanto cuantitativos y cualitativos, y debe conseguir que la empresa se ponga en valor en el mercado. El conocimiento, se refiere a que se debe tener un profundo conocimiento del producto/servicio, para que se pueda adecuar ese producto a las necesidades del cliente. Y el compromiso, se refiere a que la fuerza de ventas tiene que aunarse en el compromiso con los objetivos de la empresa y para eso está muy claro se debe conocer quién es realmente el que compra en la compañía (Muñiz, 2016)

En cuanto a la *satisfacción del servicio* al cliente, Fischer y Espejo (2011) manifiestan que servicio al cliente es lograr que los consumidores se sientan satisfechos en sus necesidades, ayudarlos a que sus problemas sean resueltos y también ayudarlos a elegir el producto que están buscando. Si el cliente se ve satisfecho y ha cubierto las expectativas que tenía del artículo, este está dispuesto a pagar la cantidad de dinero por dicho artículo, existe una relación costo-beneficio.

Asimismo, para que el personal a cargo de las ventas brinde un servicio de calidad y de satisfacción al cliente, debe considerar por lo menos cuatro elementos que siempre debe aplicar: Cortesía, es hacer sentir bien al cliente brindándole un saludo caluroso, cordial y respetuoso. Simpatía, es el trato comprensivo, la disposición de ayuda a resolver los problemas y a satisfacer las necesidades que tienen los clientes, que tienen los vendedores como cualidad especial. Honestidad, los clientes deben sentir siempre la sinceridad y jamás sentir que se les está mintiendo. Seriedad, siempre se debe cumplir con lo pactado, sobre todo con las promesas y ofertas, y nunca hacer sentir al cliente que es forzado a realizar una compra.

En relación a *evaluación*, Mayo (2012) indica que la evaluación del comportamiento de las ventas debe ser analizado en términos de entradas y salidas. Entradas o número de visitas de ventas por día Algunas medidas de entradas son: Tasa de visitas: número de visitas por día o semana: Número de propuestas formales presentadas. Salidas, vienen a ser el volumen de venta o utilidades. Algunas medidas de salidas son: Volumen de ventas por producto; grupo de clientes y territorio, Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial del territorio. Desempeño laboral, viene a ser un programa de evaluación eficiente, en el cual se valorará a los vendedores en los aspectos que se relacionan con su desempeño.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de la investigación, según la finalidad, es aplicada, porque está orientada a la solución de problemas concretos vinculados a una utilidad práctica. Tamayo (2009) indica que en la práctica los tipos de investigación generalmente se entremezclan entre sí, por lo que una investigación puede contener elementos de los diferentes tipos; como es el caso de la presente investigación.

En cuanto al diseño, en base a lo propuesto por Hernández *et al.* (2014) se afirma que la presente investigación responde al diseño no experimental, porque no se manipula las variables; es transversal, porque el estudio se lleva a cabo en un tiempo determinado y descriptiva, porque se indaga sobre la incidencia y valores en que se manifiesta la variable permitiendo caracterizar la situación concreta de la empresa multiservicios MyD, señalar sus propiedades y características tal cual son. Además de tener un enfoque mixto.

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### 3.2.1 Variable 01:

*Marketing operativo*, Monteferrer (2013) quien señala que para alcanzar los objetivos propuestos debemos poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix. Por tanto, es de competencia del marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing que nos conduzcan realizar las estrategias trazadas. Luque (2013) expresa que el marketing operativo, son las actividades referentes a estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer las particularidades de los productos que se expenden. Se busca llevar a cabo en el corto y el mediano plazo la conquista de nichos de mercados, muy similar a la típica gestión comercial del marketing, las 4p. Poniendo en práctica los programas que se realizan en el marketing mix relativas al producto, precio, plaza y promoción.

### 3.2.2. Variable 02:

*Ventas*, Fischer y Espejo (2011) expresan que es toda actividad que hace que los clientes tengan su último impulso hacia el intercambio. Siendo el punto de venta el lugar donde se realiza el esfuerzo de las actividades anteriores. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017), indican que la venta es fundamental en la estrategia promocional de una compañía.

## 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

### 3.3.1 Población

La investigación se realizará en Pueblo Nuevo de Colán, Paita. La población involucrada en el problema objeto de estudio son los clientes de la empresa multiservicios MyD, para lo cual se contabilizó las visitas que los clientes realizaron en los últimos 12 meses, según se detallada a continuación:

**Tabla 1**

*Clientes mensuales de la empresa multiservicios MyD en el año 2019.*

<b>MES</b>	<b>N° DE CLIENTES</b>
Enero	390
Febrero	394
Marzo	427
Abril	433
Mayo	434
Junio	433
Julio	425
Agosto	387
Setiembre	407
Octubre	420
Noviembre	415
Diciembre	415
<b>Total</b>	<b>4,980</b>

*Elaboración propia.*

La población fue de 4,980 clientes que acudieron desde el mes de enero a diciembre del año 2019.

### **3.3.2 Criterio de Selección**

**Criterio de Inclusión:** Se ha considerado como parte de la población de esta investigación a los estudiantes y no estudiantes de entre 13 y 50 años de edad que son clientes que frecuentemente consumen los servicios de la empresa.

**Criterio de Exclusión:** A los clientes que por alguna razón o circunstancia en el momento de aplicarse el instrumento no se encontraban en la localidad.

### **3.3.3. Muestra**

La muestra se calculó aplicando la fórmula para una población finita, la cual fue de 4,980 clientes, un nivel de confianza del 95%, con probabilidades con las que se presenta el fenómeno del 50% y un margen de error permitido del 7.5%, obteniendo una muestra de 165 clientes.

### **3.3.4. Muestreo**

Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, para poder obtener la información necesaria para nuestra investigación.

Según Kinnear y Taylor (2013) señala que, en un muestreo del tipo probabilístico, cada elemento tiene la misma posibilidad de ser escogido para ser usado como muestras.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los clientes de la empresa multiservicios MyD de Pueblo Nuevo de Colán.

## 3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos

### 3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que emplearemos para medir las variables de estudio fueron una encuesta y una entrevista.

*Encuesta;* Es uno de las técnicas que consta de una serie de preguntas e ítems que fue aplicado a los clientes.

*Entrevista;* Es una de las técnicas secundarias, de soporte, que se enfoca a una serie de ítems que se aplicó a la propietaria de la empresa, con la finalidad de sustentar el estudio desde una perspectiva jerárquica. (Gómez, 2012)

### 3.6.2 Instrumento de recolección de datos

Para la técnica de encuesta se utilizó el instrumento de cuestionario, y para la técnica de entrevista se utilizó el instrumento de guía de entrevista.

*Cuestionario;* Es un instrumento que se aplicó a los clientes de la empresa multiservicios MyD, la cual estuvo conformado por ítem cuyo 50% para la variable marketing operativo y el otro 50% para la variable ventas, mediante la escala ordinal que permitirá medir la intensidad de las respuestas a través de cinco alternativas.

*Guía de entrevista;* Es un instrumento que se aplicó a la propietaria de la empresa multiservicios MyD la cual estuvo conformado por ítem en cuanto a la variable marketing operativo y la variable ventas, a través de una escala libre, la cual permitió obtener información necesaria para complementar la investigación.

En cuanto a la *validez*, Hernández *et al.* (2014), manifiestan que la validez de contenido de una investigación está en función de los instrumentos de recolección de datos como lo son el cuestionario y la guía de entrevista, las cuales mediante una serie de fichas documentarías fueron valorados, y verificadas por tres jueces expertos en la materia.

Con respecto a la *confiabilidad* para Hernández *et al.* (2014), la confiabilidad viene hacer un instrumento de medición que expresa el grado en que su utilización

consecutiva al mismo sujeto u objeto se obtiene resultados iguales. En la presente investigación se analizó la confiabilidad de los instrumentos considerando que el estudio estuvo dirigido a los clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario, por lo cual se usó el modelo alfa (Modelo de consistencia interna de Cronbach). La confiabilidad obtenida para la primera variable, marketing operativo fue de 0.928 y de la segunda variable, ventas, es de 0,812.

### **3.7 Procedimiento**

La investigación se realizó en la empresa multiservicios MyD de Pueblo Nuevo de Colán, para lo cual se utilizó un cuestionario dirigido a los clientes, y una entrevista dirigida a la propietaria de la empresa.

El cuestionario se aplicó utilizando una encuesta virtual a través del Google drive la cual se envió por WhatsApp a los clientes, y la entrevista se envió mediante correo electrónico a la propietaria, debido a la situación actual de emergencia nacional que impidieron hacerlo de manera personal.

### **3.8 Método de análisis de datos**

La investigación se realizó mediante una estadística correlacional de tablas de frecuencia y porcentualidad, en función a las variables; marketing operativo y ventas. Para el procesamiento de los datos se utilizarán los programas de datos del SPSS V.25 y programa de Excel 2016 – Windows 10 – 64 bits. (Gómez, 2012)

Asimismo, en lo que respecta al método cualitativo se aplicó una guía de entrevista a la propietaria de la empresa, obteniendo amplia información amplia, profunda y de carácter sustancial, la cual fue analizada y presentada en un breve informe, acorde con los objetivos de la investigación.



### **3.9 Aspectos éticos**

Se consideró los tres criterios éticos presentados por los investigadores Noreña *et al.* (2012). El primero es el consentimiento informado, a los participantes de la presente investigación ósea a los clientes encuestados, se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra, del cual están asumiendo la condición de ser informantes. El segundo es la confidencialidad mediante la cual se garantiza la seguridad y protección de su identidad como informantes. Y el tercero es la observación participante, en la cual se tiene que actuar con prudencia durante la obtención de los datos, con responsabilidad ética para todo lo que se derive de la interacción establecida con las personas que tuvieron a bien colaborar con su participación en la presente investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Informe de aplicación de cuestionario

#### 4.1.1 Características de los productos que ofrece la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán, Paita 2019.

**Tabla 2**

*Grado de concordancia con las características de la estrategia producto utilizada por la empresa en la prestación de servicios.*

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. La empresa ofrece variedad de servicios.	0	0,0%	1	0,6%	3	1,8%	81	49,1%	80	48,5%
2. Los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.	0	0,0%	0	0,0%	6	3,6%	75	45,5%	84	50,9%
3. Los servicios que se ofrecen en la empresa son recomendables	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	76	46,1%	88	53,3%
4. Existe una adecuada orientación de los servicios que se consumen en esta empresa	0	0,0%	0	0,0%	4	2,4%	79	47,9%	82	49,7%
5. Los servicios de la empresa son mejores que los de la competencia	0	0,0%	0	0,0%	8	4,8%	72	43,6%	85	51,5%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

La tabla anterior muestra el grado de concordancia de los clientes por las características de los productos que ofrece la empresa multiservicios MyD; casi la totalidad de ellos, 97.6%, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece variedad de servicios, una cifra similar, 96.4% cree que dichos servicios son de buena calidad, mientras que el 99.4%, cree que dichos servicios se pueden recomendar. El estudio muestra asimismo que el 97.6% considera que existe una adecuada orientación de los servicios que se consumen en esta empresa, en tanto que el 95.1%, considera que dichos servicios son mejores que los de la competencia.

Las empresas modernas orientan sus políticas a ofrecer productos o servicios de calidad de manera que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, de manera que su presencia en el mercado sea sustentable y pueda competir con empresas cada vez más competitivas. Dicha calidad es importante para aportar valor a las compras o contratación de los servicios del cliente; los productos o servicios que ofrece tienen que estar de acuerdo a las necesidades del cliente, lo que implica que la empresa debe saber cuáles son. El estudio indica que los productos y servicios que ofrece la empresa multiservicios MyD, mayormente cumplen con dichas exigencias; la empresa ofrece variedad de productos y servicios que son considerados de buena calidad y mejores que los de la competencia, que motiva a los clientes a recomendarlos. Sin embargo, los productos aún no se encuentran en un nivel óptimo, lo que abre posibilidades de mejora; es importante brindar ofrecer productos o servicios con una calidad impecable y un servicio con un trato inmejorable.

#### 4.1.2 Determinación de los atributos de los precios de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán – Paíta 2019.

**Tabla 3**

*Grado de concordancia con los atributos de la estrategia precio utilizada por la empresa en la prestación de servicios.*

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Los beneficios que se obtienen de consumir los servicios de la empresa están acordes con el precio que paga por dicho producto	0	0,0%	0	0,0%	4	2,4%	91	55,2%	70	42,4%
2. Los precios de los servicios de esta empresa están acordes con los del mercado.	0	0,0%	0	0,0%	12	7,3%	86	52,1%	67	40,6%
3. Los precios de los servicios de esta empresa son accesibles.	0	0,0%	1	0,6%	2	1,2%	91	55,2%	71	43,0%
4. Los descuentos que hace la empresa son buenos.	2	1,2%	8	4,8%	18	10,9%	74	44,8%	63	38,2%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Los resultados muestran también que casi todos los clientes, 97.6%, están de acuerdo con los beneficios que se obtienen al consumir los servicios de la empresa multiservicios MyD, están de acuerdo con el precio que pagan, el 92.7% considera asimismo que dichos precios están acorde con los del mercado, siendo éstos accesibles, según la opinión del 98.2%; los resultados indican asimismo que el 83% de los clientes está de acuerdo con los descuentos que hace la empresa; sin embargo se debe señalar, que hay una cifra importante, 17% que no concuerda con dichos precios.

El precio tiene que ver con la política comercial de la empresa, el que depende de muchos aspectos, como los atributos propios del producto, las necesidades del mercado, entre otros; los atributos del producto permiten fijar una unidad cuantitativa que el consumidor puede pagar y que además satisfaga sus necesidades. El estudio deja en evidencia que hay una buena política de precios, que están de acuerdo a los beneficios que obtiene el consumidor y también están acorde con los precios de mercado; éstos además resultan accesibles al consumidor. Esta política de precios es reforzada con los incentivos que hace la empresa a través de descuentos.

La opinión favorable sobre los atributos del precio es fundamental para el buen funcionamiento del negocio y es clave para implementar estrategias de posicionamiento que garantice la permanencia de la empresa en el mercado.

### 4.1.3 Descripción de las características de la distribución de los productos que ofrece la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán – Paíta 2019.

**Tabla 4**

*Grado de concordancia con las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada por la empresa en la prestación de servicios.*

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Las compras que se realizan en la empresa son atendidas oportunamente.	0	0,0%	1	0,6%	8	4,8%	81	49,1%	75	45,5%
2. Los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez.	0	0,0%	0	0,0%	11	6,7%	74	44,8%	80	48,5%
3. La ubicación del local de la empresa es accesible y fácil de llegar.	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	69	41,8%	93	56,4%
4. El consumo de los servicios de la empresa se realiza debido a la buena ubicación en la que se encuentra el local de la empresa.	0	0,0%	0	0,0%	5	3,0%	70	42,4%	90	54,5%
5. La información de las características de los servicios de la empresa es conocida por los clientes.	0	0,0%	0	0,0%	7	4,2%	84	50,9%	74	44,8%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

La percepción de los clientes sobre las características de la distribución desde otra perspectiva, confirma la opinión favorable; según los resultados, el 94.6% de los encuestados considera que las compras que se realizan en la empresa son atendidas oportunamente; algo similar ocurre con los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez, según los señala el 93.3%. También se encontró que la ubicación del local de la empresa es accesible y fácil de llegar, lo que facilita el consumo de los servicios de la empresa como lo señala el 98.2% y 96.9%. Los resultados indican asimismo que la información de las características de los servicios de la empresa es conocida por los clientes.

La distribución de los productos o servicio que ofrece una empresa tiene que ver con las acciones que ésta realiza para hacer que éstos lleguen a los usuarios, cumpliendo con los plazos pactados y en condiciones adecuadas de uso. La EMD, cuenta con políticas que cumplen ese propósito, las compras se realizan en la empresa o utilizando las redes sociales, se atienden oportunamente; el local está ubicado estratégicamente, es fácil de llegar, lo que facilita que los clientes lleguen a la empresa. La empresa también se encarga de brindar toda la información de las características del servicio que brinda.

**4.1.4 Exploración de las características de la comunicación de los servicios que ofrece la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán, Paíta, 2019.**

**Tabla 5**

*Grado de concordancia por las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada por la empresa en la prestación de servicios.*

Ítems	En total		En		Indeciso		De		Totalmente de	
	desacuerdo		desacuerdo				acuerdo		acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. La publicidad de los servicios ofrecidos por esta empresa llega oportunamente a la población.	5	3,0%	8	4,8%	23	13,9%	64	38,8%	65	39,4%
2. Son conocidas los incentivos (promociones) de los servicios ofrecidos por esta empresa.	4	2,4%	7	4,3%	33	20,1%	68	41,5%	52	31,7%
3. Existen buenos comentarios que tenga que ver con esta empresa en algunos de los eventos sociales de la comunidad.	0	0,0%	1	0,6%	15	9,1%	70	42,4%	79	47,9%
4. La empresa debe realizar algún tipo de proyección social	0	0,0%	0	0,0%	6	3,6%	89	53,9%	70	42,4%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



La tabla anterior muestra que la empresa necesita mejorar la estrategia de la promoción; las evidencias indican que la publicidad llega oportunamente a la población en un 78.2%, los incentivos o promociones que realiza, 73.2%; a pesar de no ser tan bajas, revelan que es necesario mejorar, la existencia de 23% y 33% de indecisos respectivamente, así lo demuestran. El 90.3% considera que existen los buenos comentarios en eventos sociales y el 96.3% considera que la empresa debe realizar algún tipo de proyección social.

La comunicación o promoción, tiene como objetivo estimular las compras de los productos o servicios e incrementar las ventas. Los resultados del estudio indican que la empresa debe mejorar la estrategia de comunicación, la publicidad de los servicios que ofrece y los incentivos o promociones tienen un alto número de indecisos, además un alto número de clientes consideran que la empresa debe realizar algún tipo de proyección social, y que existen buenos comentarios de los servicios que se brindan en distintos eventos sociales. Es importante que la empresa refuerce las promociones con el apoyo de las redes sociales, para llegar a un público más amplio.

#### 4.1.5 Características de la Fuerza de Ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán – Paíta, 2019.

**Tabla 6**

*Grado de concordancia por los aspectos relacionados a la fuerza de ventas de la empresa*

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. La persona que está a cargo de la empresa la conduce con liderazgo.	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%	75	45,5%	88	53,3%
2. Es notorio el liderazgo de la persona a cargo de esta empresa frente a sus colaboradores y clientes.	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%	71	43,0%	92	55,8%
3. Los trabajadores de la empresa demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan.	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	72	43,6%	90	54,5%
4. El compromiso de los trabajadores de la empresa es el adecuado	0	0,0%	0	0,0%	5	3,0%	77	47,0%	82	50,0%
5. Los trabajadores de la empresa cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	84	50,9%	78	47,3%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Visto los resultados sobre la fuerza de ventas, se observa que la mayoría de clientes, 98.8%, considera que la persona que está a cargo de la empresa la conduce con liderazgo, el que además se pone en evidencia frente a sus colaboradores y clientes. Los resultados muestran asimismo que el 98.1% considera que los trabajadores de la empresa demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan, están comprometidos con la empresa y cumplen con sus obligaciones asumidas con sus clientes.

La fuerza de ventas tiene que ver con los recursos con que cuenta la empresa para la comercialización de sus productos; los recursos pueden ser materiales como humanos, que la gestión debe armonizar para alcanzar los objetivos. El equipo con que cuenta la empresa es fundamental para cumplir con dichos objetivos, y la empresa cuenta con esa ventaja competitiva; hay liderazgo en la empresa y los trabajadores están bien entrenados y comprometidos con sus labores; el personal demuestra bastante conocimiento del trabajo que realizan, y cumplen con los compromisos asumidos con los clientes.

#### 4.1.6 Satisfacción por el servicio al cliente en la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán – Paita, 2019?

**Tabla 7**

*Grado de concordancia por los aspectos relacionados a la satisfacción por el servicio al cliente*

Ítems	En total		En		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	desacuerdo		desacuerdo							
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Los trabajadores de la empresa atienden con cortesía a los clientes.	0	0,0%	0	0,0%	4	2,4%	83	50,3%	78	47,3%
2. El buen trato al cliente es uno de los valores importante para esta empresa	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	73	44,2%	91	55,2%
3. La empresa es conducida con valores éticos y morales.	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	77	46,7%	85	51,5%
4. Los trabajadores de la empresa muestran honestidad en su atención al cliente	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	73	44,2%	89	53,9%
5. La empresa cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria.	0	0,0%	0	0,0%	12	7,3%	71	43,0%	82	49,7%
6. Los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa	0	0,0%	0	0,0%	5	3,0%	77	46,7%	83	50,3%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

La tabla anterior muestra desde otra perspectiva la satisfacción de los clientes por los servicios que brinda la empresa multiservicios MyD; casi la totalidad de clientes, 98.8%, considera que los trabajadores de la empresa atienden con cortesía a los clientes, siendo uno de sus valores más resaltantes, el buen trato al cliente. Una cifra similar, 98.1%, considera que la empresa es conducida con valores éticos y morales, mientras que el 97%, cree que sus trabajadores demuestran honestidad en su atención al cliente. El estudio muestra asimismo que el 98.2% de los clientes considera que la empresa cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria, mientras que el 97% confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa.

La satisfacción del cliente por los servicios recibidos es fundamental para orientar las estrategias de ventas; el prestigio de la empresa se ve afectado si el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio que recibe; se debe tener en cuenta que las experiencias que tiene un cliente con el servicio, se transmite rápidamente a otras personas y te puede llevar a una pérdida de clientes, si las experiencias son negativas o a generar lealtad, cuando éstas son positivas. Los clientes investigados se encuentran satisfechos con el servicio que reciben; consideran que los trabajadores los atienden con cortesía, buen trato y con honestidad; estos valores se reflejan en la conducción de la empresa, lo que ha hecho que los clientes confíen en ella. Esta fortaleza es importante, no solo para mantenerse en el mercado, sino para que la empresa sea sostenible en el tiempo.

#### 4.1.7 Identificación de las características de la evaluación de las ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán – Paita, 2019?

**Tabla 8**

*Grado de concordancia por los aspectos relacionados a la evaluación de los servicios de la empresa.*

Ítems	En total		En		Indeciso		De acuerdo		Totalmente	
	desacuerdo		desacuerdo						de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Existe una buena frecuencia de visitas a la empresa para consumir los servicios que ofrece.	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	89	53,9%	73	44,2%
2. El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es alto (mayor a s/10.00 soles mensuales)	0	0,0%	4	2,4%	19	11,5%	89	53,9%	53	32,1%
3. El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es bajo (menor a s/10.00 soles mensuales)	24	14,5%	88	53,3%	40	24,2%	11	6,7%	2	1,2%
4. El desempeño de los trabajadores de la empresa es el adecuado.	0	0,0%	3	1,8%	4	2,4%	87	52,7%	71	43,0%
5. Una de las razones por la cual el cliente continúa consumiendo los servicios de la empresa es el buen trato que recibe de los trabajadores de la empresa.	0	0,0%	1	0,6%	5	3,0%	78	47,3%	81	49,1%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Los resultados del estudio indican que el 98.1% de los clientes considera que existe una buena frecuencia de visitas a la empresa para consumir los servicios que ofrece, el 86% cree que el volumen de compra que se realiza mensualmente en la empresa es alto (mayor a s/10.00 soles mensuales) y sólo el 7.9% cree que dichas ventas son bajas (menor a s/10.00 soles mensuales). Los resultados muestran asimismo que el 95.7% de los clientes considera que el desempeño de los trabajadores de la empresa es adecuado, el 96.4% refiere que una de las razones por las cuales el cliente continúa consumiendo los servicios de la empresa es el buen trato que recibe de los trabajadores de la empresa.

La evaluación de las ventas en una empresa es el último aspecto de la gestión de las ventas; esta fase tiene como objetivo evaluar y controlar la fuerza de ventas. Este aspecto evalúa como la frecuencia de las visitas a la empresa, así como las compras que realizan los clientes y lo que éstos gastan en cada venta. También se evalúa el desempeño de los trabajadores con el fin de evaluar cualquier dificultad que pueda afectar a la imagen de la empresa; estos aspectos en general son bastante favorables, aunque podría mejorarse profundizando más si se cumplieron las metas trazadas y si se siguieron las pautas formuladas por la gestión.

#### 4.1.8 Características del marketing operativo y de las ventas en la Empresa Multiservicios “MyD” Pueblo Nuevo de Colán - 2019.

**Tabla 9**

*Evaluación del marketing operativo de la empresa.*

Aspectos	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing operativo	0	0,0%	0	0,0%	3	1,8%	88	53,3%	74	44,8%
Producto	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%	82	49,7%	81	49,1%
Precio	0	0,0%	0	0,0%	5	3,0%	88	53,3%	72	43,6%
Plaza	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	84	50,9%	80	48,5%
Promoción	0	0,0%	2	1,2%	18	10,9%	74	44,8%	71	43,0%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Los resultados anteriores muestran en forma global la percepción de los clientes por el marketing operativo; en general este es calificado mayormente como bueno o muy bueno por el 53.3% y 44.8%, calificación que se logra por las características favorables del producto, precios competitivos, buena ubicación de la empresa así como buenas políticas de promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa, que son calificado en los mismos niveles por casi todo los clientes; la excepción son las promociones, donde se observa que hay un 12.1% de clientes que no están satisfechos con dichas promociones.

El marketing operativo tiene que ver con las estrategias que utiliza la empresa para dar a conocer a sus clientes y potenciales consumidores, las características de sus productos o servicios. Estas estrategias están formadas por las '4p', es decir, la empresa debe tener bien definidas las características del producto, las políticas de precios, la mejor ubicación y las políticas de promoción de sus productos. Estos aspectos, según los resultados del estudio, son bien gestionados por la empresa, aunque existen ciertas debilidades en lo relacionado a las promociones.



**Tabla 10***Evaluación de las ventas de la empresa*

Aspectos	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ventas	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	96	58,2%	68	41,2%
Fuerza de ventas	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	74	44,8%	90	54,5%
Servicio al cliente'	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	75	45,5%	89	53,9%
Evaluación	0	0,0%	0	0,0%	11	6,7%	138	83,6%	16	9,7%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Los resultados de la tabla anterior indican que la empresa multiservicios MyD, cuenta con un proceso de ventas que es calificado por la mayoría de clientes, 58.2% y 41.2%. como altas o muy altas; este proceso se explica por la fuerza de ventas que posee, así como por las políticas de servicio al cliente y por la evaluación de dicho proceso, que también son calificados en dichos niveles por cifras superiores al 90%. Sólo se observa un 6.7% de clientes que solo califican como regular al último aspecto, la evaluación.

Para lograr colocar un producto en las manos del consumidor se sigue todo un proceso, que tiene como actores principales a la fuerza de ventas, a la calidad del servicio al cliente y a la evaluación de la fuerza de ventas; estos aspectos bastante favorables en la empresa, con algunas debilidades en lo relacionado a la evaluación. Es importante entender que el proceso de ventas no termina en la transacción misma, sino que se extiende a otro ámbito; una venta exitosa también debe generar una experiencia positiva en el cliente, de manera que tenga la motivación de recomendar los productos o servicios a otros clientes.

## 4.2 Informe de aplicación de entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Sra. Cecilia Elizabeth Olaya Herrera, propietaria de la empresa multiservicios MyD, ha sido fructífera para la presente investigación, para determinar si el Marketing operativo expresado en el producto, el precio, plaza y la publicidad, han sido beneficiosos para la empresa y de la misma manera determinar si las ventas se han incrementado. Para lo cual recogemos lo expresado por la entrevistada según los objetivos de la investigación:

En cuanto al producto (servicios), existe variedad de servicios y se tiene encaminado ofrecer otros nuevos; asimismo en lo que respecta a la calidad no hay una satisfacción total, pero existe la voluntad de mejorar; en lo que se refiere a la propuesta de valor esta se basa en el buen trato y la rapidez del servicio que se brinda.

En lo que respecta al precio, se tiene que el valor es el adecuado basada en la preferencia de los clientes, además los precios cubren los costos y generan los ingresos suficientes, los mismos que están acorde con los precios del mercado. En cuanto a los descuentos, en parte son buenos, pero se requiere mejorar sobre todo en los servicios menos conocidos.

En cuanto a la plaza (distribución) existe la atención oportuna de los servicios, siendo esta una característica especial de la empresa, habiendo incursionado en la atención vía redes sociales, existiendo un gran potencial sobre todo en la situación actual de emergencia nacional. Asimismo, la ubicación del local es una ventaja comparativa muy importante ya que se encuentra en el centro de la localidad muy cercano a instituciones públicas. En cuanto a la información, los trabajadores brindan la información requerida a los clientes.

En lo que respecta a la publicidad (comunicación) se tiene que hay poca inversión debido a la confianza por ser conocidos en la localidad, por lo cual se invertirá más sobre todo en redes sociales. Además, en lo que se refiere a los incentivos (promociones), se considera que, si son efectivos, pero se tiene que incidir en los servicios menos conocidos. Asimismo, si se cuenta con personajes

reconocidos en la localidad para que ayuden a difundir más los servicios que ofrece la empresa.

En cuanto a la fuerza de ventas, existe satisfacción por la conducción adecuada de la empresa por parte del administrador y por el amplio conocimiento y por el compromiso de los trabajadores en el desarrollo de su trabajo, el cual es posible mejorar con actividades que consoliden los conocimientos y compromiso de los trabajadores.

En lo que respecta al servicio al cliente, la cortesía y los valores son elementos muy importantes que los trabajadores deben de mostrar para que los clientes sientan el buen trato, los clientes cuando notan que las cosas no se hacen correctamente se alejan. Asimismo, los compromisos asumidos con los clientes son cumplidos plenamente.

En cuanto a evaluación, se confía en la fidelidad de los clientes basados en los años de experiencia, se tenían mejoras en el volumen de ventas, pero fueron afectados por la emergencia nacional, pero a pesar de ello luego con los permisos correspondientes se empezó a atender parcialmente, permitiendo mantener las ventas. Asimismo, el desempeño laboral de los trabajadores, es fundamental para mantener y atraer más clientes.

Finalmente, de la entrevista podemos determinar que el marketing operativo, expresado en el producto, precio, plaza y publicidad, ha sido beneficioso para la empresa, lo cual se ve reflejado en la variedad de servicios y su proyección de incrementar más, con precios que cubren los costos que aseguran los ingresos y buenos descuentos; además de contar con una atención oportuna como característica principal, con buena información que brinda los trabajadores, además de una buena ubicación. De la misma manera las ventas revelan una mejoría, lo cual se ve expresado con una fuerza de ventas capacitada y comprometida; con satisfacción al cliente basado en un buen trato, cortesía, valores y el cumplimiento de los compromisos asumidos. Además de la mejoría en el volumen de las ventas, pero afectadas en parte por la emergencia nacional.

## V. DISCUSIÓN

Las empresas buscan la sostenibilidad en el largo plazo, la que se ve amenazada por la competencia cada vez más creciente y por los cambios tecnológicos; para contrarrestar estos aspectos, las organizaciones buscan herramientas que fortalezcan sus recursos, tanto humanos como materiales y financieros a fin de lograr su sostenibilidad en el mercado. La ausencia de una adecuada estrategia de marketing puede afectar el posicionamiento de la empresa en el mercado, así como a sus ventas y rentabilidad. En el estudio se ha considerado estudiar las características del marketing operativo que utiliza la empresa multiservicios MyD Pueblo Nuevo de Colán-Paita y ver de qué manera se puede mejorar las ventas de la empresa. Para lograr este objetivo, se ha considerado realizar un diagnóstico de ambas variables, cuyas particularidades se recogen en los objetivos específicos del estudio y son los que guían la presente discusión de resultados.

El *primer objetivo* está orientado a determinar *las características de la estrategia producto utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán - Paita, 2019*. La estrategia producto, denominado así por Kotler y Armstrong (2017), se refiere al servicio que ofrece la empresa y a las características que lo rodean y que se ponen a disposición del cliente para satisfacer sus necesidades. Dichas características incluyen la variedad, calidad y propuesta valor, de lo cual con el instrumento aplicado se ha constatado que la empresa se caracteriza por implementar la estrategia producto de una forma bastante favorable, esto se ve respaldado con el 97.6% que se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece variedad de servicios, el 96.4% que cree que los servicios son de buena calidad y 99.4%, que cree que los servicios pueden ser recomendados. En la medida que la empresa siga cumpliendo y procuré el mejoramiento de dichas características, estará entregando un servicio de calidad, aspecto fundamental para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y mayores niveles de ventas.

Un resultado que se contrasta con esta investigación se evidencia en el trabajo presentado por Santander (2015), quien concluye que muchos de los clientes del

Hotel Suites del Ángel de la ciudad de México, tienen expectativas que no se han cumplido, y en consecuencia, no se encuentran totalmente satisfechos. A diferencia de los clientes de multiservicios MyD que en un 96.4% creen que los servicios son de buena calidad, Además de lo expresado en la guía de entrevista por la propietaria de la empresa; quien considera que los servicios que brinda su empresa son de buena calidad, son recomendables y son mejores que los de la competencia. Sin embargo, es consciente que no hay satisfacción total en el cliente y de que tienen que mejorar. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que un cliente insatisfecho es difícil de recuperarlo; es preferible evitar la insatisfacción, brindando un servicio que tome en cuenta las necesidades del cliente, así como sus expectativas por el servicio. Cualquier estrategia que se proponga debe partir de un estudio orientado a conocer las necesidades del cliente, así como sus gustos y preferencias por un servicio.

*En el segundo objetivo se analiza los atributos de la estrategia precio utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.* Esta estrategia, según Kotler y Armstrong (2017), es el valor en términos de dinero que los clientes deben pagar por el producto o servicio; éste se establece tomando en cuenta los beneficios que reporta al consumidor; los costos que representa para la empresa y los precios de la competencia. Con respecto a esta estrategia, el estudio encontró que los precios de los servicios que ofrece la empresa son adecuados para el consumidor, así lo indican el 97.6% que señalan estar de acuerdo con los beneficios que se obtienen. Es importante que la empresa conjugue esos aspectos, ya que el precio es uno de los aspectos en los que más se fijan la mayoría de consumidores.

Además, lo manifestado se ve confirmado por la propietaria en la guía de entrevista quien sostiene que los beneficios que se generan están de acuerdo a lo que se paga por dicho servicio y guardan coherencia con los precios de mercado; estos aspectos, en general los hacen asequibles al público. Asimismo, la empresa se caracteriza por brindar descuentos, lo que hace más atractivo al servicio, así lo demuestra el 83% de los clientes que están de acuerdo con los descuentos que hace la empresa. Además, la propietaria indica que los precios establecidos cubren los costos y le generan ingresos suficientes; Sin embargo, a pesar de que se hacen

buenos descuentos, es necesario tener una mayor atención a los servicios que son menos conocidos por los clientes.

Asimismo, cabe mencionar que la coherencia con los precios parte del conocimiento real de la situación del mercado local, que según Zaballa (2017) señala que este conocimiento es clave para aumentar las ventas como parte de un plan de marketing real. Lo cual se ve reflejado en que el 92.7% de clientes considera que los precios están acordes con los del mercado y el 98.2% que señala que los precios son accesibles. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aún es posible mejorar los beneficios de contar con precios que brinden un beneficio óptimo al cliente, debido a la gran competencia que existe en el mercado.

El *tercer objetivo* específico está orientado a *determinar las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019*. En cuanto a esta estrategia, Kotler y Armstrong (2017), señala que son todas las acciones que utiliza la empresa para poner el producto o servicio, al alcance del consumidor. Es importante que éstos puedan acceder al servicio en el momento oportuno (94.6% clientes considera que es así) y en un lugar que sea accesible para ellos (98.2% de clientes sostienen que así es). Sin embargo, es importante que los clientes conozcan de las características del servicio más eficientemente y sobre todo que lo puedan contrastar con la debida anticipación, para lo cual deben contar con los medios más adecuados, como por ejemplo las redes sociales.

La estrategia plaza, según la opinión de los clientes y de la propietaria de la empresa, está bien implementada. Según la guía de entrevista aplicada a la propietaria de la empresa considera que la atención es rápida y oportuna, siendo esta una característica especial de la empresa; lo cual se ve respaldado por lo sostenido por los clientes que en un 94.6% así lo consideran. Además, agrega, que existe un gran potencial en la utilización de redes sociales. Sin embargo, este es un aspecto que aún falta explotar y en el cual se debe incidir aún más, sobre todo en la situación actual de emergencia nacional.

Los tiempos actuales requieren utilizar canales de distribución modernos, como los medios digitales que ofrece el internet, para tener una interacción más fluida con los clientes, y mejorar el proceso de venta, como lo demuestra Paiva (2018) que encuentra firmemente justificado el uso de los medios digitales como la implementación de una aplicación web la misma que contribuirá a incrementar el nivel de ventas, producto de una mejora en la distribución.

La percepción de los clientes es buena respecto a esta estrategia, la ubicación (lugar) de la empresa es una importante ventaja comparativa, y de la misma manera la rápida y oportuna atención (tiempo). Sin embargo, la implementación de medios digitales modernos, que permitan una mejor distribución, requiere de equipos modernos que evoluciones a la par con los avances tecnológicos, por lo cual se requiere invertir, para afrontar mejor los desafíos venideros.

El *cuarto objetivo* específico está orientado a *las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada en la prestación de servicios por la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán -Paita, 2019*. Kotler y Armstrong (2017) señalan que esta estrategia implica la comunicación de las ventajas y beneficios del producto o servicio, con la finalidad de motivar al cliente a su adquisición. Esta estrategia incluye medios y canales con los cuales se da a conocer el servicio, incluyendo sus bondades, medios de pago y disponibilidad, entre otros. El estudio muestra que la publicidad de la empresa llega a la población en un 78.2%, los incentivos o promociones en un 73.2%, Sin embargo, a pesar de no ser tan bajas, revelan que es necesario mejorar, la existencia de 23% y 33% de indecisos respectivamente, así lo demuestran. El estudio muestra que la empresa necesita mejorar la estrategia de la promoción.

Game y Yépez (2017), refuerzan los resultados de la investigación, destacando que el uso de nuevas estrategias de marketing y de promoción, puede tener un efecto positivo sobre las ventas. García (2016) también destaca la importancia que tienen las políticas de promoción para lograr mayor competitividad en el mercado; el autor indica que las estrategias de marketing requieren una gran inversión en publicidad, canales y puntos de venta, las que generan la

diferenciación del producto o servicio y en consecuencia el logro de ventajas competitivas. Una posible estrategia es realizar algún tipo de proyección social, lo cual es respaldado por los clientes en un 96.3% que considera que la empresa debe hacerlo. Complementariamente a lo manifestado, la guía de entrevista, refuerza lo señalado, la propietaria, es consciente que invierten poco en publicidad, porque tienen la ventaja de ser conocidos en la localidad; Por lo tanto, es necesario invertir mucho más en publicidad sobre todo aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales.

De lo señalado en la presente estrategia, se debe considerar que la excesiva confianza por tener experiencia y ser conocidos en la localidad, ha sido en parte contraproducente, ya que de lo manifestado por los clientes hay un alto número de indecisos, que demuestran que esta estrategia requiere de más atención y sobre todo más inversión.

El *quinto objetivo* específico describe *las características de la Fuerza de Ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019*. Muñoz (2016) deja entrever que la fuerza de ventas son los recursos, tanto humanos como materiales, que la empresa utiliza para concretar las ventas; esta tiene que ver con el liderazgo, conocimiento del servicio y compromiso de los trabajadores, para con la empresa. Esta investigación muestra que la fuerza de ventas, en opinión de los clientes (98.8%) y de la propietaria de la empresa, obtenida de la guía de entrevista, dejan en claro que hay un buen liderazgo en el administrador a cargo de la empresa; existe una buena comunicación entre sus trabajadores, los que además muestran compromiso con la empresa y con los clientes (97%); Sin embargo conscientes de los desafíos actuales, se indica que es posible mejorar dicha fuerza, con actividades que consoliden los conocimientos y el compromiso de los trabajadores.

Silva (2017) encontró resultados que contrastan con los de la investigación, señalando que, en el sector de las MYPES del rubro gastronómico, los dueños de los restaurantes tienen escasos conocimientos sobre el tema, debido principalmente a la falta de educación y a su formación empírica. A diferencia de la empresa multiservicios MyD que cuenta con personal capacitado, lo cual es



percibido por el 98.1% de clientes que consideran que los trabajadores de la empresa demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan, están comprometidos con la empresa y cumplen con sus obligaciones asumidas con sus clientes. Sin embargo, en este mundo cambiante, en el que la tecnología avanza a pasos agigantados, es necesario mantenerse siempre actualizado.

Es por ello que se considera que el conocimiento es fundamental para tener una fuerza de ventas compacta, al igual que el nivel de compromiso tanto con la empresa como con los clientes, lo cual contribuirá positivamente al crecimiento de las ventas. Cabe señalar que la falta de conocimientos y compromiso sobre el servicio que se brinda puede afectar seriamente a la calidad del servicio y a la imagen de la empresa.

El *sexto objetivo* tiene que ver con el estudio de *la satisfacción por el servicio al Cliente en la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019*. En relación a este aspecto de las ventas, Fischer y Espejo (2011) deja entrever que es el grado de complacencia, del cliente por los servicios o productos que ofrece una empresa; esta además es el objetivo que persiguen las organizaciones con el fin de lograr satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas. Para lograr la satisfacción la empresa debe procurar que sus trabajadores atiendan con cortesía, simpatía, honestidad y seriedad. Como lo viene haciendo eficientemente la empresa multiservicios MyD cuyos clientes en un 98.8%, una cifra similar, 98.1%, considera que la empresa es conducida con valores éticos y morales. Y el 97% confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa. Por lo tanto, el servicio que brinda la empresa en general cumple con estas características, dejando satisfechos a los clientes.

Asimismo, esto se ve respaldado por la opinión de la propietaria en la guía de entrevista quien manifiesta que el servicio al cliente, la cortesía (98.8%) y los valores son elementos muy importantes que los trabajadores deben de mostrar para que los clientes sientan el buen trato. Lo cual hace suponer la competitividad de la empresa, en contraste con lo manifestado por Aguirre y Tumbaco (2017) que a través de su estudio constataron la afectación que sufren las tiendas de barrio por lo que se consideró prudente el diseño de estrategias de Marketing Operativo y así

aumentar la competitividad de las tiendas tradicionales del mencionado sector en relación con los supermercados, esperando así que el desempeño de las tiendas tradicionales mejore. Cabe indicar que un factor clave para que el cliente se sienta satisfecho es no sentirse engañados, que los ofertantes se muestren honestamente al brindar sus servicios, ya que los clientes cuando notan que las cosas no se hacen correctamente se alejan, y con ellos a muchos más.

En el séptimo y último objetivo específico del estudio, se realiza una *evaluación de las ventas de la empresa multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019*. Para Mayo (2012) la evaluación del comportamiento de las ventas tiene que ver con las entradas y salidas que se producen en la empresa, es decir, con la frecuencia con la que los clientes requieren el servicio y con las ventas logradas en dicha prestación, de lo cual el estudio muestra que el 98.1% de los clientes encuestados señalan que asisten de manera frecuente. Las ventas además se ven fortalecidas cuando hay un buen desempeño laboral, la que depende mucho de la forma como se evalúa al trabajador. Lo cual en la empresa multiservicios MyD según los clientes los trabajadores evidencian un buen nivel de desempeño (95.7%); lo mismo que se ve complementado con lo recogido en la guía de entrevista a la propietaria quien señala que la empresa confía en la fidelidad de sus clientes, basados en los años de experiencia. No obstante, no se debe confiar solo de los años de experiencia es necesario innovar lo cual es muy importante para mantener y atraer a más clientes.

Esta estrategia de evaluación como medida de control permite hacer seguimiento de la evolución de las ventas, similar a lo sostenido por lo cual Martínez (2018) en su tesis *Marketing operativo y ventas de productos de la Distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018*, en la cual se considera importante contar con un control del nivel de ventas, refiere que, en cuanto al control, gestión, y las ventas, es muy importante considerar los costos y el tiempo de cada producto. Es esencial mantener un indicador de ventas, para llevar un control del nivel de ventas del distribuidor, así mismo se debe expandir el almacén para asegurar un buen desempeño en las actividades realizadas, esto significa que tendremos un mayor control de las ventas. Lo cual sería muy necesario para la empresa y así llevar un control exhaustivo de las ventas, que en este caso son alrededor del 86% de un

buen volumen de ventas que los clientes manifiestan en la investigación realizada. Por lo tanto es necesario, afinar medidas de control modernas, acorde con el giro del negocio, dado que al ser una empresa ligada a la tecnología, es necesario contar con software de control sistematizados.

En cuanto al *objetivo general*, la empresa multiservicios MyD, utiliza bastante bien las estrategias de marketing operativo denominadas '4P', destacando sobre todo la estrategia producto (96.4% que cree que los servicios son de buena calidad) precio (97.6% que señalan estar de acuerdo con los beneficios que se obtienen) y plaza (98.2% considera que el lugar es fácil de llegar y accesible para ellos); la otra estrategia, promoción, también es usada bien, pero hay una cifra importante de clientes que no lo consideran así, 23% de indecisos que percibe que la publicidad no llega adecuadamente y 33% de indecisos que no consideran atractivos los incentivos o promociones. Por lo tanto, estas estrategias se deben ser reforzadas incrementando la inversión en publicidad y las promociones y sobre todo aprovechando las potencialidades que ofrece las redes sociales.

Sin embargo, los planes de la empresa, según indica la propietaria en la guía de entrevista están orientados a la creación de nuevos servicios, sin descuidar los que se vienen brindando; para asegurarse del éxito que pueden tener, se tiene que realizar estudios de mercado para conocer la evolución de los precios y las necesidades de los clientes e implementar estrategias de marketing que permitan promocionar oportunamente dichos servicios. Aguirre y Tumbaco (2017) consideran que el diseño de estrategias de marketing operativo puede mejorar sustancialmente la competitividad de las empresas y en consecuencia, su desempeño en el mercado. Sobre este aspecto se debe señalar que dicho desempeño se expresa en términos de un incremento de las ventas. Por lo tanto, es necesario hacer realidad el incremento de la variedad de servicios que ofrece la empresa, a fin de diversificar aún más su oferta; además de procurar precios más competitivos que cubran los costos que aseguran ingresos a la organización.

En cuanto a las ventas, los resultados también evidencian buenos niveles; la fuerza de ventas se caracteriza por un buen nivel de liderazgo (98%), trabajadores con conocimientos sobre el servicio que brindan y comprometidos con

la empresa (98.1%). El servicio al cliente también está bastante bien, los trabajadores tratan al cliente con bastante cortesía, honestidad y seriedad. La evaluación de las ventas se caracteriza por las visitas continuas de los clientes a la empresa, lo que genera buenos volúmenes de ventas, lo que se refuerza por el buen trato que se le da al cliente; Por lo tanto, estos aspectos son los que motivan a los clientes a regresar a la empresa a adquirir nuevamente los servicios.

Una mejora en los niveles de ventas, requiere de nuevas estrategias, las que tienen que considerar las tendencias tecnológicas actuales; para lo cual los trabajadores deben estar bien capacitados, lo cual concuerda con el 98.1% de clientes que consideran que los empleados de la empresa multiservicios MyD si están debidamente capacitados, complementado por lo expresado por la propietaria en la guía de entrevista que señala que los colaboradores están en constante capacitación. Al respecto, Pérez (2019) indica que las ventas pueden mejorar sustancialmente a través de estrategias de marketing que incluyan a las plataformas digitales. Por lo tanto, es importante señalar que la mejora de la imagen tiene que ver con el uso de estrategias adecuadas, implementadas dentro del marketing operativo, orientadas a mejorar la imagen de la empresa, para lo cual se debe tomar en cuenta las experiencias vividas por los consumidores en sus transacciones con la empresa.

Escalante y Drouet (2017) agregan además que un plan de marketing adecuado debe servir como guía para que la empresa pueda alcanzar lo que se propone; dicho plan también debe motivar a los empleados a perseguir los mismos objetivos que la empresa. Poniendo de manifiesto en el nivel de compromiso, que según la percepción de los clientes es de 97%, y de la opinión de la propietaria también está de acuerdo que el nivel de compromiso de los empleados es alto. No obstante, cabe resaltar que cuando los empleados se alinean con los objetivos de la empresa, se pueden lograr muchos objetivos, como el incremento de las ventas.

Por su parte, Azula (2017) presenta evidencias empíricas del éxito que puede tener en las ventas una estrategia de marketing bien estructurada; donde se concretó una mejora significativa en las ventas en un periodo específico. Similar a lo experimentado en la empresa multiservicios MyD en la cual se aprecia que el

86% cree que el volumen de compra que se realiza mensualmente en la empresa es alto. Lo cual es confirmado por la propietaria en la guía de entrevista. Otro estudio con este tipo de evidencias fue el de Pérez (2016), quien encontró que las estrategias de marketing operativo se relacionan de manera significativa con las ventas de la empresa. Por lo tanto, se tiene evidencia de que se ha experimentado mejoras, sin embargo, no es suficiente, se necesita apuntalar bien las estrategias para lograr alcanzar niveles superiores de optimización.

Otros autores que sustentan el efecto de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas son Deza y Tirado (2015) y Paiva (2018). Silva (2017) por su parte señala que las estrategias de marketing mix, representan una ventaja competitiva para la empresa, mejorando el servicio, beneficiando tanto a la empresa como a los consumidores. Chero (2015) agrega además que el marketing puede servir como una estrategia de fidelización del producto o servicio; lo cual la empresa a logrado debido a largo tiempo que lleva en el mercado, y por la ventaja comparativa de contar con un local accesible y fácil de llegar, según el 98.2% de clientes encuestados. Cabe señalar que muchos de los estudios mencionados, explícitamente no hablan del efecto del marketing sobre las ventas, sin embargo, se puede inferir que si mejora la imagen y competitividad de la empresa, genera fidelidad en el consumidor lo cual incrementa el flujo de clientes y en consecuencia sus niveles de ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. La empresa multiservicios MyD, ofrece una gran variedad de servicios, con características de calidad que motivan a los clientes a recomendarlos a otros clientes potenciales y que los hace mejores que los de la competencia. No obstante, hay cierta insatisfacción por dichos servicios, por lo que se requiere estrategias de mercado para su mejora. Además, es favorable la intención de ampliar los servicios (productos).
2. Con respecto a la estrategia basada en el precio, se encontró que estos son bastante competitivos, están de acuerdo a los beneficios que brindan al consumidor y a los precios de mercado. Es más, los descuentos que realiza la empresa hacen aún más atractivo el servicio. No obstante, la propietaria reconoce que es necesario contar con precios que brinden un beneficio óptimo al cliente, sobre todo en los precios de los servicios menos conocidos.
3. La empresa ha encontrado una ventaja competitiva en su ubicación, lo que le permite brindar un servicio oportuno y rápido, el que se facilita porque los clientes pueden solicitar el servicio por las redes sociales y por teléfono. También hay una buena comunicación con los clientes sobre las características del servicio. Sin embargo, solo cuenta con un punto de venta.
4. La promoción es una de las estrategias que evidencia que se debe hacer una mayor inversión, La empresa utiliza las estrategias de comunicación, publicitando sus servicios e incentivos que realiza, pero aún es insuficiente, es necesario reforzar la publicidad e incentivos, incluso es necesario realizar labores de proyección social. Se tiene conciencia de la necesidad de invertir más y explotar el potencial de las redes sociales para una mejor comunicación.
5. La fuerza de ventas de la empresa también es bastante favorable; existe liderazgo en la conducción de la empresa, así como buena comunicación entre sus empleados y con los clientes. No obstante, es importante mejorar los conocimientos sobre los servicios y generar mayor responsabilidad en el trabajador.
6. En términos generales, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio; los clientes los atienden con cortesía, honestidad, buen trato y con valores éticos y morales, que hacen que los clientes confíen en los compromisos asumidos por la empresa.

7. La evaluación de las ventas también es un aspecto que favorece el flujo de clientes, el que además de su buen desempeño demostrado en el trato, generan que los clientes regresen a adquirir nuevamente el servicio o por otros servicios. Estos aspectos generan fidelidad en el cliente, lo que es otra de las ventajas competitivas para mejorar los niveles de ventas.
8. En general, la empresa utiliza en forma adecuada las estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción. Por el lado de las ventas, la empresa comunica bastante bien las características del servicio, cuenta con una fuerza de ventas aceptable dejando satisfechos a los clientes; la evaluación contribuye a este ambiente, y que, junto con el resto de factores, permiten lograr un buen nivel de ventas. Sin embargo, se necesita mejorar algunos aspectos para alcanzar un nivel óptimo, sobre todo en la estrategia promoción, la cual necesita con mayor urgencia ser fortalecida.

## VII. RECOMENDACIONES

A la propietaria de la empresa se recomienda:

1. Implementar estrategias de mercado orientadas a mejorar la estrategia basada en el producto; es necesario brindar información más específica sobre los servicios y de manera particular de los menos conocidos, a través de incentivos y promociones más atractivas. Incluso debe hacerse realidad la intención de incorporar nuevos servicios (productos).
2. Realizar continuamente estudios de mercado para evaluar los precios de la competencia y ofrecer alternativas que los hagan más atractivos, incluyendo descuentos y promociones. Utilizando los medios digitales que son de rápida accesibilidad.
3. Si bien la ubicación de la empresa es una ventaja competitiva, se debe estudiar la pertinencia de contar con otros locales y más aún cuando se tiene la intención de incrementar los servicios ofrecidos. Una alternativa a considerar puede ser una tienda virtual.
4. Promocionar mejor los servicios utilizando los medios de comunicación y sobre todo las ventajas que ofrecen las redes sociales, no únicamente para promocionar el servicio sino para lograr una mejor comunicación con el cliente. Existe una gran cantidad de alternativas digitales que muy bien se pueden aprovechar.
5. Capacitar de manera continua a la fuerza de ventas a fin de mejorar sus conocimientos sobre todo los servicios que ofrece la empresa y así generar una mayor responsabilidad del trabajador. Se puede hacer contratando especialistas de los temas que se quiere capacitar.
6. Realizar estudios continuos sobre la satisfacción del cliente a fin de conocer sus necesidades y demandas con el fin de mejorar el servicio. Una herramienta moderna y versátil son las encuestas que se pueden hacer con el Google drive cuyo enlace puede llegar a los clientes a través del WhatsApp o otra red social.
7. Hacer una evaluación más exhaustiva de las ventas, incluyendo encuestas a los usuarios sobre el desempeño de los trabajadores en la atención y así mejorar la fidelidad del cliente. Lo cual se puede lograr con un programa que permita sistematizar los ingresos y egresos de la empresa.



8. En general, se recomienda seguir utilizando el marketing operativo, profundizando en el uso de todas sus estrategias; también se considera indispensable hacer un seguimiento de los procesos que conducen a las ventas para así detectar los factores que impiden el logro de las metas.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategias de mejora en el marketing operativo de la empresa Multiservicios MyD**

#### **8.1 Introducción**

EL marketing operativo es la ejecución de estrategias que permitan en el corto o mediano plazo alcanzar los objetivos planteados, que en el caso de la empresa multiservicios MyD es el incremento de las ventas. Luego de haber desarrollado la investigación, encontramos que en general la empresa utiliza en forma adecuada las estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción. En cuanto a las ventas, la empresa comunica bastante bien las características del servicio, cuenta con una fuerza de ventas aceptable dejando satisfechos a los clientes; la evaluación contribuye a este ambiente, y que, junto con el resto de factores, permiten lograr un buen nivel de ventas. Sin embargo, se necesita mejorar algunos aspectos para alcanzar un nivel óptimo.

En consecuencia, se considera necesario proponer nuevas estrategias que contribuyan con mejorar el marketing operativo, en cada uno de los componentes del marketing mix, aprovechando las oportunidades como la accesibilidad a la tecnología y fortalezas como contar con personal capacitado, para incursionar en el mundo digital que ofrece un gran potencial de desarrollo y al cual la empresa tiene que dirigirse con mayor firmeza. Es por ello que las estrategias propuestas están orientadas a explotar este mundo digital.

#### **8.2 Objetivos**

##### **8.2.2 Objetivo General**

- Proponer estrategias de mejora en el marketing operativo de la empresa Multiservicios MyD.

### **8.2.3 Objetivo Especifico**

- a. Mejorar los ingresos de la empresa con la diversificación y el lanzamiento de nuevos servicios.
- b. Consolidar la estrategia precio, analizando periódicamente el mercado con encuestas que permitan evaluar el comportamiento de los precios de los principales servicios que brinda la empresa y la competencia, aprovechando la accesibilidad a los medios digitales
- c. Ampliar el mercado de acción de la empresa a través de la implementación de un punto de venta virtual que permita llegar en el corto plazo a todo el distrito y provincia, en el mediano plazo el ámbito regional y en el largo plazo el ámbito nacional.
- d. Mejorar la difusión de los servicios y la comunicación con los clientes a través de la sistematización de la estrategia Promoción en las principales redes sociales.

### **8.3 Justificación**

La justificación de la presente investigación es de carácter práctica, dado que la propuesta que se plantea es para ser aplicada por la empresa en el marco de la mejora del marketing operativo y de sus respectivos componentes como son el producto, precio, plaza y promoción, para las cuales se ha planteado una estrategia para cada una a fin de potenciarlas y obtener mejores resultados.

Asimismo, es de carácter económica porque su aplicación tiene como finalidad incrementar las ventas y por ende los ingresos de la empresa. Cada una de las estrategias contribuyen en menor o mayor medida en aumentar los ingresos para beneficio de la empresa. Y finalmente es de carácter social porque la aplicación de estas estrategias beneficiara a los consumidores obteniendo servicios de calidad rápida y oportunamente.

## 8.4 Matriz de evaluación de los factores internos y externos

### 8.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Tabla 11**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<i>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</i>			
O1. Estabilidad económica	0.10%	2	0.20
O2. Ampliación de la fibra óptica del internet	0.08%	2	0.16
O3. Accesibilidad a la tecnología	0.10%	3	0.30
O4. Potencialidades de los mercados digitales (online)	0.15%	3	0.45
O5. Implementación de tramites gubernamentales online	0.10%	3	0.30
<i>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</i>			
A1. Recesión económica	0.12%	1	0.12
A2. Prolongación de cuarentena de los estudiantes	0.10%	2	0.20
A3. Mayor regulación gubernamental	0.10%	2	0.20
A4. Crecimiento de empresas que brindan servicio wifi	0.07%	2	0.14
A5. Masificación de los Smartphone	0.08%	2	0.16
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.23</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

Observamos que el balance final es negativo, debido a los efectos de la emergencia nacional por la pandemia, la cual ha ocasionado la recesión económica, la cuarentena de los estudiante y mayores regulaciones del gobierno, de lo cual la empresa está afrontando deficientemente la recesión económica (1), y en promedio las demás amenazas (2). Si embargo hay una respuesta mayor al promedio, lo que respecta a la accesibilidad a la tecnología, las potencialidades de los mercados digitales y la implementación de los trámites gubernamentales online, pero la que tiene una importante ponderación son las potencialidades que ofrece los mercados digitales (internet), el cual en el contexto actual de la pandemia ha sido un sector de gran crecimiento, el cual tiene que ser explotado por la empresa, y así contrastar este balance negativo.

#### 8.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 12**

*Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<i>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</i>			
F1. Buena ubicación.	0.10	3	0.30
F2. Atención rápida y oportuna.	0.15	3	0.45
F3. Personal capacitado.	0.20	4	0.80
F4. Flexibilidad para la diversificación de servicios.	0.10	2	0.20
F5. Posicionamiento en la localidad.	0.05	2	0.10
<i>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</i>			
D1. Existen servicios que son poco conocidos.	0.15	2	0.30
D2. Estrategia de mercado insuficiente.	0.05	2	0.10
D3. Solo cuenta con un punto de venta.	0.05	1	0.05
D4. Poca inversión en publicidad.	0.10	2	0.20
D5. Escasos estudios de mercado para conocer mejor a la competencia.	0.05	1	0.05
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

La empresa tiene una evaluación de factores interna positiva, la cual se ve respaldada por la ponderación y respuesta superior que se tiene en la fortaleza Personal Capacitado, seguida por la atención rápida y oportuna y la ventaja comparativa que supone la buena ubicación del local de la empresa, así mismo la flexibilidad para la diversificación de servicios y el posicionamiento en la localidad tienen un nivel promedio de respuesta. Sin embargo, en lo que se refiere a las debilidades encontramos que existe servicios que son poco conocidos, la estrategia de mercado es insuficiente, solo cuenta con un punto de venta, existe poca inversión en publicidad, y existen escasos estudios de mercado para conocer mejor a la competencia, las cuales requieren ser tomadas en cuenta para imponerse a estas debilidades, mejorar el balance y mejorar las respuestas de los factores internos en bien de la empresa.

## 8.5 Análisis FODA

**Tabla 13**

*Matriz de análisis FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>		
	F <sub>1</sub> . Buena ubicación del punto de venta.	D <sub>1</sub> . Existen servicios que son poco conocidos.		
	F <sub>2</sub> . Atención rápida y oportuna.	D <sub>2</sub> . Estrategia de mercado insuficiente.		
	F <sub>3</sub> . Personal capacitado.	D <sub>3</sub> . Solo cuenta con un punto de venta.		
	F <sub>4</sub> . Flexibilidad para la diversificación de servicios.	D <sub>4</sub> . Poca inversión en publicidad.		
	F <sub>5</sub> . Posicionamiento en la localidad	D <sub>5</sub> . Escasos estudios de mercado para conocer mejor a la competencia.		
<b>Oportunidades</b>	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO		
O <sub>1</sub> . Estabilidad económica				
O <sub>2</sub> . Ampliación de la fibra óptica del internet				
O <sub>3</sub> . Accesibilidad a la tecnología	FO Implementación de un punto de venta virtual que permita ampliar el mercado de acción de la empresa. F1 F2, F3, F4, O1, O3 Y O4, O5	D0 Análisis periódicos con encuestas para medir cómo evoluciona el mercado aprovechando la accesibilidad a los medios digitales. D5, O3 y O4.		
O <sub>4</sub> . Potencialidades de los mercados digitales (online)				
O <sub>5</sub> . Implementación de trámites gubernamentales online				
<b>Amenazas</b>			3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
A1. Recesión económica				
A2. Prolongación de cuarentena de los estudiantes				
A3. Mayor regulación gubernamental	FA Diversificación y el lanzamiento de nuevos servicios, como la implementación de agentes bancarios. F4 Y A1.	DA Sistematización de la estrategia Promoción en las principales redes sociales. D1, D2, D4, A4 Y A5.		
A4. Crecimiento de empresas que brindan servicio wifi				
A5. Masificación del Smartphone				

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la presente tabla esbozamos el análisis FODA de la empresa multiservicios MyD, enriquecida con los aportes de las Evaluación de Factores Internos (EFI) y Evaluación de Factores Externos (EFE), de las cuales hemos podido obtener las cuatro estrategias de la presente propuesta, las mismas que son coherentes con los objetivos planteados a fin de mejorar el marketing operativo de la empresa multiservidor MyD.

## **8.6 Desarrollo de estrategias**

Luego de haber realizado el análisis correspondiente con los factores internos y externos, mediante el análisis FODA, se ha logrado establecer cuatro estrategias importantes que deben ser implementadas para mejorar el marketing operativo aplicado en la empresa multiservicios MyD, las cuales son: Implementación de un punto de venta virtual que permita llegar en el corto plazo a todo el distrito y provincia, y posteriormente a toda la región; Diversificación y el lanzamiento de nuevos servicios, como la implementación de agentes bancarios; Análisis periódicos con encuestas para medir cómo evoluciona el mercado aprovechando la accesibilidad a los medios digitales. y finalmente. Sistematización de la estrategia Promoción en las principales redes sociales. A continuación, pasamos a desarrollarlas.

### **FO: IMPLEMENTACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA VIRTUAL QUE PERMITA AMPLIAR EL MERCADO DE ACCIÓN DE LA EMPRESA.**

#### **a. Descripción de la estrategia**

Que habiéndose recomendado en la presente investigación el incremento de puntos de venta de la empresa multiservicios MyD a fin de mejorar la estrategia plaza (distribución) del marketing operativo, y teniendo como fortalezas, personal capacitado y la flexibilidad para la diversificación de servicios. Además de las oportunidades de la accesibilidad a la tecnología, las potencialidades de los mercados digitales y la implementación de trámites gubernamentales online, se hace necesaria la implementación de un punto de venta virtual, o mejor dicho una

tienda virtual, mediante la cual se brindaran servicios de trámites gubernamentales online, como tramite de DNI, antecedentes policiales, antecedentes penales, tramites OSCE, tramites SUNAT, tramites SUNARP, entre otros, las cuales se efectuaran previo depósito bancario a la cuenta de la empresa, y luego serán atendido utilizando las redes sociales como Facebook, Messeguer, WhatsApp o telefónicamente. Pretendiendo ampliar el mercado acción de la empresa, en el corto plazo el distrito y provincia, en el mediano plazo el ámbito regional, y en largo plazo el ámbito nacional.

#### **b. Tácticas**

- Creación de una página web de la tienda virtual con wix.com
- Creación de una fanspage de la tienda virtual en el Business Manager de la Empresa.
- Contratar con Facebook publicidad pagada para focalizar el radio de acción de la jurisdicción a la cual se dirigirá la publicidad. Y seleccionar el público objetivo.
- Apertura de cuentas bancarias exclusivas para realizar las operaciones bancarias con los clientes.

#### **C. Programa estratégico**

La presente estrategia se desarrollará a partir del 01 de agosto del 2020. La primera semana se llevará a cabo la creación de la página web, en el portal wix.com, que es una página que ofrece la creación de tu propia página web de manera gratuita con ciertas limitaciones, pero con funcionalidad suficiente para empezar. En la segunda semana se creará la fanspage en el Business Manager que es un portal que permite sistematizar el manejo de fanspage y tiene la ventaja de generar bases de datos de los usuarios que navegan por la fanspage y tiene un sistema de control y estadístico que permite llevar un manejo adecuado de la



información. En la tercera semana se apresurarán 2 cuentas bancarias, una en el banco de nación y otra en el banco de crédito, para ponerlas a disposición de los clientes para que realicen los pagos respectivos por el servicio brindado. Y en la cuarta semana se contratará con Facebook vía virtual para acceder a la funcionalidad que consiste en focalizar la publicidad según la empresa requiera, que en este caso es la focalización del radio de ubicación; se puede acceder a esta funcionalidad desde la misma fanspage o en el business manager, pero se debe pagar, para lo cual hay que facilitar un número de cuenta mediante la cual Facebook se va a cobrar automáticamente luego de haber realizado el servicio. Todas estas tácticas serán ejecutadas por el mismo personal de la empresa y se les pagara un monto según el mercado a manera incentivo por el servicio extra brindado. Asimismo, esta estrategia se ejecutará a partir de la cuarta semana de agosto, y tendrá una evaluada periódica la última semana de cada mes.

**d. Responsable**

- Administrador.

**e. Gerente comercial**

- Administrador
- Personal.

**f. Recursos**

- Recursos humanos.
- Recursos económicos.
- Recursos tecnológicos digitales.

## h. Cronograma de actividades

**Tabla 14**

*Cronograma de actividades de estrategia FO*

ACTIVIDADES	PERIODOS				AGOS.				SET.				OCT.				NOV.				DIC.			
	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. Creación de una página web de la tienda virtual con wix.				X																				
2. Creación de una fanspage de la tienda virtual en el Business Manager de la Empresa.				X																				
3. Contratar con Facebook publicidad pagada para focalizar el radio de acción.				X			X					X				X				X				X
4. Apertura de una cuenta bancaria exclusiva para realizar las operaciones bancarias con los clientes.				X																				
5. Ejecución de la estrategia			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Evaluación de resultados			X				X					X				X				X				X

*Elaboración propia*

## i. Presupuesto

**Tabla 15**

*Presupuesto estrategia FO*

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Creación de una página web	1	S/. 100.00	S/. 100.00
- Creación de una fanspage	1	S/. 100.00	S/. 100.00
- Contratar con Facebook publicidad pagada para focalizar	5	S/. 100.00	S/. 500.00
- Apertura de una cuenta bancaria en el banco de Nación y en el BCP.	2	S/. 50.00	S/. 100.00
			<b>S/. 800.00</b>

*Elaboración propia*

## **j. Viabilidad**

Implementar la presente estrategia es viable porque se cuenta con el personal debidamente capacitado para llevar a cabo estas tareas, ya que han recibido cursos especializados sobre el tema, además se cuenta con los recursos económicos necesarios para financiar los costos que demanda su ejecución.

## **k. Mecanismos de control**

- Número de visitas e interacciones que realizan los visitantes, que además son contabilizadas por la misma página web.
- Numero de interacciones que los clientes realizan en la fanspage, que el mismo Business Manager contabiliza y permite llevar un control exhaustivo de las estadísticas de todos lo movimientos que se realizan en la fanspage.
- Nivel de ingresos y egresos en la cuenta bancaria del banco de nación.

## **FA: DIVERSIFICACIÓN Y EL LANZAMIENTO DE NUEVOS SERVICIOS, COMO LA IMPLEMENTACIÓN DE AGENTES BANCARIOS**

### **a. Descripción de la estrategia**

Multiservicios MyD, como evidentemente el nombre lo describe, es una empresa que brinda múltiples servicios, afines al manejo del internet y la tecnología, por lo cual tiene como fortalezas la buena ubicación, atención rápida y oportuna, personal capacitado, posicionamiento y la flexibilidad para diversificar los servicios que brinda; y teniendo que hacer frente a las amenazas de la recesión económica y la prolongación de la cuarentena de los estudiantes producto de la pandemia, se hace necesario el lanzamiento de nuevos servicios que contribuyan con mejorar los ingresos de la empresa, un nuevo servicio es la implementación de agentes bancarios, tanto del banco de nación como un KasNet (agente de varios bancos).

Que, si bien cierto es mínima la ganancia por transacción, lo importante es el movimiento de dinero, y que es un complemento importante para tienda virtual.

#### **b. Tácticas**

- Gestionar ante el banco de la nación la apertura de un agente bancario
- Gestionar ante KasNet la apertura de un agente bancario
- Capacitación al personal a cargo de los agentes bancarios.

#### **C. Programa estratégico**

La presente estrategia se desarrollará a partir del 01 de agosto del 2020. En la primera semana se realizará la gestión ante el banco de nación y KasNet y se esperará hasta la cuarta semana la respuesta. La primera y segunda semana se llevará a cabo un pequeño programa de inducción para aprender el manejo completo de las funciones de los agentes bancarios al personal que estará a cargo de este servicio. Y a partir de la tercera semana del mes de setiembre se empezará a ejecutar, y tendrá una evaluada periódica la última semana de cada mes.

#### **d. Responsable**

- Administrador

#### **e. Gerente comercial**

- Administrador
- Personal

## f. Recursos

- Recursos Humanos
- Recursos Financieros
- Recursos tecnológicos digitales

## h. Cronograma de actividades

**Tabla 16**

*Cronograma de actividades de estrategia FA*

PERIODOS ACTIVIDADES	AGOS.				SET.				OCT.				NOV.				DIC.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. -Gestionar ante el banco de la nación la apertura de un agente bancario.			X	X	X	X														
2. Gestionar ante KasNet la apertura de un agente bancario			X	X	X	X														
3. Capacitación al personal a cargo de los agentes bancarios.					X	X														
5. Ejecución de la estrategia							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Evaluación de resultados							X				X				X				X	

*Elaboración propia*

## i. Presupuesto

**Tabla 17**

*Presupuesto estrategia FA*

<b>PARTIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
- Aporte base en la cuenta del Banco de Nación	1	S/. 200.00	S/. 200.00
- Aporte base a KasNet	1	S/. 200.00	S/. 200.00
			<b>S/. 400.00</b>

*Elaboración propia*

## j. Viabilidad

Implementa la presente estrategia es viable, ya que debido al posicionamiento de la empresa en más de una ocasión se recibió la propuesta para que se implementaran este tipo de servicio, debido a ser un local concurrido y estar en el centro de la localidad, además se cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar los aportes base que demandan los bancos como parte de los requisitos para otorgar la aprobación de la apertura de los agentes.

## k. Mecanismos de control

- Nivel de ingreso y egresos en la cuenta bancaria del banco de la nación.
- Nivel de ingreso y egreso en la cuenta de KasNet.

## **DO: ANÁLISIS PERIÓDICOS CON ENCUESTAS PARA MEDIR COMO EVOLUCIONA EL MERCADO APROVECHANDO LA ACCESIBILIDAD A LOS MEDIOS DIGITALES.**

### **a. Descripción de la estrategia**

Hoy en día es necesario contar con herramientas que permitan medir el comportamiento del mercado y sobre todo de la competencia, siendo esta una debilidad de la empresa, pero teniendo como oportunidad la accesibilidad a la tecnología y las potencialidades de los mercados digitales, encontramos que existen herramientas virtuales como las encuestas del Google Drive, encuestas en Facebook y Twitter que permiten desarrollar estrategias para evaluar el comportamiento de los precios de los principales servicios que brinda la empresa y la competencia en el mercado y otras estrategias beneficiosas para la empresa

### **b. Tácticas**

- Creación de una cuenta de correo electrónico en el Gmail, para tener acceso a todas funcionalidades, y tener acceso al Google Drive.
- Realizar un plan para realizar estudios de mercado periódicos utilizando las encuestas que se pueden realizar a través del Google Drive.
- Creación de una base de datos de los clientes, que incluya las direcciones de sus principales redes sociales, números celulares y WhatsApp.
- Sistematizar la información obtenida para orientar las políticas de la empresa que permitan mejorar su posición en el mercado.

### **C. Programa estratégico**

La presente estrategia de desarrollará a partir del 01 de agosto del 2020. Las dos primeras semanas del mes de agosto se realizar la creación de una cuenta de correo electrónico en el Gmail, para tener acceso a todas funcionalidades, y tener acceso al Google Drive y poder familiarizarse con sus funciones. En la tercera y cuarta semana de agosto se elaborará un breve plan para realizar estudios de mercado periódicos utilizando las encuestas que se pueden realizar a través del Google Drive. Durante las primeras cuatro semanas se trabajará en la elaboración de la base de datos de los clientes de la empresa, y será actualizada la última semana de cada mes. La segunda semana de cada mes se analizará la información recogida en las encuestas para que se elaboren mecanismos que contribuyan a mejorar la posición de la empresa en el mercado. Esta estrategia se aplicará la primera semana de cada mes, empezando en el mes de setiembre, y tendrá una evaluación periódica la última semana de cada mes. Será realizada por el propio personal de la empresa.

#### **d. Responsable**

- Administrador

#### **e. Gerente comercial**

- Administrador
- Personal



## f. Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos digitales

## h. Cronograma de actividades

**Tabla 18**

*Cronograma de actividades estrategia DO*

PERIODOS ACTIVIDADES	AGOS.				SET.				OCT.				NOV.				DIC.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Creación de una cuenta de correo electrónico en el Gmail, para tener acceso a todas funcionalidades, y tener acceso al Google Drive.	X	X																		
2. Realizar un plan para realizar estudios de mercado periódicos utilizando las encuestas que se pueden realizar a través del Google Drive.		X	X																	
3. Creación de una base de datos de los clientes, que incluya las direcciones de sus principales redes sociales, números celulares y WhatsApp	X	X	X	X			X				X				X				X	
5. Ejecución de la estrategia				X				X				X				X				
6. Sistematizar la información obtenida para orientar las políticas de la empresa que permitan mejorar su posición en el mercado.							X				X				X				X	
7. Evaluación de resultados								X			X				X				X	

*Elaboración propia*

## i. Presupuesto

**Tabla 19**

*Presupuesto estrategia DO*

<b>PARTIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
- Creación de una cuenta de correo electrónico en el Gmail, para tener acceso a todas funcionalidades, y tener acceso al Google Drive.	1	S/. 50.00	S/. 50.00
- Realizar un plan para realizar estudios de mercado periódicos utilizando las encuestas que se pueden realizar a través del Google Drive.	1	S/. 100.00	S/. 100.00
- Crear una base de datos de los clientes, que incluya las direcciones de sus principales redes sociales, números celulares y WhatsApp, enriquecida mensualmente	5	S/. 50.00	S/. 250.00
-Sistematizar la información obtenida para orientar las políticas de la empresa que permitan mejorar su posición en el mercado.	5	S/. 50.00	S/. 250.00
			<b>S/. 650.00</b>

*Elaboración propia*

## j. Viabilidad

Es viable la presente estrategia debido a que se cuenta con el personal debidamente capacitado para llevar a cabo estas tareas, con experiencia reconocida en el manejo de redes, base de datos y sistematización de información para desarrollar estrategias dirigidas a mejorar la posición de la empresa en el mercado. Asimismo, se cuenta con los recursos económicos necesarios para financiar los costos que demanda su ejecución.

#### **k. Mecanismos de control**

- Numero de encuestas realizadas en el año.
- Número de clientes captados mensualmente en la base de datos.
- Numero de estrategias propuestas y ejecutadas formuladas a partir de la información obtenida en la encuesta.

### **DA: SISTEMATIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN) EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.**

#### **a. Descripción de la estrategia**

De la investigación desarrollada se ha concluido que una de las estrategias que se deben mejorar es la estrategia promoción (comunicación), la cual es una debilidad importante que se debe afrontar, además de las amenazas como el crecimiento de las empresas que brindan wifi en la localidad y la masificación de los Smartphone, por lo cual se considera necesario la sistematización de la estrategia promoción en las principales redes sociales, aprovechando así el crecimiento de las empresas que brindan wifi y la masificación de Smartphone, dicha estrategia, se llevara a cabo implementando una página web, una fanspage y se difundirá publicidad a través de las principales redes sociales, no solo para mejorar la comunicación con los clientes sino también para mejorar las ventas de la empresa.

#### **b. Tácticas**

- Creación de una página web de la empresa con wix.com.
- Modernización de una fanspage de la empresa en el Business Manager, creación de cuenta de Twitter, creación de cuenta de Instagram.

- Equipo celular con una línea exclusiva de la empresa con el WhatsApp Business instalado.
- Desarrollar publicidad utilizando programas de diseño gráfico para redes sociales
- Contratar con Facebook publicidad pagada para focalizar el radio de acción de la jurisdicción a la cual se dirigirá la publicidad. Y seleccionar el público objetivo.

### **C. Programa estratégico**

La presente estrategia se desarrollará a partir del 01 de agosto. La primera semana de agosto se realizará la creación de una página web de la empresa en el portal de wix.com. En la segunda semana se efectuará la modernización de una fanspage de la empresa en el business manager y se creará una cuenta de Twitter y una cuenta de Instagram. La tercera semana se adquirirá un equipo celular moderno con línea exclusiva de la empresa con el WhatsApp Business instalado. También en la tercera semana de cada mes se generará publicidad para ser publicada en las redes sociales utilizando programas de diseño gráfico para redes sociales, y la tercera semana de cada mes se contratará con Facebook publicidad pagada para focalizar el radio de acción de la jurisdicción a la cual se dirigirá la publicidad y seleccionar el público objetivo al cual requiere llegar la empresa. Asimismo, se ejecutará a partir de la cuarta semana de agosto, y tendrá una evaluada periódica la última semana de cada mes. Todas estas tácticas serán ejecutadas por el mismo personal de la empresa y se les pagara un monto según el mercado a manera incentivo por el servicio extra brindado.

### **d. Responsable**

- Administrador

### e. Gerente comercial

- Administrador
- Personal

### f. Recursos

- Recursos Humanos
- Recursos Financieros
- Recursos tecnológicos digitales

### h. Cronograma de actividades

**Tabla 20**

*Cronograma de actividades estrategia DA*

ACTIVIDADES	PERIODOS	AGOS.				SET.				OCT.				NOV.				DIC.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Creación de una página web de la empresa con wix.					X																
2.Modernización de la fanspage, creación de cuenta de Twitter e Instagram.					X																
3. -Equipo celular					X																
4. Línea exclusiva de la empresa con el WhatsApp Business instalado.					X																
5.Desarrollar publicidad utilizando programas de diseño					X				X				X				X				X
3.Contratar con Facebook publicidad pagada para focalizar el radio de acción.					X				X				X				X				X
6. Ejecución de la estrategia					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7. Evaluación de resultados					X				X				X				X				X

*Elaboración propia*

## i. Presupuesto

**Tabla 21**

*Presupuesto estrategia DA*

<b>PARTIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
- Creación de una página web	1	S/. 100.00	S/. 100.00
- Modernización de una fanspage	1	S/. 50.00	S/. 50.00
- Compra de equipo celular	1	S/. 600.00	S/. 600.00
- Línea exclusiva de la empresa con el WhatsApp Business instalado.	5	S/. 50.00	S/. 250.00
- Desarrollar publicidad utilizando programas de diseño.	5	S/. 50.00	S/. 250.00
- Contratar con Facebook publicidad pagada para focalizar el radio de acción.	5	S/. 80.00	S/. 400.00
			<b>S/. 1,650.00</b>

*Elaborado por el autor.*

## j. Viabilidad

Esta estrategia es viable y es posible implementarla dado que la empresa cuenta con personal debidamente capacitado, accesibilidad a la tecnología y con los recursos económicos suficientes para hacerla realidad.

## k. Mecanismos de control

- Niveles de visitas e interacciones que realizan los visitantes, que son contabilizadas por la misma página web.
- Niveles de interacciones que los clientes realizan en la fanspage, que el mismo Business Manager contabiliza.
- El número de seguidores en Twitter e Intrigaran, y el número de contactos en el teléfono y el WhatsApp business considerados como base de datos.
- Nivel de alcance de la publicidad pagada en Facebook.

**Tabla 22***Resumen de las estrategias y costos*

Estrategias	Resumen de Estrategias a Implementar Descripción	Costo
Estrategia FO	Implementación de un punto de venta virtual que permita ampliar el mercado de acción de la empresa.	S/. 800.00
Estrategia FA	Diversificación y el lanzamiento de nuevos servicios, como la implementación de agentes bancarios	S/. 400.00
Estrategia DO	Análisis periódicos con encuestas para medir cómo evoluciona el mercado aprovechando la accesibilidad a los medios digitales.	S/. 650.00
Estrategia DA	Sistematización de la estrategia promoción (comunicación) en las principales redes sociales.	S/. 1,650.00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>S/. 3,500.00</b>

*Elaborado por el autor.*

**8.7. Análisis costo/ efectividad**

El costo total para la ejecución de la presente propuesta es de s/3,500.00 soles, la misma que es una inversión necesaria para mejorar el marketing operativo de la empresa multiservicios MyD, la cual cuenta con el recurso humano necesario para ejecutarla, cuya responsabilidad recae en el señor administrados y el personal, quienes se encuentran debidamente capacitados, cuyo apoyo es fundamental para el desarrollo adecuado de las estrategias. Asimismo, la inversión que se necesita es accesible y la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar dichas estrategias.

Estas propuestas de mejora en el marketing operativo, son viables y ayudarán a la empresa a mejorar los ingresos, a analizar el mercado, a ampliar el mercado y a mejorar la comunicación, constituyéndose de esta manera en ventajas competitivas, que evidentemente contribuirán en mejorar las ventas y por ende los ingresos de la empresa, reflejando que las estrategias establecidas generan un alto nivel de beneficio y efectividad para el tercer cuatrimestre del año 2020.

## 8.8. Relación Beneficio Costo

Para efecto de calcular la relación beneficio - costo de la empresa, se ha tomado como referencia las ventas mensuales de años 2019 para proyectar las ventas del año 2020, teniendo en cuenta un crecimiento mensual del 5% desde el mes de enero hasta agosto y a partir del mes de setiembre hasta diciembre (tercer cuatrimestre), un crecimiento del 8% producto de la ejecución de las estrategias propuestas, obteniendo un total anual de ventas en el año 2020 de S/ 63, 344.52 soles.

**Tabla 23**

*Resumen de ventas anuales de los años 2019 y 2020 (proyectas)*

<b>MES</b>	<b>2019</b>	<b>% de Crecimiento</b>	<b>2020 (Proy.)</b>
Enero	4,680.00	5%	4,914.00
Febrero	4,728.00	5%	4,964.40
Marzo	5,124.00	5%	5,380.20
Abril	5,196.00	5%	5,455.80
Mayo	5,208.00	5%	5,468.40
Junio	5,196.00	5%	5,455.80
Julio	5,100.00	5%	5,355.00
Agosto	4,644.00	5%	4,876.20
Setiembre	4,884.00	8%	5,274.72
Octubre	5,040.00	8%	5,443.20
Noviembre	4,980.00	8%	5,378.40
Diciembre	4,980.00	8%	5,378.40
<b>Total</b>	<b>59,760.00</b>		<b>63,344.52</b>

*Elaboración propia.*

Teniendo los datos necesarios para efectuar la relación beneficio - costo, el total de ventas anuales 2020, S/ 63,344.52, y el costo total de ejecución de las propuestas es de S/3,500.00. Se efectúa la relación beneficio/costo, de la siguiente manera:

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{63,344.52}{3,500.00} = 18.10 \text{ soles}$$

Interpretación: Por cada sol invertido, sé está recibiendo un beneficio de s/18.10 soles.



## REFERENCIA

- Aguirre, L. y Tumbaco, L. (2017). *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del Cisne 2 al suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901>.
- Arenal Laza, C. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo la Capilla, Chiclayo 2017* (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33135>.
- Castro, R. (2017). *Plan de marketing para mejorar el incremento de ventas de los comerciantes del mercado central*. (Tesis de Magister), Universidad de Guayaquil. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21926>.
- Chero, M. (2015). *Análisis del Marketing operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de Piura. Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/411>
- Codarlupo, P. (2017). *Caracterización del control interno de las empresas del sector comercio rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Piura año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Piura. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11678>
- Deza, D. y Tirado, E. (2015). *Marketing operativo y toma de decisiones en inversiones Gerod S.A.* (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe>.
- Escalante, E. y Drouet, H. (2017). *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa creatividad Eliana en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20558>.

Fischer, L. (2005). *Mercadotecnia*. (2ª edición). México: editorial McGraw Hill.

Game, M. y Yépez, R (2017), *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2681>.

García, L. (2016). *Ventaja Competitiva a través de la diferenciación para mejorar las ventas en la Empresa Inkarfama del Ovalo Papal en la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de Pregrado), Universidad Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>.

Gestión (2017). 12 Técnicas eficaces para incorporar a tu plan de ventas, Periódico Gestión. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rXP00i2A5T4J:https://gestion.pe/tendencias/12-tecnicas-eficaces-incorporar-plan-ventas-133248-noticia/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Gestión (2018). Cómo armar paso a paso un plan de marketing para el negocio, *Periódico Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/armar-paso-paso-plan-marketing-negocio-245618-noticia/?foto=1>

Gómez, S. y Roquet, J (2012). *Metodología de la investigación*. (1ra edición). México: Red Tercer Milenio.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta edición (5ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Kotler, P. (2004). *Marketing*. (7<sup>ma</sup> Edición). México: Editorial Prentice Hall.

La República (2018), El plan estratégico del punto de venta, *Periódico La República*, Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1220420-el-plan-estrategico-del-punto-de-venta/>

Llopis E. (2019), Herramientas del marketing estratégico, *Revista Harvard Deusto: Marketing y Ventas (Núm. 156)* pp 24-25 .

Martínez, J. (2018), *Marketing operativo y ventas de productos de la Distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018'* (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19550>.

Mendoza (2018). Management: Diez secretos para mejorar las ventas de manera exitosa, *periódico Gestión*.  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G->

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1<sup>ra</sup> edición) España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. (5<sup>ta</sup> edición) Madrid: Centro de Estudios Financieros.  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf).

Nombela C. (2018), Cómo aumentar las ventas de tu negocio, *Revista Forbes*.  
<https://forbes.es/business/46834/como-aumentar-las-ventas-de-tu-negocio/6/>

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación. *Aquichan*, vol. 12, núm. 3, diciembre, 2012, pp. 263-274. Universidad de La Sabana (Colombia).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

Real Academia Española [RAE] (2019). Definición. Edición Tricentenario. [Rae.es](https://dle.rae.es/venta).  
<https://dle.rae.es/venta>

- Paico, J. (2019). *Caracterización del financiamiento en las empresas del sector comercio rubro-ventas de Repuestos y Autopartes de la ciudad de Piura, año 2018. (tesis de pregrado)*, Universidad Los Ángeles de Chimbote. Piura. <http://repositorio.uss.edu.pe>.
- Paiva, C. (2018). *Implementación de una aplicación web de venta online para la empresa Negocios Pequeñin Milky S.A.C.- Piura; 2018*". <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8985>.
- Pérez, J. (2016), *Marketing operativo y Ventas en Villa Los Laureles S.R.L-José Leonardo Ortiz-Chiclayo*. (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3351?mode=full>.
- Pérez S. (2019), Consejos para incrementar las ventas online, *Revista Fortune*, <https://www.fortuneenespanol.com/finanzas/consejos-ventas-online/>
- Pride, W y Ferrell, O. (2005). *Marketing*. México. Editorial McGraw Hill.
- Rubiños (2018). ¿Qué es un plan de marketing?, *Periódico Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/>.
- Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. (12<sup>va</sup> edición). España: ESIC Editorial.
- Santander, L. (2015). *Plan de Marketing operativo para mejorar la Competitividad en el Hotel Suites del Ángel en la Ciudad de México, Año 2015*. (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/>.
- Silva, S. (2017) en su Tesis "Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del Rubro Gastronómico Ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017. (Tesis de

Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11678>.

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. (5<sup>ta</sup> edición). México: Editorial Limusa.

Zaballa N. (2017), ¿Es tan importante tener un plan de marketing?, *Revista Forbes*.  
<https://forbes.es/business/30077/tan-importante-plan-marketing/>.

# **ANEXO**

**Anexo 3:**

**Matriz de operacionalización de variables.**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
<b>MARKETING OPERACIONAL</b>	Monteferrer (2013) señala que el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.	Producto (Servicio)	Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.	Variedad Calidad Propuesta de Valor	-Ordinal
		Precio	Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.	Valor Costo Descuentos	
		Plaza (distribución)	Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.	Tiempo Lugar Información	
		Promoción (comunicación)	Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.	Publicidad Incentivos. Relaciones Publicas	

VARIABLES	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	Fischer y Espejo (2011) Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Además, sostienen, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).	Fuerza de Ventas	Es la que permite que una empresa tenga ingresos; no son solamente los vendedores sino también toda la empresa. Además, para que sea realmente útil tiene que tener objetivos claros y bien definidos.	Liderazgo Conocimiento Compromiso	Ordinal
		Satisfacción del Servio al cliente	Es satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, ayudarlo a elegir el producto que desea. Debe existir una relación costo-beneficio; Con personal al frente del público, que brinde un servicio de calidad.	Cortesía Honestidad. Seriedad.	
		Evaluación	El desempeño de ventas debe ser evaluado en términos de entradas (esfuerzo) y salidas (resultados). En conjunto, entradas como el número de visitas de ventas por día o los gastos de ventas directas y salidas como el volumen de ventas o las utilidades brutas proveen una medida de la eficacia de las ventas; Además del desempeño del personal.	-Visitas - Volumen Desempeño de personal	

*Elaboración propia.*



## Anexo 04.

### Matriz de Consistencia

TEMA	PROBELMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p style="text-align: center;">"Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa Multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita 2019"</p>	<p>Problema General: ¿Cómo el marketing operativo incrementa las ventas en la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán, Paita 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa Multiservicios "MyD" Pueblo Nuevo de Colán - 2019.</p>	<p>--Tipo de Investigación Aplicada</p>
	<p>Problemas específicos:</p>	<p>Objetivos específicos:</p>	<p>Diseño de la Inv. Descriptivo, no experimental, Transversal, mixto</p>
	<p>1. ¿Cuáles son las características de la estrategia producto utilizada en la prestación de servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>1. Determinar las características de la estrategia producto utilizada en la prestación de servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán, -Paita, 2019</p>	
	<p>2. ¿Cuáles son los atributos de la estrategia precio utilizada en la prestación de servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>2. Determinar los atributos de la estrategia precio utilizada en la prestación de servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.</p>	<p>-Población 4,980 clientes -Muestra 165 clientes</p>
	<p>3. ¿Cuáles son las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada en la prestación de servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>3. Determinar las características de la estrategia plaza (distribución) utilizada en la prestación de servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.</p>	<p>-Técnica Encuesta Entrevista</p>
	<p>4. ¿Cuáles son las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada en la prestación de los servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>4. Determinar las características de la estrategia promoción (comunicación) utilizada en la prestación de los servicios por la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.</p>	<p>-Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista</p>
	<p>5. ¿Qué características tiene de la Fuerza de Ventas de la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>5. Determinar las características de la Fuerza de Ventas de la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.</p>	<p>-Método de análisis SPSS V.25 y programa de Excel 2016</p>
	<p>6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio al Cliente en la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>6. Determinar la satisfacción por el servicio al Cliente en la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.</p>	
<p>7. ¿Cuáles son las características de la evaluación de las ventas de la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019?</p>	<p>7. Determinar las características de la evaluación de las ventas de la Empresa Multiservicios "MyD", Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019.</p>		

*Elaboración propia.*

**Anexo 05:**

**Matriz de Instrumentos de Investigación: Cuestionario de la variable 01**

Variables	Indicadores		Técnica e Instrumentos	Cuestionario	
				N° de Ítems	Ítems
Marketing operativo	X1.1	Variedad	Encuesta	1	La empresa ofrece variedad de servicios.
	X1.2	Calidad		2	Los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.
	X1.3			3	Los servicios que se ofrecen en la empresa son recomendables
	X1.4	Propuesta de		4	Existe una adecuada orientación de los servicios que se consumen en esta empresa.
	X1.5	Valor		5	Los servicios de la empresa son mejores que los de la competencia.
	X2.1	Precio - Valor	Encuesta	6	Los beneficios que se obtienen de consumir los servicios de la empresa están acordes con el precio que paga por dichos servicios.
	X2.2	Precio -		7	Los precios de los servicios de la empresa están acordes con los del mercado.
	X2.3	Costo		8	Los precios de los servicios de esta empresa son accesibles.
	X2.4	Descuentos		9	Los descuentos que hace la empresa son buenos.
	X3.1	Tiempo	Encuesta	10	Las compras que se realizan en la empresa se atienden oportunamente.
	X3.2			11	Los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez.
	X3.3	Lugar		12	La ubicación del local de la empresa es accesible y fácil de llegar.
	X3.4			13	El consumo de los servicios de la empresa se realiza debido a la buena ubicación en la que se encuentra el local de la empresa.
	X3.5	Información		14	La información de las características de los servicios de la empresa es conocida por los clientes.
	X4.1	Publicidad	Encuesta	15	La publicidad de los servicios ofrecidos por esta empresa llega oportunamente a la población.
	X4.2	Incentivos		16	Son conocidos los incentivos (promociones) de los servicios ofrecidos por esta empresa.
	X4.3	-Relaciones Publicas		17	Existen buenos comentarios que tenga que ver con esta empresa en algunos de los eventos sociales de la comunidad.
	X4.4			18	La empresa debe realizar algún tipo de proyección social

*Elaboración propia*

**Matriz de Instrumentos de Investigación: Cuestionario de la variable 02**

Variables	Indicadores		Técnica e Instrumentos	Cuestionario	
				Nº de Ítems	Ítems
Ventas	Y1.1	Liderazgo	Encuesta	19	La persona que está a cargo de la empresa la conduce con liderazgo.
	Y1.2			20	Es notorio el liderazgo de la persona a cargo de esta empresa frente a sus colaboradores y clientes.
	Y1.3	Conocimiento		21	Los trabajadores de la empresa demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan.
	Y1.5	Compromiso		22	El compromiso de los trabajadores de la empresa es el adecuado
	Y1.6			23	Los trabajadores de la empresa cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes.
	Y2.1	Cortesía	Encuesta	24	Los trabajadores de la empresa atienden con cortesía a los clientes.
	Y2.2			25	El buen trato al cliente es uno de los valores importantes para esta empresa
	Y2.3	-Honestidad		26	La empresa es conducida con valores éticos y morales.
	Y2.4			27	Los empleados de la empresa muestran honestidad en su atención al cliente
	Y2.5	-Seriedad		28	La empresa cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria.
	Y2.6			29	Los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa
	Y3.1	-Visitas	Encuesta	30	Existe una buena frecuencia de visitas a la empresa para consumir los servicios que ofrece.
	Y3.2	-Volumen		31	El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es alto (mayor a S/10.00 soles mensuales)
	Y3.3			32	El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es bajo (menor a S/10.00 soles mensuales).
	Y3.4	Desempeño		33	El desempeño de los trabajadores de la empresa es el adecuado.
Y3.5	personal	34		Una de las razones por la cual el cliente continúa consumiendo los servicios de la empresa es el buen trato que recibe de los trabajadores de la empresa.	

*Elaboración propia*

**Matriz de Instrumentos de Investigación: Guía de Entrevista de la variable 01**

Variables	Indicadores		Técnica e Instrumentos	Guía de Entrevista	
				N° de Ítems	Ítems
Marketing operativo	X1.1	Variedad	Entrevista	1	¿Está usted conforme con la variedad de servicios que ofrece su empresa? ¿Por qué?
	X1.2			2	¿Tiene Usted pensado lanzar un nuevo servicio? ¿Por qué?
	X1.3	Calidad		3	¿Está usted conforme con la calidad de los servicios que ofrece su empresa? ¿Por qué?
	X1.4			4	¿Tiene usted pensado mejorar la calidad de los servicios que ofrece en su empresa? ¿Por qué?
	X1.5	Propuesta de Valor		5	¿Está usted conforme con la propuesta de valor de su empresa? ¿Por qué?
	X1.6			6	¿Tiene usted pensado capacitar a su personal para mejorar la propuesta de valor de la empresa de su propiedad? ¿Por qué?
	X2.1	Precio - Valor	Entrevista	7	¿Considera usted que el valor de los servicios de la empresa es el adecuado? ¿Por qué?
	X2.2	Precio - Costo		8	¿El precio según el costo de producir el servicio, genera el suficiente ingreso para la empresa? ¿Por qué?
	X2.3			9	¿Los precios de los servicios están acorde con los del mercado?
	X2.4	Descuentos		10	¿Considera usted que los descuentos que hace la empresa por los servicios que consumen sus clientes son buenos? ¿Por qué?

Marketing operativo	X3.1	Tiempo	Entrevista	11	¿Considera usted que las ventas que realiza en la empresa son atendidas oportunamente? ¿Por qué?
	X3.2			12	¿Considera usted que los pedidos que hacen los clientes utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con la rapidez esperada? ¿Por qué?
	X3.3	Lugar		13	¿Considera usted que la ubicación del local de la empresa es un lugar de fácil acceso? ¿Por qué?
	X3.4			14	¿Considera usted que la ubicación del local de la empresa es una ventaja competitiva? ¿Por qué?
	X3.5	Información		15	¿Tiene usted la información de las características de los servicios de la empresa?
	X3.6			16	¿Los trabajadores de la empresa cumplen con informar debidamente de los servicios que consume en la empresa?
	X4.1	Publicidad	Entrevista	17	¿Considera usted que la publicidad efectuada hasta el momento es la adecuada? ¿Por qué?
	X4.2			18	¿Tiene usted pensado mejorar la publicidad de la empresa? ¿Por qué?
	X4.3	Incentivos		19	¿Está de acuerdo usted con los incentivos de los servicios ofrecidos por la empresa? ¿Por qué?
	X4.4			20	¿Considera usted que debería tener incentivos especiales los servicios menos conocidos de la empresa? ¿Por qué?
	X4.5	-Relaciones Publicas		21	¿A propiciado usted alguna actividad social que promueva la publicidad indirecta de la empresa en la comunidad?
	X4.6			22	¿Tiene usted amigos que sean personalidades sociales de la localidad mediante los cuales pueda proyectar una buena imagen de la empresa?

*Elaboración propia*

**Matriz de Instrumentos de Investigación: Guía de Entrevista de la variable 02**

Variables	Indicadores		Técnica e Instrumentos	Guía de Entrevista	
				N° de Ítems	Ítems
Ventas	Y1.1	Liderzgo	Encuesta	23	¿Considera usted que La persona que está a cargo de la empresa conduce esta de la mejor manera? ¿Por qué?
	Y1.2			24	¿Se encuentra usted satisfecha con el trabajo del administrador de a empresa? ¿Por qué?
	Y1.3	Conocimeinto		25	¿Considera usted que los empleados de la empresa tienen amplio conocimiento del trabajo que realizan? ¿Por qué?
	Y1.4			26	¿Considera Usted que los empleados que laboran en la empresa conocen bien los servicios con los que trabajan? ¿Por qué?
	Y1.5	Compromiso		27	¿Considera usted que los trabajadores están comprometidos verdaderamente con la empresa? ¿Por qué?
	Y1.6			28	¿Cree usted que debería realizar alguna actividad para mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa? ¿Por qué?
	Y2.1	Cortesita y Simpatía		29	¿Cree usted que sus empleados de su empresa están debidamente instruidos para que atiendan con cortesía a los clientes? ¿Por qué?
	Y2.2			30	¿Considera usted que debe realizar una capacitación para mejorar la atención al cliente? ¿Por qué?

Ventas	Y2.3	Honestidad	Encuesta	31	¿La empresa cuenta con un código de ética que dirija el comportamiento de sus trabajadores? ¿Por qué?	
	Y2.4			32	¿Considera usted que los valores son importantes para el desarrollo de la empresa? ¿Por qué?	
	Y2.5	Seriedad		33	¿La empresa cuenta con todas las formalidades de ley?	
	Y2.6			34	¿Considera usted que los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa? ¿Por qué?	
	Y3.1	Visitas		Encuesta	35	¿Confía usted en la fidelidad de los clientes de su empresa? ¿Por qué?
	Y3.2				36	¿Considera usted que la frecuencia de visita de los clientes a su empresa es la adecuada? ¿Por qué?
	Y3.3	Volumen	37		¿Considera usted que el volumen de ventas mensualmente de la empresa es la adecuada o debería mejorar? ¿Por qué?	
	Y3.4		38		¿Considera usted que las ventas de la empresa han mejorado en los últimos meses? ¿Por qué?	
	Y3.5	Desempeño personal	39		¿Considera usted que el desempeño de los trabajadores de la empresa es el adecuado? ¿Por qué?	
	Y3.6		40		¿Considera usted que el buen desempeño laboral de los trabajadores atrae a más clientes? ¿Por qué?	

*Elaboración propia*

## Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

Formato de cuestionario para los clientes de la Empresa Multiservicios MyD



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

### Encuesta a Clientes

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 "MARKETING OPERATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS MyD, PUEBLO NUEVO DE COLÁN-PAITA 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.

Escala de medición consta: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<b>MARKETING OPERATIVO</b>						
	<b><u>PRODUCTO</u></b>					
1	La empresa ofrece variedad de servicios.					
2	Los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.					
3	Los servicios que se ofrecen en la empresa son recomendables					
4	Existe una adecuada orientación de los servicios que se consumen en esta empresa					
5	Los servicios de la empresa son mejores que los de la competencia					
	<b><u>PRECIO</u></b>					
6	Los beneficios que se obtienen de consumir los servicios de la empresa están acordes con el precio que paga por dicho producto					
7	Los precios de los servicios de esta empresa están acordes con los del mercado.					
8	Los precios de los servicios de esta empresa son accesibles.					
9	Los descuentos que hace la empresa son buenos.					
	<b><u>PLAZA (DISTRIBUCIÓN)</u></b>					
10	Las compras que se realizan en la empresa son atendidas oportunamente.					
11	Los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez.					
12	La ubicación del local de la empresa es accesible y fácil de llegar.					
13	El consumo de los servicios de la empresa se realiza debido a la buena ubicación en la que se encuentra el local de la empresa.					



ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
14	La información de las características de los servicios de la empresa es conocida por los clientes.					
<b><u>PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)</u></b>						
15	La publicidad de los servicios ofrecidos por esta empresa llega oportunamente a la población.					
16	Son conocidas los incentivos (promociones) de los servicios ofrecidos por esta empresa.					
17	Existen buenos comentarios que tenga que ver con esta empresa en algunos de los eventos sociales de la comunidad.					
18	La empresa debe realizar algún tipo de proyección social					
<b>VENTAS</b>						
<b><u>FUERZA DE VENTA</u></b>						
19	La persona que está a cargo de la empresa la conduce con liderazgo.					
20	Es notorio el liderazgo de la persona a cargo de esta empresa frente a sus colaboradores y clientes.					
21	Los trabajadores de la empresa demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan.					
22	El compromiso de los trabajadores de la empresa es el adecuado					
23	Los trabajadores de la empresa cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes					
<b><u>SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</u></b>						
24	Los trabajadores de la empresa atienden con cortesía a los clientes.					
25	El buen trato al cliente es uno de los valores importante para esta empresa					
26	La empresa es conducida con valores éticos y morales.					
27	Los trabajadores de la empresa muestran honestidad en su atención al cliente					
28	La empresa cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria.					
29	Los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa					
<b><u>EVALUACIÓN</u></b>						
30	Existe una buena frecuencia de visitas a la empresa para consumir los servicios que ofrece.					
31	El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es alto (mayor a s/10.00 soles mensuales)					
32	El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es bajo (menor a s/10.00 soles mensuales)					
33	El desempeño de los trabajadores de la empresa es el adecuado.					
34	Una de las razones por la cual el cliente continúa consumiendo los servicios de la empresa es el buen trato que recibe de los trabajadores de la empresa.					
<b>DATOS GENERALES</b>						
1. Edad : _____		3. Estado civil : _____				
2. Sexo : _____		4. Ocupación : _____				
Fecha: _____						



**GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIA DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “MyD”.**

**Aplicado a: Cecilia Olaya Herrera  
PROPIETARIA EMPRESA MULTISERVICIOS “MyD”.**

**MARKETING OPERATIVO**

**PRODUCTO**

**1** ¿Está usted conforme con la variedad de servicios que ofrece su empresa? ¿Por qué?

Si estoy conforme, porque gracias a la variedad de servicios que ofrecemos podemos tener mejores ingresos.

**2** ¿Tiene usted pensado lanzar un nuevo producto (servicio)? ¿Por qué?

Sí, estamos gestionando la apertura de un Agente del Banco de Nación y posteriormente un KasNet.

**3** ¿Está usted conforme con la calidad de los servicios que ofrece su empresa? ¿Por qué?

No del todo, necesitamos mejorar, por ejemplo, en el tema del servicio de alquiler de cabinas de internet, la velocidad es baja, y necesitamos mejorar.

**4** ¿Tiene usted pensado mejorar la calidad de los servicios que ofrece en su empresa? ¿Por qué?

Por supuesto, estamos en esa línea, somos conscientes que necesitamos mejorar. Pero la situación actual de la Pandemia nos ha limitado bastante.

**5** ¿Tiene usted pensado capacitar a su personal para mejorar la propuesta de valor de la empresa de su propiedad? ¿Por qué?

El encargado de eso es el Señor administrador quien constantemente capacita a nuestros colaboradores, y trasmite nuestra propuesta de valor basada en el buen servicio al cliente y la rapidez de atención.

**PRECIO**

**6** ¿Considera usted que el valor de los servicios de la empresa es el adecuado? ¿Por qué?

Sí, me parece que es el adecuado ya que los clientes conocen de los precios y continúan consumiendo nuestros servicios.

**7** ¿El precio según el costo de producir el producto, genera el suficiente ingreso para la empresa? ¿Por qué?

Sí, los precios de los servicios cubren el costo y nos generan los ingresos esperados.

**8** ¿Los precios de los servicios están acorde con los del mercado? ¿Por qué?

Sí, nuestros precios son similares a los de nuestras competencias más cercanas.

**9** ¿Considera usted que son buenos los descuentos que hace la empresa por los servicios que consumen sus clientes? ¿Por qué?

Si, son buenos con respecto a algunos servicios, en otros es necesario mejorar, sobre todo de los servicios menos conocidos.

**PROMOCION (DISTRIBUCION)**

10	¿Considera usted que las ventas que realiza en la empresa son atendidas oportunamente? ¿Por qué?
Si, son atendidas lo más rápido que podemos, es una de las características importantes de nuestro servicio.	
11	¿Considera usted que los pedidos que hacen los clientes utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con la rapidez esperada? ¿Por qué?
Aunque recién estamos incursionando por estos medios, si se está cumpliendo con la rapidez esperada, habiendo un gran potencial en este tipo de servicio que recién empezamos a explotar. Sobre todo en la actual situación de emergencia.	
12	¿Considera usted que la ubicación del local de la empresa es un lugar de fácil acceso? ¿Por qué?
Si, al encontrarse ubicado en la calle principal (Jr. Bolívar) en el Centro de nuestro pueblo, al costado de la comisaria, es muy fácil de llegar.	
13	¿Considera usted que la ubicación del local de la empresa es una ventaja comparativa? ¿Por qué?
Por supuesto que es una ventaja competitiva, ya que, al encontrarnos en el centro del pueblo, cerca de la biblioteca, a la comisaria, al banco de la nación, y un colegio primario, al alcance de los clientes que visitan estos lugares, nos da una gran ventaja frente a nuestros competidores.	
14	¿Los trabajadores de la empresa cumplen con informar debidamente de los servicios que consume en la empresa? ¿Por qué?
Los trabajadores si brindan la información que necesitan los clientes, porque son capacitados constantemente para ello.	
<b>PUBLICIDAD (COMUNICACIÓN)</b>	
15	¿Considera usted que la publicidad efectuada hasta el momento es la adecuada? ¿Por qué?
Considero que no es la adecuada, me parece que debemos invertir un poco más, nos hemos confiado mucho de nuestro prestigio y de que ya somos bien conocidos en nuestro pueblo.	
16	¿Tiene usted pensado mejorar la publicidad de la empresa? ¿Por qué?
Si tenemos pensado invertir un poco más en publicidad, sobre todo utilizando las redes sociales.	
17	¿Está de acuerdo usted con los incentivos (promociones) de los servicios ofrecidos por la empresa? ¿Por qué?
Sí, siempre es bueno tener promociones para incentivar a nuestros clientes, mantenerlos y atraer más, sobre todo en los servicios menos conocidos.	
18	¿Tiene usted amigos que sean personajes sociales de la localidad mediante los cuales pueda proyectar una buena imagen de la empresa?
Sí, tenemos conocidos que pueden ayudarnos a proyectar la imagen de la empresa, pero no lo hemos hecho, esperamos que luego que pase esta crisis de la Pandemia podamos hacerlo.	
<b>VENTAS</b>	
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	
19	¿Considera usted que la persona que está a cargo de la empresa la conduce de la mejor manera? ¿Por qué?
Si, el administrador de la empresa hace bien su trabajo, porque ha logrado mejorar y mantener los ingresos, incluso en este periodo de pandemia.	
20	¿Se encuentra usted satisfecha con el trabajo del administrador de la empresa? ¿Por qué?
Si me encuentro satisfecha con su trabajo porque es una persona muy capaz.	
21	¿Considera usted que los empleados de la empresa tienen amplio conocimiento del trabajo que realizan? ¿Por qué?
Por supuesto los colaboradores son instruidos debidamente por el administrador en las labores que tiene que desempeñar.	

22	¿Considera usted que los trabajadores están comprometidos verdaderamente con la empresa? ¿Por qué?
Sí, porque realizan su trabajo adecuadamente y no hay quejas por algún mal servicio realizado por ellos.	
23	¿Cree usted que debería realizar alguna actividad para mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa? ¿Por qué?
Si es posible hacer alguna actividad, pero de eso se encarga el señor administrador quien constantemente capacita a sus colaboradores	
<b>SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>	
24	¿Cree usted que los trabajadores de su empresa están debidamente instruidos para que atiendan con cortesía a los clientes? ¿Por qué?
Sin duda, la cortesía es una característica importante que deben mostrar los trabajadores para que los clientes sientan el buen trato, por lo cual el Sr. Administrador instruye y a la vez supervisa que esto se cumpla.	
25	¿Considera usted que los valores son importantes para el desarrollo de la empresa? ¿Por qué?
Si, considero que los valores son muy importantes porque los clientes perciben fácilmente cuando se actúa mal, y lo primero que hacen es alejarse.	
26	¿Considera usted que los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa? ¿Por qué?
Por supuesto los clientes confían plenamente que los servicios solicitados son atendidos oportunamente.	
<b>EVALUACIÓN</b>	
27	¿Confía usted en la fidelidad de los clientes de su empresa? ¿Por qué?
Si confiamos en la fidelidad de los clientes porque tenemos una vasta experiencia en el mercado y somos testigos de esta fidelidad, que se demuestra con la preferencia que tiene siempre nuestros clientes para con nosotros.	
28	¿Considera usted que el volumen de ventas mensualmente de la empresa es la adecuada o debería mejorar? ¿Por qué?
Siempre se tiene la expectativa de mejorar, pero a pesar de las condiciones actuales hemos podido mantenernos, y esperamos seguir mejorando.	
29	¿Considera usted que las ventas de la empresa han mejorado en los últimos meses? ¿Por qué?
Antes de la pandemia veníamos muy bien, sin embargo, luego de aplicada la emergencia nacional, se tuvo que parar, pero luego por la necesidad de los usuarios y con los permisos respectivos, empezamos a atender parcialmente tomando las medidas del caso, lo cual nos ha permitido mantener nuestras ventas.	
30	¿Considera usted que el buen desempeño laboral de los trabajadores atrae a más clientes? ¿Por qué?
Sin duda, los clientes siempre buscan que los atiendan de la mejor manera, y en ese aspecto los trabajadores están capacitados para hacerlo. El desempeño laboral de los trabajadores es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa para mantener e incrementar sus ventas.	

**Anexo 7: Validación de Instrumentos de recolección de datos**

**Validación del Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI N° 0843750 Magister en Administración de Negocios MBA  
N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo de 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 dirigido a los propietarios y/o responsables de las MYPES comerciales del distrito de Sullana	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 17 días del mes de Mayo del Dos veinte.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480



Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
DNI : 06437510  
Especialidad : MARKETING - Finanzas  
E-mail : angulo.ca@ucvvirtual.edu.pe







## Validación de la Mg. Regina Jiménez Chinga



|

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA N° ANR:11726, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

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

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

Questionario para clientes de la empresa Digital Services M&D	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 17 días del mes de mayo del 2020.

Mg. : Regina Jiménez Chinga  
DNI : 02654918  
Especialidad : Administración  
E-mail : [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

**“MARKETING OPERATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIGITAL SERVICES M&D, PUEBLO NUEVO DE COLÁN-PAITA 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

1

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



## Validación del Dr. Freddy William Castillo Palacios



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de empresas N.º de ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas 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 para clientes de la empresa Digital Services M&D	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 18 días del mes mayo del Dos mil veinte.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
R.O.G. OMC DE CULEG. N° 843

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

**“MARKETING OPERATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIGITAL SERVICES M&D, PUEBLO NUEVO DE COLÁN-PAITA 2019”**


**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																78					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																78					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																78					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																78					

	cantidad y calidad.																			
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			78
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			78
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			78
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			78

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

Piura, 18 de mayo del 2020.




**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843


Dr.: Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Teléfono: 969584019

E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**Anexo 8: Confiabilidad**  
**Confiabilidad del Prof. Lemin Abanto Cerna**

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
---	--	------------------------------

**I. +DATOS INFORMATIVOS**

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	William Córdova Chávez
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	“Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa Multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita 2019”
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	-Cuestionario para evaluar el Marketing operativo
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	21-05-2020
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	17

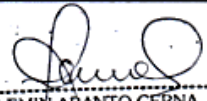
**II. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.928</b>
---	--------------

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

Ítems evaluados: 18 Ítems eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.928, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el marketing operativo.
--

  
 Estudiante: William Córdova Chávez  
 DNI : 03507096

  
 Docente : LEMIN ABANTO CERNA  
 U.C. EN ESTADÍSTICA  
 COESPE 506

DNI: 17930402

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

**I. DATOS INFORMATIVOS**


1.1. ESTUDIANTE	: William Córdova Chávez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: "Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa Multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: -Cuestionario para evaluar las Ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ( )
	: Alfa de Cronbach. ( )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	: 17


**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.812</b>
------------------------------------	--------------

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

<p>Ítems evaluados: 16</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.812, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar las ventas.</p>
---

  
 Estudiante: William Córdova Chávez  
 DNI : 03507096

  
 Docente : LEMIN ABANTO CERNA  
 LIC EN ESTADISTICA  
 COESPE 506  
 DNI: 17930402



## Anexo 9:

### Otros

#### Cálculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (4,980)

Z<sup>2</sup>= Valor de distribución normal estandarizada para un nivel de confianza.  
(95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7.5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 4,980 * 0.5 * 0.5}{0,075^2(4,980 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 165.110 = 165$$

**Carta de autorización de la empresa**



"Año de la Universalización de la Salud"

Paita, 01 de Mayo del 2020

SRA.

DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN – UCV PIURA

Presente.

En respuesta a la CARTA N 2015-2019/UCV-DEA se acepta el permiso al Sr. **WILLIAM CORDOVA CHAVEZ** identificado con DNI N° 03507096 para que pueda acceder a la información de la empresa en lo que se relaciona con su trabajo de investigación titulado "Marketing Operativo para el Incremento de las ventas en la Empresa Multiservicios MyD, Pueblo Nuevo de Colán-Paita, 2019".

Sin otro en particular, me despido de Usted.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cecilia Olaya Herrera', is written over a horizontal dotted line.

CECILIA ELIZABETH OLAYA HERRERA

RUC 10458155866

---

Jr. Bolívar Mz. 83 Lt. 14-A-Pueblo Nuevo de Colán  
[msmyd2020@gmail.com](mailto:msmyd2020@gmail.com)  
Teléfono 955070130

## Otros Resultados de la Encuesta

**Tabla 23**

### *Características del producto que ofrece la empresa*

Características	Media	Desviación estándar
1. La empresa ofrece variedad de servicios.	4,5	,6
2. Los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.	4,5	,6
3. Los servicios que se ofrecen en la empresa son recomendables	4,5	,5
4. Existe una adecuada orientación de los servicios que se consumen en esta empresa	4,5	,5
5. Los servicios de la empresa son mejores que los de la competencia	4,5	,6

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Los resultados del estudio indican que la percepción media de los clientes por las características de los productos que ofrece la Empresa Multiservicios “MyD”, Pueblo Nuevo de Colán, es bastante favorable, acercándose al valor óptimo de la escala de 5 puntos. Estos resultados indican que los encuestados consideran que la empresa ofrece variedad de servicios, éstos son de buena calidad y motivan al consumidor a recomendarlo; los trabajadores orientan en forma adecuada sobre los servicios que se consumen en esta empresa, los que además son mejores que los de la competencia

**Tabla 24**

### *Descripción de los atributos del precio de los productos que ofrece la empresa*

Características	Media	Desviación estándar
6. Los beneficios que se obtienen de consumir los servicios de la empresa están acordes con el precio que paga por dicho producto	4,4	,5
7. Los precios de los servicios de esta empresa están acordes con los del mercado.	4,3	,6
8. Los precios de los servicios de esta empresa son accesibles.	4,4	,6
9. Los descuentos que hace la empresa son buenos.	4,1	,9

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

En cuanto a las características de los aspectos relacionados al precio, los promedios de alrededor de 4 puntos dan cuenta que los clientes consideran que los beneficios que se obtienen de consumir los servicios de la empresa están acordes con el precio que paga por dicho producto, también están acordes con el mercado, son bastante accesibles y los descuentos también son bastante buenos.

**Tabla 25**

*Características de la distribución de los productos que ofrece la empresa*

Características	Media	Desviación estándar
10. Las compras que se realizan en la empresa son atendidas oportunamente.	4,4	,6
11. Los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp) son atendidos con rapidez.	4,4	,6
12. La ubicación del local de la empresa es accesible y fácil de llegar.	4,5	,5
13. El consumo de los servicios de la empresa se realiza debido a la buena ubicación en la que se encuentra el local de la empresa.	4,5	,6
14. La información de las características de los servicios de la empresa es conocida por los clientes.	4,4	,6

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

La distribución de los productos de la Empresa Multiservicios “MyD”, también es bastante favorable, según la percepción promedio de los clientes de un poco más de 4 puntos; estos resultados indican que, según la opinión de los clientes, las compras que se realizan en la empresa son atendidas oportunamente y los pedidos que se hacen utilizando internet (Facebook, correo) o telefónicamente (llamada o WhatsApp), también son atendidos con rapidez. Estos aspectos se ven favorecidos por la ubicación estratégica de la empresa, la cual es bastante accesible y fácil de llegar, facilitando el consumo de sus servicios. Otro aspecto favorable es la información que existe sobre las características de los servicios de la empresa, la que es bastante conocida por los clientes.

**Tabla 26**

*Descripción de los aspectos relacionados a la comunicación de los servicios que ofrece la empresa*

Características	Media	Desviación estándar
10. La publicidad de los servicios ofrecidos por esta empresa llega oportunamente a la población.	4,1	1,0
11. Son conocidas los incentivos (promociones) de los servicios ofrecidos por esta empresa.	4,0	1,0
12. Existen buenos comentarios que tenga que ver con esta empresa en algunos de los eventos sociales de la comunidad.	4,4	,7
13. La empresa debe realizar algún tipo de proyección social	4,4	,6

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

La comunicación de los servicios que ofrece la Empresa Multiservicios “MyD”, es bastante favorable, según se desprende de la percepción promedio de un poco más de 4 puntos; estos resultados indican que la publicidad de los servicios ofrecidos por esta empresa llega oportunamente a la población, mientras que ésta, tiene bastante conocimiento de los incentivos (promociones) de los servicios ofrecidos por esta empresa. También se encontró que el 96.9% de clientes, consideran que existen buenos comentarios que tienen que ver la empresa, en algunos eventos sociales de la comunidad, mientras que el 95.7% cree que la empresa debe realizar algún tipo de proyección social.

**Tabla 27**

*Descripción de los aspectos relacionados a la fuerza de ventas de la empresa*

Características	Media	Desviación estándar
14. La persona que está a cargo de la empresa la conduce con liderazgo.	4,5	,5
15. Es notorio el liderazgo de la persona a cargo de esta empresa frente a sus colaboradores y clientes.	4,5	,5
16. Los trabajadores de la empresa demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan.	4,5	,5
17. El compromiso de los trabajadores de la empresa es el adecuado	4,5	,6
18. Los trabajadores de la empresa cumplen con los compromisos asumidos con sus clientes	4,5	,5

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Con relación a la fuerza de ventas, la percepción promedio de alrededor de 5 puntos, deja en evidencia una opinión bastante favorable de parte de los clientes; éstos consideran que la persona que está a cargo de la empresa la conduce con liderazgo, el cuál es notorio frente a sus colaboradores y clientes. Los trabajadores por su parte demuestran amplio conocimiento del trabajo que realizan, así como compromiso con la empresa, cumpliendo adecuadamente con sus clientes

**Tabla 28**

*Descripción de los aspectos relacionados a la satisfacción por el servicio al cliente*

Características	Media	Desviación estándar
19. Los trabajadores de la empresa atienden con cortesía a los clientes.	4,4	,5
20. El buen trato al cliente es uno de los valores importante para esta empresa	4,5	,5
21. La empresa es conducida con valores éticos y morales.	4,5	,5
22. Los trabajadores de la empresa muestran honestidad en su atención al cliente	4,5	,5
23. La empresa cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria.	4,4	,6
24. Los clientes confían que los compromisos asumidos con ellos se cumplen porque confían en la seriedad de la empresa	4,5	,6

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación al servicio que brinda la Empresa Multiservicios “MyD”, la valoración promedio de alrededor de entre 4 y 5 puntos, indica que los clientes consideran que los trabajadores de la empresa atienden con cortesía a los clientes, les dan buen trato y demuestran honestidad en su trabajo. Los investigados también consideran que la empresa es conducida con valores éticos y morales, lo que se demuestra en la honestidad de los trabajadores cuando atienden a los clientes; este grupo también cree que la empresa cuenta con las formalidades de ley que demuestran que es una empresa seria, en la cual confían los clientes, los que concuerdan en que dicha organización cumple con los compromisos asumidos con ellos porque confían en la seriedad de la empresa

**Tabla 29***Características de los aspectos relacionados a la evaluación de los servicios de la empresa*

Características	Media	Desviación estándar
25. Existe una buena frecuencia de visitas a la empresa para consumir los servicios que ofrece.	4,4	,5
26. El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es alto (mayor a s/10.00 soles mensuales)	4,2	,7
27. El volumen de compra que se realizan mensualmente en la empresa es bajo (menor a s/10.00 soles mensuales)	2,3	,8
28. El desempeño de los trabajadores de la empresa es el adecuado.	4,4	,6
29. Una de las razones por la cual el cliente continúa consumiendo los servicios de la empresa es el buen trato que recibe de los trabajadores de la empresa.	4,4	,6

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

En relación al proceso de evaluación que hace la empresa a los servicios que brinda, los promedios de alrededor de 5 puntos indican que existe una buena frecuencia de visitas a la empresa para consumir los servicios que ofrece y siendo el volumen de compra mensual relativamente alto, superando los S/10.00 soles mensuales. Los investigados también consideran que el desempeño de los trabajadores de la empresa es adecuado y que una de las razones por la cual el continúan consumiendo los servicios de la empresa, es el buen trato que reciben de ellos. Los resultados muestran asimismo que muy pocos clientes concuerdan que el volumen de compra que realizan mensualmente, es bajo (menor a s/10.00 soles mensuales).