



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa
Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bazan Torres, Carlos Abel (ORCID: 0000-0001-6529-0991)

Diestra Paredes, Fredesminda Lisbet (ORCID: 0000-0002-5234-0934)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (ORCID: 0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este informe de tesis se encuentra dedicado principalmente a Dios, que ha sido siempre el autor de nuestras vidas y el destino en sí mismo, comprendiendo que este fue el mayor apoyo en tiempos difíciles.

Agradecimiento

Se muestra el principal agradecimiento hacia nuestras familias, nuestros amigos, nuestros docentes, la Universidad en sí misma y a nuestro asesor, entendiendo que la confluencia de todos ellos ha sido la que ha generado el término de la investigación y la consigna final de ser profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	58
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Técnicas e instrumentos</i>	20
Tabla 2 <i>Experto para Validación de Instrumentos</i>	21
Tabla 3 <i>Coeficientes de Alpha de Cronbach para los instrumentos</i>	21
Tabla 4 <i>Estrategias de marketing – Producto</i>	23
Tabla 5 <i>Estrategias de marketing – Precio</i>	24
Tabla 6 <i>Estrategias de marketing – Promoción</i>	25
Tabla 7 <i>Estrategias de marketing – Plaza</i>	26
Tabla 8 <i>Estrategias de marketing – Personas</i>	27
Tabla 9 <i>Estrategias de marketing – Procesos</i>	28
Tabla 10 <i>Estrategias de marketing – Pruebas</i>	29
Tabla 11 <i>Estrategias de marketing – Productividad</i>	30
Tabla 12 <i>Respuestas de entrevista sobre el uso de Estrategias de Marketing en la empresa Inés Del Norte SAC, Trujillo, 2021</i>	31
Tabla 13 <i>Dimensión vendedor</i>	34
Tabla 14 <i>Dimensión estrategias de ventas</i>	35
Tabla 15 <i>Dimensión proceso de ventas</i>	36
Tabla 16 <i>Dimensión actividades administrativas de venta</i>	37
Tabla 17 <i>Entrevista: Analizar las ventas en la empresa Inés Del Norte SAC, Trujillo, 2021</i>	39
Tabla 18 <i>F O D A de la empresa</i>	42
Tabla 19 <i>Plan de acción</i>	45
Table 20 <i>Diagrama de Gantt</i>	51
Tabla 21 <i>Presupuesto</i>	52

Tabla 22 <i>Análisis de la variable Ventas Pre test</i>	53
Tabla 23 <i>Análisis de la variable Ventas Post test</i>	54
Tabla 24 <i>Datos de entrada para el calculo del VAN y TIR</i>	56
Tabla 25 <i>Determinación del VANE / TIRE</i>	56

Índice de figuras

Figura 1 <i>Estado de ventas</i>	38
Figura 2 <i>Organigrama de la empresa Inés del Norte S.A.C</i>	53
Figura 3 <i>Flujograma del área de ventas de la empresa Inés del Norte S.A.C</i>	54
Figura 4 <i>Análisis de la variable Ventas Pre test</i>	55
Figura 5 <i>Análisis de la variable Ventas Post test</i>	41
Figura 6 <i>Estado de ventas (post)</i>	49

Resumen

Inés del Norte SAC, empresa dedicada al rubro de la comercialización de productos y servicios para la Industria Minera, Agroindustrial y Entidades Públicas, con inicios desde el año 2016, se realizó el presente estudio contando con el siguiente objetivo general: Determinar las estrategias de Marketing utilizadas para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021. La metodología se caracterizó por haber sido de tipo aplicada, con una muestra conformada por 30 clientes y 1 colaborador y recolectando la información por medio del cuestionario, guía de entrevista y guía de análisis documental. Los resultados señalaron que, más del 36% de los clientes han llegado a demostrarse en desacuerdo respecto a la calidad de los productos, en donde no solo se pudieron ofrecer mejoras estratégicas basadas en la capacitación de los colaboradores, el fortalecer los procesos internos de la entidad y aplicar estrategias de marketing digital. Mientras que, se ha concluido que la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Inés del Norte S.A.C., han aumentado significativamente las proyecciones de ventas en el año 2022 de la empresa, debido a que se contó en los primeros meses con una proyección de S/91 590.00 nuevos soles; mientras que, después de la aplicación de las estrategias de compensación, se evidenció una mejora alcanzada proyectada de S/137 385.00 nuevos soles.

Palabras clave: marketing, ventas, estrategias, productividad, gestión.

Abstract

Inés del Norte SAC, a company dedicated to the commercialization of products and services for the Mining Industry, Agroindustrial and Public Entities, with beginnings since 2016, this study was carried out with the following general objective: Determine Marketing strategies used to increase sales in the Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021. The methodology was characterized by having been of an applied type, with a sample made up of 30 clients and 1 collaborator and collecting the information through the questionnaire, interview guide and documentary analysis guide. The results indicated that, more than 36% of the clients have come to show themselves in disagreement with respect to the quality of the products, where not only strategic improvements could be offered based on the training of the collaborators, the strengthening of the internal processes of the entity and apply digital marketing strategies. While, it has been concluded that the application of marketing strategies in the company Inés del Norte S.A.C., have significantly increased the projections of sales in the year 2022 of the company, due to the fact that in the first months there was a projection of S/91,590.00 nuevos soles; while, after the application of the compensation strategies, a projected improvement of S/137,385.00 nuevos soles was evidenced.

Keywords: marketing, sales, strategies, productivity, management.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas empresas que se han visto afectadas con el inicio de la pandemia por la Covid-19, es por esta razón que se plantea analizar las estrategias de marketing para incrementar las ventas. Uno de los aspectos principales para que una empresa se mantenga en el mercado, es debido a las ventas que realiza, es de suma importancia que los negocios implementen estrategias de marketing, y al beneficiarse de la coyuntura es para llegar a muchas más personas. Las empresas buscan cumplir con las expectativas de sus clientes, además de hacerse más conocidas que incrementen sus ventas (Calderón, 2019).

En el 2020, en el sector empresarial se vio afectado por el cierre de muchos negocios, muchas empresas iniciaron sus actividades por medio del marketing digital, viéndose reflejado en el aumento de sus ingresos. El estudio realizado en Brasil permite conocer los fenómenos que potencian las tendencias de los consumidores y las encontramos por medio de la tecnología, aquellas grandes empresas que llevan años en el mundo digital comprobaron su eficacia a pesar de encontrarnos en una pandemia mundial (Amal, et. al, 2021).

A nivel nacional, se había identificado que existen pequeñas empresas que han ido incorporando nuevas estrategias de marketing para poder aumentar sus ventas y de esa manera fidelizar a sus clientes, este proceso se lleva a cabo al tener objetivos claros, estrategias definidas, además de implementar métodos de control en sus áreas de almacén o al brindar su servicio, es necesario incorporar un análisis de la situación que afronta cada empresa para establecer la forma o método que permita cumplir con sus plan de negocios, incluyendo así un plan de marketing donde se analicen todo el entorno (interno y externo) relacionado a con la empresa, permitiendo tener un panorama claro del plan de acción y control que se requiere para aumentar las ventas en las empresas (Cabot y Meza, 2018).

Diversos estudios habían manifestado la importancia de diseñar estrategias de marketing, debido a que estas repercuten en el incremento de las ventas para las microempresas, al incrementarse la producción o demanda del servicio fueron visibles las deficiencias y planes de mejora que deben aplicarse, pues su finalidad es cubrir con las necesidades de los clientes, otro aspecto importante al incremento

de las ventas es la mejora del servicio, se utilizan técnicas como promociones para fidelizar y aumentar el número de clientes, de esta manera la empresa podrá mejorar en sus procesos e ingresos en el periodo de tiempo establecido (Calderón, 2020).

En Trujillo, muchas de las empresas han logrado mantenerse en el mercado debido a las estrategias de marketing que implementaron para hacer conocido su producto y servicio, un estudio realizado para analizar las estrategias de marketing en una empresa local, se encontró que el 34% de la muestra utiliza las herramientas digitales para adquirir un producto o servicio que requieran (Vargas, 2019).

Así mismo, se realizó un estudio por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), con apoyo de la Cámara de Comercio de Lima, donde analizan que el comercio electrónico que está disponible las 24 horas brinda mayor alternativa a las empresas para incrementar sus ventas, y un 40% de los negocios peruanos comercializan por canales digitales como las redes sociales y páginas web (UCAL, citado por el Diario el Comercio, 2021).

La empresa Inés del Norte SAC, dedicada al rubro de la comercialización de productos y servicios para la Industria Minera, Agroindustrial y Entidades Públicas, con inicios desde el año 2016 , identifico que a causa de la pandemia se han reducido sus niveles de ventas, así mismo, no cuenta con los parámetros pertinentes para el despacho y entrega de los productos que cuenta, además requiere mayor difusión de sus productos y servicios, es por ello que se realizó un análisis de las estrategias de marketing actuales que la compañía cuenta, de esa manera aplicar nuevas estrategias que permitan hacerla más conocida y puedan aumentar sus ventas.

De esa manera poder brindar mejor servicio y llegar a más clientes en el norte del país, que incremente el porcentaje de ventas para la empresa, potenciando sus niveles de despacho y entrega de productos, contando con adecuadas estrategias de marketing para la compañía. Esto permitirá fidelizar a los clientes cumpliendo con sus necesidades y requerimientos.

Después de analizar la problemática de investigación, la implementación de estrategias de marketing con la finalidad de incrementar las ventas permite a la

empresa mejorar sus ingresos. Por lo señalado, es que se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021? Y como problemas específicos serán: ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales que utiliza la empresa Inés del Norte SAC? ¿Cuál es el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años de la empresa Inés del Norte SAC? ¿Qué estrategias de marketing se implementarán para incrementar las ventas en la empresa Inés del Norte SAC? ¿Como se validarían las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Inés del Norte SAC?

Se justifico de la investigación de acuerdo con la teoría de Hernández et al. (2018), contó con las siguientes: justificación teórica, en cuanto contribuye para nuevos estudios sobre la problemática hallada, sirviendo como antecedente para próximas investigaciones relacionadas con la variable. Justificación práctica, este estudio benefició directamente a la empresa donde se realizó, debido a que le permitió incrementar el porcentaje de ventas, así como se garantizar su permanencia en el mercado. Justificación metodológica, la investigación empleó diferentes instrumentos que permitieron dar solución a los resultados, donde estos se adaptaron conforme con la problemática identificada. Y, por último, justificación social, el estudio sirvió para la identificación de las estrategias de marketing las mismas que impulsaron las ventas en la empresa Inés del Norte, SAC.

Conforme a lo señalado, se contará con el siguiente objetivo general: Determinar las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021. Y como objetivos específicos serán: (1) Analizar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021. (2) Analizar el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años de la empresa Inés del Norte SAC. Y, finalmente, (3) establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas la empresa Inés del Norte SAC., (4), Validar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021.

Además, la hipótesis general que se planteará será la siguiente: Las estrategias de marketing utilizadas incrementarán las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes de la investigación, se contó con las siguientes evidencias teóricas:

A nivel internacional, una investigación realizada en Jordania por Fawwaz et al. (2021) tuvo como objetivo la investigación de las estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes internacionales. Se utilizaron diferentes herramientas digitales como las redes sociales, marketing por correo electrónico y optimización de motores de búsqueda para una mejor satisfacción de sus clientes. La investigación fue de tipo cuantitativo y aplicó 310 cuestionarios a sus clientes para la medición del efecto significativo de las estrategias de marketing digital para captar mayor número de clientes. Entre los principales resultados obtenidos se encontró la influencia significativa del uso de redes sociales, marketing por correo electrónico y optimización de motores de búsqueda, contribuyendo a la mejora de áreas de la empresa para cumplir con la satisfacción de sus clientes, asimismo, se concluyó con el planteamiento de implicancias en la dirección y con funciones prácticas para próximos estudios enfocados en el mejoramiento de sus estrategias de marketing.

Así mismo, Martínez, et. Al. (2019) en su estudio realizado en República Dominicana, presentó como objetivo la optimización de los recursos para la implementación de nuevas estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus ventas y captación de clientes. El estudio fue de tipo descriptivo, donde se aplicó la técnica de la entrevista con los directivos de la empresa. Obteniendo como resultados la implementación de un plan estratégico de marketing con una cuota inicial de \$46 740, que permitió aplicar mejoras en la imagen corporativa de la empresa, mejoras en infraestructura, un presupuesto mensual para mantenimiento y publicidad, que se costó de los ingresos obtenidos. Se concluyó que la empresa tuvo un incremento significativo de lo esperado en su área de ventas, llegando a un total de \$ 8 550 811.30 para el año 2018, comparado con el 2017 que tuvo un total de ventas de \$7 924 152.20 lo que confirma la efectividad de implementar un plan de marketing viable, logrando fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca.

López, et. al (2018), en su estudio realizado en Ecuador, expuso como objetivo describir el estudio documental exploratorio acerca del marketing, en pequeñas y medianas empresas en el uso de redes sociales. La metodología de la investigación partió de un análisis documental, guía de observación y análisis de estadísticas comerciales de redes sociales en Pymes. Los resultados obtenidos de la investigación fueron que el 82% de las empresas en Ecuador hacen uso del internet, para trabajos administrativos y envío de correos. Las corporaciones que tenían mayores recursos y equipos contaban con un área especializada para el marketing por medio de redes sociales y tenían mejor llegada de sus campañas publicitarias, las plataformas más usadas fueron Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp y YouTube. Se concluyó que el crecimiento de los clientes de las pymes estuvo directamente relacionado con su permanencia en las redes sociales y una correcta estrategia de marketing beneficiando en el incremento de sus ventas.

Núñez y Miranda (2020) en su estudio realizado en Colombia, presentó como objetivo analizar la incidencia del marketing para el apoyo estratégico en las organizaciones. La metodología de investigación fue descriptiva, analítica, utilizando información de más de 60 expertos en estrategia, marketing digital y demás áreas administrativas. Los resultados encontrados evidenciaron que el marketing digital estableció nuevos enfoques para ejecutar la estrategia y administración, como la influencia de diversos miembros de las empresas, influyendo de forma directa en el apoyo estratégico de las instituciones, sin importar si la organización se desenvuelve en el sector de servicios, tecnológicos, industriales, entre otras. Se logró concluir que las organizaciones invirtieron en su mayoría para la formación de marketing digital más no sólo para las áreas ejecutivas, si no en todos los procesos, miembros de la empresa y las capas.

A nivel nacional, Carpio et. al (2019) realizó un estudio en Puno que tuvo como finalidad el análisis de las estrategias de marketing viral para la promoción de la marca de una empresa de turismo. La metodología de investigación fue aplicada, cuantitativa, deductiva, descriptiva – explicativa, no experimental. Los resultados encontrados mostraron que la conectividad de la estrategia de marketing viral principal favoreció el posicionamiento de la marca por medio del internet, donde un 43.75% difundió temas relevantes, 18.75% se encargó de incentivar y 12.50%

promovió el canje de cupones, beneficiando al posicionamiento de marca moderado con 50%. Se concluyó que con el uso de redes sociales se contribuyó a la conectividad para generar un moderado posicionamiento de marca.

Córdova y Gonzales (2020) en su estudio realizado en Trujillo, tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing para el aumento de las ventas en la empresa Multillantas Pimentel S.A.C. La metodología fue descriptiva, cuantitativa y fue aplicada a 103 clientes. Los resultados encontrados determinaron que colaboradores como los clientes corporativos calificaron positivamente las estrategias de marketing utilizadas por la organización, además se permitió superar las ventas estancadas que estaba presentando la empresa debido al desconocimiento de una instauración de estrategias de marketing, se propuso realizar acciones para las relaciones públicas, comunicación, imagen corporativa, publicidad y promoción. Se concluyó que el índice de la proyección de ventas, analizada hasta el 1er trimestre del 2020 se incrementó constantemente en un 45% del volumen de ventas de la compañía.

Calderón y Díaz (2019), desarrolló su investigación en Trujillo, donde planteó como objetivo establecer el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas de la organización OFFICE. La metodología se basó en un estudio descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo, la muestra conformada por 45 participantes, a quienes se les aplicó un cuestionario para obtener datos. Los resultados evidenciaron que, en cuando al uso del marketing que emplea la empresa, el 53% reflejo un nivel medio, en lo que refiere a la publicidad, mostraron un nivel 49% de nivel medio y 32% de nivel alto y en lo que respecta a las ofertas por temporadas, el 57% señaló un nivel medio y 36% un nivel alto. Por ello, la investigación concluyó que, las estrategias de marketing si contribuyen al incremento de las ventas en la empresa en un 59%.

Tomando como referencia las bases teóricas de la investigación, se contó con las siguientes exposiciones:

El marketing viene a ser un conjunto de técnicas las cuales buscan potenciar la comercialización de un producto o un servicio, además, se encarga de establecer las relaciones con los clientes. El marketing tiene como finalidad captar nuevos

clientes, por medio de aspectos de crear valor superior, entrega de satisfacción y conservar a los clientes actuales. De acuerdo con el proceso de marketing se genera a través de ocho pasos, donde la intención es transformar un plan con diseños y acciones a la hora de realizar las ventas. Además, cuando se crea valor diferencial, se llega a la fidelización, reflejado en las ventas, mayor utilidad y capital de cliente a largo plazo (Bárcena, 2020).

Las estrategias de marketing se encargan de describir la forma en que las empresas cubren los deseos y necesidades de sus clientes, realizando actividades que contribuyan a interactuar relaciones entre la empresa y sus consumidores, utilizando un plan de marketing de acuerdo con los objetivos que planteen, se debe contar con un mercado meta para mayor efectividad (Beltrán et al., 2020).

Del mismo modo, el marketing, consiste en un conjunto de actividades y procesos donde se crean, comunican, entregan e intercambian ofertas para brindar valor a un producto o servicio, esto hace que los clientes conozcan los planes de la empresa para llegar a conocer el producto, mediante sus canales de distribución, precio y beneficios. Asimismo, quien se encarga del marketing en las empresas debe establecer a cuáles clientes desean dirigirse en qué tiempo, naturaleza de la demanda y nivel. El marketing se encarga de gestionar la demanda y a los clientes (Bullemore y Cristóbal, 2020).

Las empresas analizan sus estrategias de marketing considerando aspectos como los productos que ofrecen, que permite analizar el conjunto de atributos intangibles y tangibles de un servicio, idea o bien, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un intercambio de tipo de valor o cantidad de dinero. Esto permite aprovechar oportunidades fuera del país, los jefes deben implementar y diseñar programas de marketing apropiados. En el caso de las necesidades del mercado y los objetivos de la compañía, por medio de un programa específico que implementan estrategias adaptación o extensión, o ambas combinadas, (Keegan y Green, 2020).

El producto en lo que refiere al marketing, viene a ser el recurso o cualquier cosa que la empresa puede vender, con la finalidad de lograr satisfacer la necesidad de los usuarios. Asimismo, el producto puede ser un bien o también un

servicio, es decir, este puede ser tangible o intangible. Este recurso debe estar enfocado y relacionado con las necesidades de los clientes (Cimoli, 2020).

Del mismo modo, el producto(s) que tienen las empresas el cual viene a ser su recurso de venta, debe ser de calidad, ya que, de ese modo este, podrá ser aceptado y consumido por los clientes. Es importante que las empresas, varíen sus productos conforme a las necesidades de los usuarios y también en base a los cambios establecidos en el mercado, con ello, podrán responder de manera eficiente a las demandas de los consumidores (Karaxha et al., 2018).

Por otro lado, es fundamental que las empresas se enfoquen pro hacer que los productos que ofrecen marquen y se diferencien de otros, ya sea por la variedad o por la calidad de este. Esto a la empresa, le va a permitir que tenga mejor posicionamiento y logre captar la fidelización de sus clientes, por ello, es que cuando las empresas además de ofrecer y brindar un servicio adecuado a sus clientes deben encargarse en proporcionar productos de calidad (Kartawinata, 2018).

El precio hace referencia a la cantidad necesaria que un cliente o un consumidor debe pagar a fin de adquirir un producto o un servicio. Es decir, este viene a ser la cantidad monetaria la cual sirve para pagar a cambio de obtener un bien. Por ello, las empresas a la hora de brindar a sus usuarios ya sea un bien o un servicio, estos fijan precio, los cuales están relacionados con el contenido y calidad del producto (Lockett, 2018).

Del mismo modo, algunos autores describen que el precio no es más que una oferta a fin de probar el pulso que este genera en el mercado, donde, si los usuarios y/o consumidores aceptan la oferta, quiere decir que la empresa a asignados a sus productos un precio adecuado y correcto, en cambio si este es rechazado, la misma debe modificar y cambiar el precio (Morgan et al., 2018).

Por otro lado, es importante que las empresas establezcan precios de sus bienes o servicios de acuerdo con las necesidades de sus consumidores ya que de ese modo se podrá captar su fidelización. Asimismo, es necesario que las empresas clasifiquen sus precios conforme al producto, además, es necesario que

para que ganar competitividad en precios, estos deben basarse en la calidad del bien, para sustentar el valor de este (Morgan et al., 2019).

Otro factor es el precio que consiste en el valor de dinero que se le establece al producto o servicio, este precio debe ser luego de haber realizado un estudio de mercado para poder medir el nivel de ingreso y la cantidad que el público objetivo está dispuesto a pagar por el servicio o producto, esto genera una cantidad de dinero suficiente para cubrir con los costes de venta, producción y comercialización, así mismo, generar un porcentaje de ganancia para la compañía y pueda mantenerse en el mercado. Es muy importante las estrategias del precio pues un cambio puede establecer grandes diferencias en ganancias para las compañías (Rodríguez et al., 2020).

La promoción de un bien o un servicio viene a ser la realización de incentivos, ofertas y/o promociones, las cuales son aplicadas por las empresas para conseguir, fomentar e influir en la compra del bien. Las organizaciones también usan la promoción para captar y conseguir más clientes y además para marcar la diferenciación con otras empresas con igual negocio (Sabou, 2019).

Del mismo modo, la promoción también está relacionada con cualquier esfuerzo de marketing que emplean las organizaciones por un límite de tiempo, a fin de estimular y conseguir las ventas de este. Asimismo, muchas empresas aplican promociones solo cuando sus ventas están bajas y desean incrementarlas o buscar la atención de sus clientes o sus usuarios, con respecto a los productos que ofrecen (Santoki y Parekh, 2020).

Por otro lado, las empresas a la hora de realizar publicidad ya sea de su marca o producto, también consideran y toman en cuenta las promociones. Estas se enfocan en llamar la atención de los clientes con ofertas de precios económicos aplicados a ciertos productos. En marketing la promoción es un proceso indispensable a la hora de vender un producto (Shoss et al., 2020).

La promoción, donde se conocen 2 tipos de estrategias que generan promoción de compra, “promoción de empuje” encargada de dar a conocer el servicio o producto por medio de canales de marketing que llegue a los clientes finales. El productor se enfoca en el distribuidor, teniendo como objetivo realizar las

compras y pueda ofrecer los productos y promociones para el consumidor final. Se suele utilizar una estrategia de atracción, ya que el productor es quien se enfoca en las promociones y publicidad para los clientes finales, siendo esta estrategia la que promueve la compra de los productos directamente del fabricante (Soegoto y Utomo, 2019).

La plaza hace referencia a la distribución que realiza la empresa para hacer que sus productos lleguen de manera adecuada a las manos del consumidor. Asimismo, es importante que las empresas a la hora de proporcionar los productos a los usuarios, estos deben ubicarse en un lugar y ambiente adecuado, el cual a la hora que los clientes acudan al establecimiento por la adquisición de un bien, estos encuentren a los mismos ordenados y distribuidos de forma correcta (Castañeda, 2020).

Del mismo modo, las empresas hoy en día para conseguir más clientes y hacer que sus productos lleguen de manera más rápida y accesible al consumidor, estas facilitan las formas de entrega. Este proceso, hace que muchas veces le diferencien a otras empresas donde su distribución no es la adecuada. Por ello, se dice que todo producto no solo debe producir sino también debe ser bien distribuido y transportado (Agustini et al., 2019).

Se toma en cuenta el análisis de la plaza siendo poco probable que los productos se encuentren por medio de venta directa, pues las compañías utilizan intermediarios para llegar al consumidor final, generando estrategias de marketing y costos en cada uno de los puntos de ventas, el precio varía de acuerdo con el tipo de tienda que se establezca, junto con la calidad de los productos que ofrece, existen diferentes maneras de manera directa por medio de un portal web o por cadenas de descuento nacional. Es de suma importancia la distribución en el marketing global, la calidad y disponibilidad para mayoristas y minoristas, además de la comunicación, almacenaje y transporte que depende del desarrollo de cada país (Al y Mishael, 2019).

Las personas hacen referencia al capital humano con el cual cuentan las empresas para poder brindar y proporcionar un servicio adecuado a los consumidores y/o usuarios. Este recurso es uno de los más importantes que tiene

una empresa, ya que, sin ellos, la empresa no podría lograr sus objetivos y obtener los deseos que busca alcanzar. Asimismo, es importante que las empresas capaciten a su personal de manera constante para que así estos puedan ofrecer un servicio de calidad a sus clientes (Abdulla, 2020).

De manera similar, cuando se menciona las personas, no solo se hace alusión a los colaboradores de una empresa, sino también, a las personas externas, las cuales vienen a ser lo ser los propios clientes. Donde la empresa se preocupa por brindarles una atención de calidad, a fin de que cuando estos lleguen hacia el producto y lo adquieran, cuenten con la información y trato adecuado por parte del personal de la organización (Alli et al., 2021).

Por otro lado, es importante que las empresas se enfoquen no sólo en brindar un buen servicio a los usuarios, sino también a sus clientes internos, los cuales vienen a ser el capital humano que tienen las empresas. Además, es importante que las empresas para ello capaciten a su personal para que estos brinden un servicio de calidad y de este modo conseguir la satisfacción de sus clientes (Atuikik et al., 2019).

Los procesos vienen a ser aquellos procedimientos y técnicas que se emplean y tienen establecidas las empresas para conseguir que sus clientes estén satisfechos con respecto al servicio y productos que estos ofrecen. Asimismo, estos procesos tienen determinadas las metodologías y flujos de trabajo que el capital humano debe seguir para cumplir con los objetivos organizacionales (Aydin et al., 2021).

Del mismo modo, estos procesos permiten que los colaboradores de una organización sepan qué funciones y tareas deben realizar de manera grupal o individual, identificando también conocer quién es el responsable de cada actividad. Por ello, estos procesos permiten que los trabajadores brinden una buena atención a los clientes mediante un sistema de ventas adecuado (Bala y Verma, 2018).

Por otro lado, es importante que las empresas tengan establecidos de forma clara y entendible sus procesos de marketing, pero a la vez que brindan capacitaciones a su personal para que este pueda conocer y tener conocimiento de

la importancia de cada uno ellos, los mismos que van a permitir que los clientes reciben un adecuado y servicio de calidad (Bhilawa y Kautsar, 2018).

Las pruebas vienen a ser aquellas evidencias, las cuales están relacionadas con la observación del ambiente en el mismo en donde el producto o servicio es ofrecido. Asimismo, las pruebas, permiten que las empresas analicen si sus productos cuentan con las características que los consumidores buscan encontrar en ellos, o si los productos cuentan con los precios adecuados a sus beneficios y calidad de elaboración (Bismoaziiz et al., 2021).

De forma similar, las empresas deben enfocarse también en identificar y establecer cuál es su posicionamiento estratégico, logrando identificar si sus productos son percibidos como caros para los clientes o muy baratos en comparación con la competencia. Además, es este punto las empresas deben identificar y conocer en qué segmento tiene mejor acogida por los clientes (Bricio et al., 2018).

Por otro lado, es importante que las empresas brinden servicios y productos de calidad, ya que ello, les permitirá contar en el mercado y sobre todo en sus clientes una buena reputación, donde su canal de venta sea un medio bien visto por cada uno de sus clientes que tienen, además, es importante que las empresas junto con su personal busquen siempre cubrir las necesidades de los usuarios (Bárcena, 2020).

La productividad hace referencia al rendimiento que cada uno de los colaboradores presenta respecto a sus funciones que desempeña dentro de una empresa a fin de lograr que esta cumpla con las metas establecidas. Asimismo, esta también se ve reflejada en los ingresos que las empresas tienen en referencia al servicio y productos que ofrece (Beltrán et al., 2020).

Del mismo modo, las productivas en marketing viene a ser el resultado de optimizar la cantidad de horas que realizan los colaboradores con respecto a cada una de sus funciones que realizan para cumplir con una tarea en particular. Además, este proceso se basa en conseguir que el capital humano realice unas tareas en un tiempo adecuado (Bullemore y Cristóbal, 2020).

Por otro lado, según el número de ventas es que muchas empresas determinan la productividad de su personal con respecto a sus funciones. Además, la productividad también significa la forma adecuada de gestionar los recursos de la empresa, los mismo que contribuyan a la optimización de costos. No obstante, es importante que el personal de la empresa cuente con las técnicas y herramientas necesarias para realizar un buen desempeño (Keegan y Green, 2020).

Según Philip Kotler, en el año de 1967, fundamentó su teoría del marketing a través de las 4p's, donde expuso que para que las organizaciones consigan una estrategia creativa, primero deben orientarse en el mensaje que intentan transmitir a su público objetivo, así como la identificación de beneficios, ya que estos últimos puedan aprovecharse como un atractivo en referencia a su publicidad. Asimismo, Kotler manifestó que, en marketing, la publicidad viene a ser aquel medio de comunicación, el cual busca hacer promoción de un producto, servicio o idea, además la considera como un arma eficaz dentro del marketing, que tiene como finalidad principal el informar y persuadir en el cliente (Cabot y Meza, 2018).

El incremento de ventas hace referencia al aumento y frecuencia de compras los cuales son establecidos por los consumidores, lo que permite a que la empresa obtenga mejor utilidad. Asimismo, para que las empresas, puedan tener aumento en sus ventas, deben no solo brindar un buen servicio con productos de calidad, sino también sus colaboradores deben enfocarse en hacer que los clientes se sientan satisfechos por la atención y trato personalizado que reciben de principio a fin (Cimoli, 2020).

Del mismo modo, el incremento de las ventas viene también cuando las empresas logran posicionarse en nuevos mercados con la venta de más variedad de productos. Además, una de las formas en que las empresas logran aumentar el número de sus ventas es cuando de manera constante realiza promociones de sus productos, descuentos, ofertas y otras estrategias más, las cuales van a conllevar a incrementar la cantidad de sus ventas (Karaxha et al., 2018).

Por otro lado, esta variable incremento de ventas se ha diseñado para lograr los objetivos de incrementar las ventas, que incluye metas para cada uno de los vendedores, material promocional que se usará, la cantidad de clientes que se

deben visitar por día, semana o mes, presupuesto para gastos que se asigne por el departamento de ventas, el tiempo que se le dedica a cada producto, información del material a entregar a los clientes sobre el slogan o frase promocional, las características, beneficios y ventajas de cada producto, etc. (Kartawinata, 2018).

El vendedor viene a ser la persona quien realiza el proceso de ventas, además es el responsable de influir en el cliente para que este realice el proceso de compra del producto o servicio que la empresa brinda. Para ello, es importante que las empresas brinden constantes capacitaciones al personal, para que de esta forma este pueda cumplir con las atenciones y logre desarrollar un proceso de venta correcto (Lockett, 2018).

Asimismo, el vendedor junto con los demás colaboradores que laboran para una empresa y además prestan su servicio para la misma, deben enfocarse siempre en proporcionarle al cliente una atención personalizada, a fin de conseguir la fidelización de este con la empresa. Además, este es el responsable de persuadir a los consumidores potenciales o no, comprender el bien a beneficio de él mismo como para la empresa (Morgan et al., 2018).

Por otro lado, los vendedores son aquellos que tienen la capacidad de comercializar y de vender ya sean bienes o servicios, cumpliendo de forma responsable los procesos que la empresa en particular tiene establecidos. Asimismo, un buen vendedor tiene como cualidades una buena comunicación, empatía, respeto, amabilidad y facilidad de palabra con las personas (Morgan et al., 2019).

Las estrategias de ventas hacen referencia aquellas acciones de planificación que realizan las empresas basadas en un plan diseñado por la misma organización, el cual tiene como finalidad incrementar el número de ventas con respecto a los productos y/o servicios que la empresa ofrece a los clientes y además de buscar conseguir mayores clientes (Rodríguez et al., 2020).

Del mismo modo, las estrategias de ventas están relacionadas con las técnicas y métodos que la organización debe crear con el objetivo de aumentar las ventas para la empresa, la cual está reflejada en sus ingresos, los cuales pueden ser mensuales, trimestrales, entre otros. No obstante, es importante que las

empresas a la hora de plantear y diseñar dichas estrategias capaciten y brinden la información necesaria a los colaboradores para que estos también sepan de dichas acciones (Fischer y Espejo, citado por Briones, 2018).

Por otro lado, es fundamental que estas ventas se enfoquen en las necesidades y exigencias que los consumidores tienen, los cuales son cada vez más cambiantes, además estas acciones, deben contar con una buena planificación, para que de ese modo se consiga el aumento de las ventas. Para ello, es necesario también, que las empresas brinden buenos servicios acompañado de una buena atención (Labán y Montoya, 2018).

En relación con el proceso de ventas, se puede señalar que este se basa en el hecho de que toda venta sigue un determinado proceso que se encuentra representado por una serie de etapas, las cuales permiten que se lleve a cabo una venta de forma eficiente, tomando como referencia no solo a la búsqueda de los clientes, sino a la detección de clientes potenciales con la finalidad de contar con el cierre de esta (Sabou, 2019).

De esta forma, es que se espera que el vendedor pueda hacer uso de todos los recursos posibles dentro del sistema de ventas, dentro de los cuales se puede señalar a la venta en línea, en donde se toma como punto de partida la calidad de las estrategias de marketing incorporadas con la finalidad de delimitar la posibilidad de contar con el contacto con el cliente y aplicar la estrategia (Santoki y Parekh, 2020).

Mientras que, para el caso de la venta competitiva, esta se basa en competir con otro bien o servicio no solo por costo, sino por la calidad en sí misma, entendiendo con ello que se puede llegar a suponer una capacidad coherente de incidir sobre la toma de decisiones del cliente y de forma posterior, alcanzar a que se pueda generar un mayoritario convencimiento al respecto (Shoss et al., 2020).

En relación con las actividades administrativas de ventas, esta se basa en la interacción que es estimada o estimulada por el vendedor, en donde se obliga al cliente a que pueda adquirir un bien o servicio que este conoce que necesita o que no necesariamente necesita en ese momento, sino que se convence de que lo puede necesitar en un momento futuro (Soegoto y Utomo, 2019).

Ante dicha revelación es que el vendedor debe de incidir en contar con un tiempo previamente con el cliente, con la finalidad de poder convencerlo sobre el uso que se le puede dar a un bien o servicio, y de esta forma es que se ingresa a un círculo vicioso, el cual encuentra a que ambas personas sean las beneficiadas por ello (Castañeda, 2020).

Mientras que, el establecimiento de ventas toma como referencia a la organización y a la fuerza de ventas, con la finalidad de que la organización sea el elemento principal sobre el que se desarrolla el proceso de gestión; mientras que, la fuerza de ventas es la responsable de manipular los recursos de la entidad para aumentar el nivel de productividad de esta (Agustini et al., 2019).

En cuanto a la teoría de Adolfo J. publicada en el año 2001, denominada como teoría de la fuerza de ventas, reside en el hecho de que toda organización debe de contar con un sistema de ventas que se caracterice por ser de alta eficiencia con la finalidad de que este pueda llegar a contar con las garantías de productividad y dinamismo de los recursos de la entidad (Al y Mishael, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se incidió directamente en el desarrollo de una propuesta de compensación con la finalidad de aumentar las ventas de una entidad específica. Hernández et al. (2018), lo definen como aquel estudio que intenta plantear una determinada propuesta con la intención de solucionar un problema en específico.

El enfoque de la investigación fue mixto, debido a que se incidió en contar con un enfoque cuantitativo y cualitativo, en donde el primero de los mencionados correspondió hacia la evaluación de datos numéricos; mientras que, la valoración cualitativa ha incidido directamente hacia el análisis de información tomada de expertos con la finalidad de entender una realidad en específico. Hernández et al. (2018), lo considera como aquel enfoque que busca realizar un estudio completo acerca de una realidad, en base a valores numéricos y características.

En relación con el diseño del estudio, este fue no experimental, transversal, propositiva y descriptiva, en donde se consideró como no experimental debido a que no se modificó en lo absoluto la realidad de evaluación. Así mismo, se consideró como transversal, debido a que la recolección de datos se aplicó en una única oportunidad, sin contar con el tiempo como una variable de estudio. Además, se consideró como propositiva, debido a que se intentó comprender una realidad con la finalidad de incorporar el diseño de una propuesta. Mientras que, fue descriptiva debido a que se intentó caracterizar de forma íntegra una realidad y poder entender las condiciones de desarrollo de las variables y del objeto de estudio (Hernández et al., 2018).

M - O - P

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing

Definición conceptual: Las estrategias de marketing son una consecuencia de la comprensión y análisis que se llega a tener del mercado, en donde se especifica el diseño de diferentes técnicas que permitan alcanzar la mejora del proceso de comercialización (Rodríguez et al., 2020).

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Las ventas tienden a representarse como aquel conjunto de actividades que está relacionada directamente con la promoción de procesos de alto impacto que se centran en la satisfacción de las necesidades de un cliente, bajo el ofrecimiento de un bien o servicio de alta calidad (Obregón, 2018).

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población de la evaluación estuvo conformada por un total de 30 clientes con los que se pudo mantener contacto directo y un total de 1 colaborador, que es el jefe del área de ventas de la empresa que ha decidido formar parte de la guía de entrevista. Además, se complementó ello con la recolección de datos hacia registros de ventas de entre el 2019 – 2021. Hernández et al. (2018), expone que la población es comprendida como aquel conjunto de individuos que incide directamente sobre la evaluación de un determinado objeto de estudio.

Criterios de inclusión

Clientes con los que se haya podido mantener contacto

Registro de ventas del periodo anual 2019 – 2021

Colaborador del área de ventas que han deseado formar parte del estudio

Criterios de exclusión

Clientes que no hayan deseado formar parte de la investigación

Registro de ventas de años anteriores al 2019

Colaboradores que se hayan encontrado de licencia

Muestra: Se consignó el tipo no probabilístico debido a que se instauró la consideración de la totalidad de la población como tamaño muestral, en donde esta se representó por 30 clientes con los que se pudo mantener contacto directo y un total de 1 colaborador (jefe de ventas) de la empresa que ha decidido formar parte de la guía de entrevista. Además, se complementó ello con la recolección de datos hacia registros de ventas de entre el 2019 – 2021. Hernández et al. (2018), lo definen como aquel tipo de muestra que no requiere del empleo de una fórmula estadística con la intención de poder reducir la cantidad de representantes del tamaño poblacional.

Muestreo: Se contó con el empleo del muestreo no probabilístico intencional, en donde el investigador consignó la selección de los representantes de la investigación en base a la capacidad de recolección de datos. Hernández et al. (2018), lo define como aquel muestreo que se basa en la consideración de determinados criterios de inclusión y exclusión con la finalidad de seleccionar de forma adecuada a los integrantes del estudio.

Unidad de análisis: Se contó con los clientes y al jefe del área de ventas de la organización analizada. Hernández et al. (2018), lo definen como aquel objeto de estudio que espera ofrecer información de alta calidad a un investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En relación con la técnica de recolección de información, se contó con el empleo del análisis documental, la encuesta y la entrevista, en donde Hernández et al. (2018), consideran al análisis documental como aquella evaluación que se hace acerca de información técnica o documentaria ofrecida por una entidad. Así mismo, la encuesta es considerada como aquel

conjunto de preguntas que espera analizar una determinada realidad objeto de estudio. Mientras que, la entrevista es una pregunta estructura que espera ahondar en información por parte de un experto o conocer de la realidad de análisis.

Instrumento: Se contó con el empleo del cuestionario, la guía de análisis documental y la guía de entrevista, en donde se alcanzó a exponer un cuestionario conformado por un total de 24 preguntas para el caso de la variable “Estrategias de marketing”; mientras que, para el caso de la variable “Incremento de ventas” se consignó el empleo de un total de 20 preguntas, en donde la escala considerada fue la ordinal tipo Likert, consignando un total de 5 posibilidades de respuesta. Hernández et al. (2018), lo definen como aquella serie de preguntas estructuradas, las cuales sirven para conocer una determinada realidad.

Así mismo, se consideró el empleo de la guía de entrevista, la cual se aplicó hacia colaboradores de la organización analizada, habiendo estado conformada por un total de 12 preguntas, en donde se tuvo la intención de entender de forma más profunda, cómo es que las estrategias de marketing actualmente empleadas no han permitido que se incrementen las ventas de la organización. Hernández et al. (2018), lo definen como aquella serie de preguntas que intentan entender el por qué y el cómo acerca de una realidad.

Mientras que, para el caso de la guía de análisis documental, se intentó inspeccionar el registro de ventas de la entidad evaluada, durante el periodo 2019 – 2021. Hernández et al. (2018), lo considera como aquel instrumento que pretende evaluar información técnica con la finalidad de poder evidenciar una problemática local.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumentos
Análisis Documental	Fichas de Análisis Documental
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

Nota: Elaboración propia

Validez: Hernández et al. (2018), lo definen como aquel procedimiento que espera contar con la facilidad de demostrar la existencia de alta calidad en los cuestionamientos establecidos por un investigador acerca de una problemática de estudio. Para el caso de la guía de entrevista y el cuestionario, se contó con el empleo de la validación por medio de juicio de expertos, en donde se pudo validar la consigna de calidad en cada cuestionamiento. Mientras que, para el caso de la guía de análisis documental, este no fue necesario debido a que la información fue ofrecida por un profesional de la entidad evaluada.

Tabla 2

Experto para Validación de Instrumentos

Nº	Nombre y Apellido del Experto	Calificación	Especialidad	Grado Académico
01	Antonio Bocanegra Cruzado	Aprobado	Docente	Magister
02	Teodoro Carranza Estela	Aprobado	Docente	Doctor
03	Raul Atoche Coronado	Aprobado	Docente	Doctor
04	Enrique Nauca Torres	Aprobado	Docente	Magister

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: Hernández et al. (2018), definen a la confiabilidad como aquel medio estadístico que permite validar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, bien comprendido como coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Coefficientes de Alpha de Cronbach para los instrumentos

Variable	Instrumento	Alpha de Cronbach	Nivel de Consistencia
Estrategias de Marketing	Cuestionario	0.885	Bueno
Ventas	Cuestionario	0.915	Bueno

Nota: Elaboración propia

Debido a que se contó con un valor de confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach superior a 0.70 para ambos casos analizados, fue que se demostró la

existencia de fiabilidad o confianza acerca de la base de datos conformada en el presente estudio (Anexo 8 Base de datos confiabilidad).

3.5. Procedimientos

Para la ejecución del presente estudio se realizó el análisis documental de la empresa, para conocer la situación actual del área de ventas, de esa manera analizar la situación e incorporar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas, para aplicar el estudio se presentó una carta de permiso que fue tramitada por los mismos investigadores, de esa manera se aplicó el instrumento de la entrevista al gerente y el cuestionario a los colaboradores que trabajan en la empresa, esto permitió la obtención de los datos aplicados a la población, también el análisis de los estados financieros, para analizar de manera vertical y horizontal, pudiendo identificar la evolución de las ventas.

3.6. Método de análisis de datos

El presente estudio se desarrolló en base a la estadística descriptiva, pues permitió la comprensión de los resultados. Consistió en la presentación y en la reducción de los datos que se observan mediante gráficos y tablas usando Excel y el software SPSS 26. Dicha información fue planteada mediante tablas, cada una de las respuestas presentadas por los entrevistados, permitiendo conocer la situación de empresa, así mismo se analizó el cálculo de fórmulas para la medición del departamento de ventas y el financiamiento para potenciar el área de marketing.

3.7. Aspectos éticos

Correspondiente a los aspectos éticos, para el presente estudio se consideraron los lineamientos establecidos por la Universidad César Vallejo, considerando reglamentos y normas establecidos en la investigación científica, para recopilar la información se ha buscado información de fuentes debidamente indexadas y se parafraseó utilizando citas de los autores que realizaron el estudio considerando las normas APA séptima edición, toda la información expuesta en este informe ha sido original y se han respetado los derechos de los autores, asimismo, no cuenta con alteraciones ni modificaciones, con la finalidad de beneficiar a la unidad de estudio con información veraz y contribuya a la solución de la problemática.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01:

Analizar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021

Se realizó una encuesta dirigida a los Clientes, con el objetivo de analizar las Estrategias de Marketing usadas en el Producto, Precio, Promoción, Plaza Personas, Procesos, Pruebas y Productividad.

Tabla 4

Estrategias de marketing – Producto

Producto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
Considera que la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es alta	13.3	36.7	26.7	16.7	6.7	100.0
Considera que la empresa cuenta con una variedad de bienes o servicios	10.0	26.7	43.3	20.0	0.0	100.0
Considera que la empresa ofrece bienes o servicios que necesita en su día a día	13.3	13.3	50.0	23.3	0.0	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4, se identificó que, los clientes han expuesto que acerca de la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, el 36.70% se ha encontrado en desacuerdo con ello. Así mismo, el 43.30% de los mismos se ha encontrado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de la consideración de que la empresa cuente con productos o servicios de alta variedad. Así mismo, para el caso

de la necesidad que se llega a tener de estos, el 50.00% no ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de ello.

Tabla 5

Estrategias de marketing – Precio

Precio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
Considera que el costo de los bienes o servicios es adecuado	10.0	20.0	50.0	16.7	3.3	100.0
Considera que el costo de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa tienden a ser altamente competitivos	13.3	16.7	43.3	26.7	0.0	100.0
Considera que la empresa puede optimizar mejor sus costos	13.3	3.3	56.7	20.0	6.7	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5, se observó que el 50.00% de los clientes ha opinado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca del costo que llegan a tener los bienes o servicios ofrecidos por la empresa analizada, en donde el 43.30% ha opinado lo mismo acerca de la competitividad que tiene la empresa al ofrecer este tipo de Precio, en donde el 56.70% ha expuesto haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la necesidad de optimizar dichos precios con la finalidad de poder rendir de forma coherente en la alta competencia que se acarrea en el mercado competitivo sobre los costos de los bienes o servicios dispuestos.

Tabla 6*Estrategias de marketing – Promoción*

Promoción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
La empresa ofrece promociones adecuadas	16.7	20.0	40.0	23.3	0.0	100.0
La empresa hace uso del marketing vía web	13.3	36.7	10.0	40.0	0.0	100.0
La empresa suele hacer uso de los medios convencionales para ofrecer sus bienes o servicios	10.0	16.7	46.7	23.3	3.3	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 6, se visualizó que en cuanto a la dimensión promoción, el 40.00% de los clientes ha opinado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de las ofertas o promociones que realiza la empresa en su día a día o por días festivos. Así mismo, el 40.00% ha señalado que la empresa ha empleado el marketing web de forma coherente y estratégica con la finalidad de aumentar el rendimiento que se ha tenido acerca de los bienes o servicios ofrecidos. Mientras que, el 46.70% de los clientes ha señalado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a que la empresa hace uso de los medios convencionales únicamente para poder promocionar sus bienes o servicios.

Tabla 7*Estrategias de marketing – Plaza*

Plaza	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
La empresa se encuentra en un lugar adecuado y de fácil acceso	10.0	10.0	40.0	40.0	0.0	100.0
La empresa se encuentra ubicada en un lugar que es detectable a simple vista y accesible por medio de vehículos	10.0	13.3	46.7	30.0	0.0	100.0
La empresa ha incorporado carteles o avisos para ubicar su establecimiento	10.0	20.0	50.0	16.7	3.3	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7, en cuanto a la relación con la plaza, el 40.00% de los clientes ha señalado haber estado de acuerdo o ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de que la empresa se encuentra en un lugar adecuado, en donde se pueda llegar a facilitar el acceso hacia la misma. Mientras que, el 46.70% de los mismos ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a la ubicación de la entidad, en cuanto a la accesibilidad alcanzada por los vehículos. Mientras que, el 50.00% de los clientes ha contado con la misma línea de pensamiento respecto a incorporar carteles o avisos con la finalidad de que se pueda facilitar el acceso de los clientes hacia la entidad.

Tabla 8*Estrategias de marketing – Personas*

Personas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
El personal de la empresa se encuentra adecuadamente preparado	13.3	16.7	43.3	26.7	0.0	100.0
El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado	13.3	3.3	56.7	20.0	6.7	100.0
El personal se toma el tiempo para orientar al consumidor	16.7	20.0	40.0	23.3	0.0	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8, en relación con la dimensión de personas, el 43.30% de los clientes ha señalado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de que el personal se encuentra debidamente preparado para poder ofrecer un servicio de alta calidad, en donde el 56.70% de los clientes ha opinado esto mismo acerca de la posibilidad ver a los colaboradores uniformados en todo momento; mientras que, el 40.00% ha expuesto que el personal se toma el tiempo de poder capacitar y orientar al consumidor acerca de las dudas que este tenga acerca de un bien o servicio ofrecido.

Tabla 9*Estrategias de marketing – Procesos*

Procesos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
El proceso de atención al cliente es adecuado	13.3	36.7	10.0	40.0	0.0	100.0
La empresa tiene un proceso de ventas eficiente	10.0	20.0	50.0	16.7	3.3	100.0
La empresa cuenta con una gestión de post venta que ofrece un servicio de calidad	13.3	16.7	43.3	26.7	0.0	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 9, en relación con los procesos, el 40.00% de los clientes ha estado de acuerdo sobre el proceso de atención adecuado que ofrece la entidad; mientras que, el 50.00% ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre que la empresa llega a tener un proceso de ventas eficiente. Así mismo, el 43.30% ha contado con la misma opinión sobre el hecho de que la empresa cuente con un servicio de post venta de alta calidad.

Tabla 10*Estrategias de marketing – Pruebas*

Pruebas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
La empresa tiene una buena reputación	13.3	3.3	56.7	20.0	6.7	100.0
La marca de la empresa se encuentra debidamente posicionada en el mercado actual	16.7	20.0	40.0	23.3	0.0	100.0
La empresa cuenta con canales de ventas de los que usted ha conocido y por ese motivo que ha decidido comprar en la misma	13.3	36.7	10.0	40.0	0.0	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 10, se observó que, el 56.70% de los clientes ha señalado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de que la empresa tiene una buena reputación en el mercado competitivo; así mismo, el 40.00% de los clientes ha señalado que la marca de la entidad se encuentra debidamente posicionada en el mercado en donde se desarrolla; mientras que, el 40.00% ha estado de acuerdo sobre el hecho de que la empresa cuenta con canales de venta que han sido usualmente conocidos por el consumidor.

Tabla 11*Estrategias de marketing – Productividad*

Productividad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
La empresa cuenta con una gestión de los recursos humanos adecuada	10.0	33.3	33.3	23.3	0.0	100.0
La empresa cuenta con costos que van en concordancia con la calidad de sus bienes o servicios	10.0	10.0	50.0	30.0	0.0	100.0
La empresa motiva a sus colaboradores para que estos sean altamente productivos	10.0	20.0	46.7	20.0	3.3	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11, en relación con la productividad, se ha especificado que el 33.30% de los consumidores ha estado en desacuerdo o ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre el hecho de que la empresa cuente con la gestión de recursos humanos adecuada. Así mismo, el 50.00% de los clientes ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre los costos con los que la empresa cuente y la congruencia que estos pueden llegar a tener sobre la calidad de sus bienes o servicios. Mientras que, el 46.70% de los clientes ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la motivación que la empresa ha inculcado hacia sus colaboradores, en cuanto al nivel de productividad que se puede llegar a tener sobre estos.

Se realizó una entrevista dirigida al gerente de ventas, del cual nos detalló sobre el uso Actual de las estrategias de marketing actuales de la empresa Inés Del Norte SAC.

Tabla 12

Respuestas de entrevista sobre el uso de Estrategias de Marketing en la empresa Inés Del Norte SAC, Trujillo, 2021

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el producto de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?	La empresa actualmente no cuenta con buenas estrategias de marketing, por ello, las ventas han reducido, afectando la rentabilidad de la empresa, además, por la falta de marketing, no hay mucha fidelización por parte de los clientes, entre otros, asimismo hay falencias de comunicación a la hora de vender.	El uso de las estrategias marketing aporta significativamente para maximizar las ventas de una empresa y potenciar el servicio con respecto al servicio que ofrece, además ayuda a posicionar a la empresa y aumentar la fidelización de sus clientes.
¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el precio de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?	La empresa lo que frecuentemente realiza es fijar precios a los productos, con un margen de ganancia por cada producto, además también fija precios comparados con la competencia, siendo esto una de las falencias, ya que debe marcar la diferencia frente a la competencia. Lo que la empresa podría hacer, es que determinar precio con respecto a las necesidades de los usuarios, es decir, precios accesibles y referentes al nivel socioeconómico de sus clientes	Las estrategias de marketing relacionadas con el precio están orientadas a que la empresa fije precios, los cuales vayan en relación con el nivel socioeconómico de los clientes y en relación con los precios que la competencia tiene establecidos.
¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en la promoción de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?	La empresa Inés, no aplica promociones a los usuarios respecto a los productos que ofrece, lo único que hace, es informarle mediante un comentario a los consumidores, en caso haya ingreso de productos nuevos, esto conllevaba a que la empresa presente desventajas frente otros negocios del mismo rubro. Por ello, considero que la empresa debe aplicar y realizar descuentos en el precio y distribución a sus clientes, potenciales, frecuentes y a los nuevos también para captar su atención.	Las estrategias de marketing relacionadas con la promoción están referidas a la aplicación de descuentos ya sean con respecto al precio o servicio que la empresa brinda, a fin de lograr captar la fidelización de los consumidores, ya que hoy en día, las promociones y descuentos son una de técnicas que más llaman la atención de los clientes.
¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en la plaza de los que hace uso la empresa?	Con respecto a la plaza, la empresa la única forma de despachar y entregar los productos es mediante la forma básica y tradicional, la venta	Las estrategias de marketing relacionadas con la plaza están referidas con la forma de distribución y entrega final que la empresa les ofrece a sus clientes,

<p>¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?</p>	<p>contra entrega, siendo esta una desventaja para la empresa en comparación con otras que hacen uso de tecnología y otras formas de distribución. Por ello, la empresa lo que puede hacer es brindar el servicio delivery, donde los pedidos se realicen vía online a través de una página Web.</p>	<p>siendo hoy en día el servicio delivery, como una de las estrategias de marketing más usadas por las empresas.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en las personas de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?</p>	<p>La empresa cuenta, con colaboradores, los cuales llevan prestando su servicio hace muchos años, donde algunos de ellos son personas mayores, también cuenta con algunos colaboradores nuevos, que no tienen mucha experiencia, lo cual dificulta para concretar las ventas con los clientes. Por ello, la empresa, al implementar estrategias de marketing, debe capacitar al personal de manera constante para que esté informado, y, además, ofrezca un mejor servicio y atención de calidad.</p>	<p>Las estrategias de marketing relacionadas con las personas están orientadas, con la preparación y capacitación que tienen el capital humano de una empresa, a fin de que este pueda brindar una buena atención a los clientes.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el proceso de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?</p>	<p>La empresa hace uso de los procesos de venta tradicionales, es decir, el cliente asiste al negocio, pregunta por un producto y se le vende el bien, siendo esto una desventaja, ya que no les brinda a los clientes un trato personalizado durante el proceso de venta. Por ello, la empresa debe mejorar su atención, ofreciéndoles al cliente un trato más personalizado, al cual se le brinde una variedad de información durante la venta.</p>	<p>Las estrategias de marketing relacionadas con el proceso están referidas con la forma en cómo los colaboradores actúan en los procesos internos como externos de la empresa, además también con los procesos que brindan al cliente durante todo el proceso de venta.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en las pruebas de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?</p>	<p>La empresa tiene una buena reputación, pero solo por sus clientes frecuentes y cercanos a la zona, ya que, la empresa no se encuentra bien posicionada en el mercado, además, no cuenta con variedad de canales de venta, solo el tradicional (venta cara a cara), lo cual es desventaja frente a otras empresas que usan más canales de venta. Por ello, es que la empresa debe emplear marketing, mediante el uso de la tecnología, en donde la empresa amplíe sus canales de ventas, ya sean mediante las redes u otras formas, ello permitirá que la empresa tenga más acogida y consiga un</p>	<p>Las estrategias de marketing relacionadas con las pruebas están orientadas con la variedad de técnicas y formas que emplea la empresa para estar posicionada en el mercado, como también los canales de ventas que usa para aumentar las ventas y mejorar la entrega de productos.</p>

	mejor posicionamiento en el mercado.	
¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en la productividad de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?	La empresa Inés, no cuenta con un control de inventarios, lo cual ha repercutido negativamente en el aumento de costos, ya que, por no llevar un registro de sus existencias y stocks de productos, realizar compras innecesarias o en algunos cuenta con faltantes de productos. Por ello, la empresa debe realizar periódicamente un control interno respecto a las existencias que tiene, ya esto permitirá que tenga un mejor control e información acerca de los stocks de productos que tiene para la venta.	Las estrategias de marketing relacionadas con la productividad, se refiere a las estrategias orientadas a disminuir las falencias que se pueden presentar durante el proceso de producción de la empresa, en cuanto al desempeño de los colaboradores y también respecto a la parte logística y de inventario de la empresa.

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 12, se observa que la empresa no tiene establecidas buenas estrategias de marketing, por ello, que las ventas han disminuido considerablemente, además, no cuenta con estrategias de promoción que ayuden a promocionar los productos y servicios que empresa Inés ofrece a sus clientes. Asimismo, no cuenta con precios determinados en base a las necesidades y nivel socioeconómicos de sus clientes, y el personal con el que cuenta no está debidamente capacitado para brindar servicios eficientes tanto interno como externo.

Objetivo específico N° 02:

Analizar el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años de la empresa Inés del Norte SAC

Se realizó una encuesta dirigida a los Clientes, con el objetivo de analizar las técnicas usadas por parte del personal, estrategias de ventas, procesos de ventas y las actividades administrativas de venta.

Tabla 13*Dimensión vendedor*

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
La empresa cuenta con procesos de capacitación para sus clientes	10.0	23.3	43.3	13.3	10.0	100.0
La empresa cuenta con el empleo de técnicas de ventas para sus clientes	13.3	36.7	33.3	3.3	13.3	100.0
La empresa cuenta con trabajadores altamente capacitados para poder atender a sus clientes	16.7	23.3	26.7	30.0	3.3	100.0
La empresa cuenta con vendedores con simpatía	10.0	10.0	30.0	43.3	6.7	100.0
Los vendedores de la empresa muestran respeto para dirigirse hacia el cliente	13.3	20.0	33.3	20.0	13.3	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13, se observó que la opinión de los encuestados ha señalado que el 43.30% de estos ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre el hecho de que la empresa cuente con procesos de capacitación hacia sus clientes. Mientras que, el 36.70% ha señalado haber estado en desacuerdo sobre si la empresa cuenta con el empleo de técnicas de ventas de alta eficiencia dirigido hacia sus clientes. Así mismo, el 30.00% ha estado de acuerdo sobre la capacitación que reciben los clientes por parte de los colaboradores de la entidad. Mientras que, el 43.30% de los clientes han estado de acuerdo sobre el hecho de que los vendedores de la empresa tienen una elevada simpatía para poder aumentar el índice de ventas de

la organización. Además, el 33.30% ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre el hecho de que los vendedores hayan mostrado respeto al momento de dirigirse hacia el público objetivo.

Tabla 14

Dimensión estrategias de ventas

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
Considera que la empresa tiene una planificación de ventas	10.0	20.0	30.0	30.0	10.0	100.0
Considera que la empresa se basa en el desarrollo de objetivos estratégicos	10.0	10.0	46.7	26.7	6.7	100.0
Considera que la empresa reconoce su fidelización	13.3	16.7	53.3	3.3	13.3	100.0
Considera que la empresa tiene promociones por categorías de los clientes	10.0	26.7	33.3	16.7	13.3	100.0
La empresa le ha motivado a seguir comprando por medio de promociones diseñadas para usted	13.3	23.3	40.0	10.0	13.3	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 14, en relación con la opinión de los encuestados, se ha señalado que las estrategias de venta, el 30.00% de los clientes ha estado de acuerdo o ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la consideración de que la empresa organiza sus ventas de forma óptima. Así mismo, el 46.70% ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la consideración de que la empresa llegue a desarrollar sus

acciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos. Mientras que, el 53.30% de los clientes ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la fidelización que llegan a tener con la entidad, en donde el 33.30% han opinado lo mismo sobre las promociones por categorías de clientes que la empresa desarrolla y el 40.00% ha señalado que estos no han estado seguros acerca de la calidad de diseño de las promociones por cada tipo de cliente.

Tabla 15

Dimensión proceso de ventas

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
Prefiere comprar de forma física en la empresa	13.3	16.7	53.3	3.3	13.3	100.0
Realiza pagos por medios online	10.0	26.7	33.3	16.7	13.3	100.0
La empresa implementa promociones online	13.3	23.3	40.0	10.0	13.3	100.0
La empresa tiene una lista de precios online tanto para sus bienes como para sus servicios	10.0	10.0	66.7	13.3	0.0	100.0
La empresa diferencia a sus productos por calidad	16.7	13.3	70.0	0.0	0.0	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 15, los encuestados han opinado que en relación con los procesos de ventas, el 53.30% de los clientes han opinado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de las preferencias de compras físicas que se tiene sobre la empresa, en donde el 33.30% ha contado con la misma opinión sobre la realización de pagos por medios online, el 40.00% ha señalado esto mismo en cuanto a la implementación de promociones online y el 66.70% no ha estado seguro de su posición respecto a contar con una plataforma virtual adecuada por parte de la empresa con la finalidad de facilitar la compra online al poder ver la lista de precios en sus dispositivos móviles. Mientras que, el 70.00% ha estado ni de

acuerdo, ni en desacuerdo sobre la diferenciación de los bienes o servicios de la empresa por calidad.

Tabla 16

Dimensión actividades administrativas de venta

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%	%	%
La empresa toma en cuenta las sugerencias ofrecidas por usted	10.0	10.0	66.7	13.3	0.0	100.0
La empresa maneja rasgos de ventas para sus clientes	16.7	0.0	13.3	70.0	0.0	100.0
El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes	13.3	6.7	0.0	16.7	63.3	100.0
El vendedor maneja un perfil adecuado para dirigirse a los clientes	16.7	6.7	13.3	63.3	0.0	100.0
Accederías a la estructura de venta de la empresa	10.0	13.3	50.0	26.7	0.0	100.0

Nota: Elaboración propia

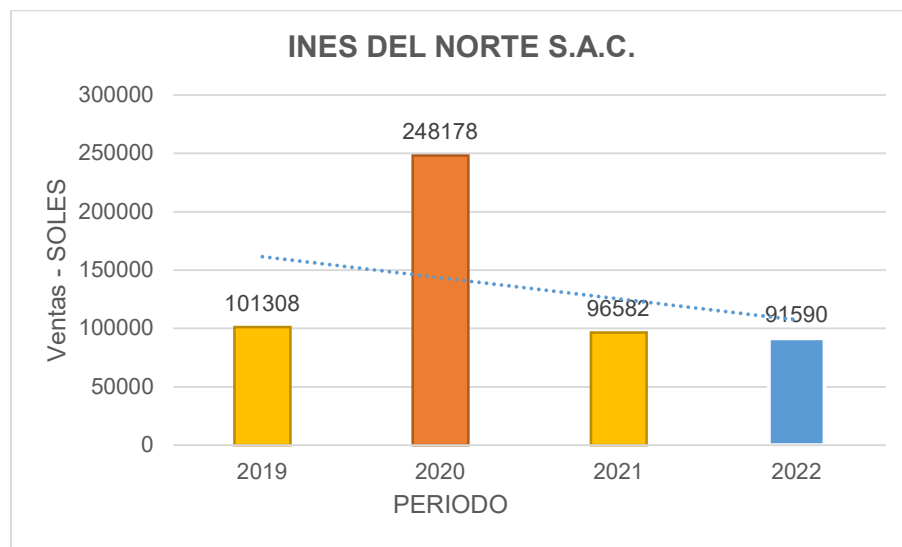
En la tabla 16, los encuestados han opinado respecto a las actividades administrativas de ventas que la empresa realiza, el 66.70% de los clientes ha señalado haber estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de la toma de sugerencias que la entidad realiza por parte de las sugerencias emitidas por los clientes. Mientras que, el 70.00% ha estado de acuerdo respecto a los rasgos de venta que la entidad tiende a contar con los diferentes tipos de clientes, en donde el 63.30% ha estado totalmente de acuerdo con el hecho de que los vendedores lleguen a manejar una estructura de ventas con los clientes. Así mismo, el 63.30% de los clientes ha señalado haber estado de acuerdo en cuanto al perfil de los

vendedores al momento de mantener comunicación con el cliente. Sin embargo, el 50.00% de estos ha estado ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre el acceso hacia la estructura de ventas que la empresa maneja.

Se realizó un análisis documental, con el sentido de conocer el comportamiento de las ventas entre el periodo 2019 al 2021.

Figura 1

Estado de ventas



Nota: Elaboración propia

En la figura 1, en cuanto al estado de ventas de la organización, se puede observar que para el año 2019, las ventas alcanzaron S/ 101 308.00 soles, también se pudo apreciar que el año 2020 se obtuvo un total de ventas de S/248 178.00, así mismo para año 2021 las ventas anuales fueron de S/ 96 582.00 nuevos soles, entendiendo que ello no representa ni la mitad de lo obtenido en el año 2020, esto se ha debido no solo a la prevalencia del COVID – 19, sino que fue consecuencia directa de la falta de integración de las estrategias de marketing acondicionadas hacia las tendencias que han caracterizado al mercado actual, en donde se requiere adecuarse hacia los requerimientos del cliente.

Como se puede apreciar, la disminución se aprecia hasta el año 2021 ya que para el año 2022 se refleja que hasta mediado de año ósea 30 de junio, se ha

llegado a 91,590.00 soles siendo esto aproximadamente la mitad del año anterior, sin terminar el año, observándose un incremento en las ventas.

Se realizó una entrevista dirigida al gerente de ventas, del cual nos relató sobre las deficiencias y capacidades de las ventas actuales de la empresa Inés Del Norte SAC..

Tabla 17

Entrevista: Analizar las ventas en la empresa Inés Del Norte SAC, Trujillo, 2021

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
¿Qué deficiencias encuentra en sus vendedores, en cuanto a su capacitación o capacidad de persuasión? ¿Cómo podría mejorar ello?	Que los colaboradores no cuentan con capacitaciones, además muchos de ellos son antiguos y no se acoplan a las formas actuales de ofrecer los productos. Por ello, es importante que la empresa brinde capacitaciones cada cierto tiempo, para que el personal esté mejor informado acerca de la existencia y faltantes de productos, además, que conozcan las nuevas técnicas para vender, captar y fidelizar clientes para la empresa.	Es importante que las empresas brinden capacitaciones de manera constante a su capital humano, ya que, de este modo, estos pueden lograr cumplir con los objetivos de la empresa en cuanto a toda la información necesaria que deben saber para brindar un servicio de calidad.
¿Qué deficiencias evidencia en las estrategias de venta actuales? ¿Qué estrategia de marketing podría mejorarlas?	La empresa no brinda una atención personalizada, en la cual se le brinde de principio a fin toda la información necesaria al cliente para que este logre acceder a la compra de manera satisfactoria, y además que sienta conforma el servicio proporcionado, por ello, es que la venta personalidad, es una estrategia de marketing eficiente, además, las ventas vía online y la aplicación de descuentos son una de las técnicas de marketing más usadas actualmente.	Las empresas deben mejorar consecuentemente sus procesos y técnicas de ventas, adoptando nuevas estrategias de marketing las cuales les ayuden a ofrecer un servicio de ventas de calidad, y además que el cliente se sienta satisfecho con ello, siendo la atención personalizada, como una de las técnicas que ayuda el incremento de las ventas.
¿Considera que su proceso de ventas se encuentra optimizado? ¿Por qué? ¿Qué estrategia de marketing podría mejorarlas?	No está optimizado, debido a que la empresa solo emplea el proceso de ventas tradicionales, por ello, la estrategia de ventas mediante la diversificación de canales es una de las técnicas que proporciona buenos resultados, siendo una de las más usadas, las ventas vía online.	Es importante que se emplee la tecnología en los procesos de venta, ya que hoy en día mediante esta herramienta, muchas empresas han obtenido buenos resultados, asimismo, las empresas deben contar con varios canales de ventas para que de ese modo logré captar y fidelizar nuevos y más clientes.
¿Considera que sus actividades administrativas pueden mejorar su índice de ventas?	Las actividades administrativas deberían mejorarse, la empresa podría realizar actividades y capacitaciones basadas en la Responsabilidad Social y la importancia de sus prácticas, ya	Las actividades de administración con uno de los aspectos claves para aumentar la rentabilidad de la empresa, por ello, estas deben aplicar estrategias que ayuden a que la empresa como organización a sea

¿Cómo mejorarlo?	podría	que ello, sumará a la aceptación y captación de clientes, ya que hoy en día los usuarios son más exigentes y buscan que las empresas contribuyen con la sociedad y ambiente.	aceptada y bien vista por los clientes, siendo la Responsabilidad Social, como una de las formas en que las empresas pueden conseguir atraer clientes y por ende obtener buenos resultados.
------------------	--------	--	---

Nota: Elaboración propia

Según Tabla 17, se observa que la utilización de estrategias de marketing es de suma importancia para que las empresas, muy aparte de incrementar sus ventas y mejorar su servicio al cliente, logre un buen posicionamiento en el mercado, además, mediante el uso que se requiere de la tecnología, pueda adoptar en conjunto con sus colaboradores, nuevas formas de ofrecer un servicio y conseguir nuevos y más clientes fidelizados, además, puede implementar nuevas formas en cuanto a sus canales de venta y entrega de productos. Asimismo, hacer uso de las prácticas de Responsabilidad Social, permite que la empresa logre la aceptación de los usuarios, ya que hoy en día, estos son más exigentes y buscan que las empresas aporten buenas prácticas al ambiente.

Objetivo específico 03:

Establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Inés del Norte SAC.

Se busco presentar propuestas para establecer estrategias, de acuerdo a cada dimensión planteada con su objetivo y actividad, con su responsable de acuerdo al Plan de Acción.

Propuesta

Título. Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021

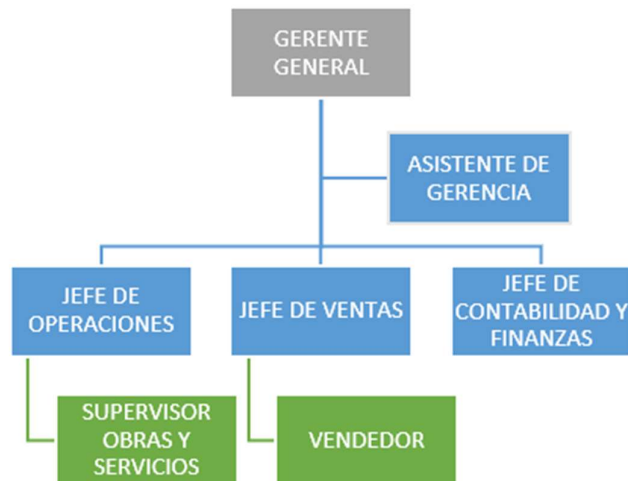
Presentación

En la empresa Inés de Norte SAC, dedicada al rubro de la comercialización de productos y servicios para la Industria Minera, Agroindustrial y Entidades Públicas, con inicios desde el año 2016 con operaciones en el ámbito Regional, con sede en Trujillo, donde los clientes y demás usuarios no solo cuentan con variedad de productos, sino que además cuentan con parámetros adecuados para que

puedan realizar una entrega eficiente de los productos, también que cuenten con la disposición de consumo, en base a determinados factores que tienen que ser repotenciados, tales como el producto, el precio, la promoción, la plaza, las personas, los procesos, las pruebas y productividad, las cuales ha sido dimensiones que han tenido que ser reestructuradas y mejoradas, ya que debido a la situación de la pandemia y los efectos de esta, ha conllevado que el número de ventas se ve muestre reducido con respecto a estos dos últimos años, lo cual ha conllevado afectaciones en lo que respecta el rendimiento económico general de la empresa y también en su FODA organizacional.

Figura 2

Organigrama de la empresa Inés del Norte S.A.C.



- Gerente General :
 - JOSE MANUEL URQUIAGA CABRERA
 - DNI 40648215 Edad : 43 años
- Jefe de Contabilidad
 - CPC Melissa Anakaren Rodriguez Vidal
 - DNI 47458898 Edad : 32 años
- Jefe de Ventas
 - Jorge Leonardo Garcia Cardenas
 - DNI 41420929 Edad: 40 años
- Jefe de Operaciones
 - Enrique Castillo Morales
 - DNI 17841134 Edad: 60 años

Nota: Empresa Inés del Norte S.A.C.

Misión de la empresa: La empresa tiene como misión mejorar de manera significativa la atención, desarrollar estrategias marketing, promover la fidelización del cliente y aumentar consecuentemente el número de ventas.

Visión de la empresa: Mejorar la calidad de servicio ofrecido en lo que refiere a brindar productos de calidad, los cuales puedan garantizar la atracción de los clientes, marcar un nivel de competencia y su posterior posicionamiento en lo que respecta al ámbito local.

Tabla 18

F O D A de la empresa

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Empresa cuenta con experiencia en el mercado.</p> <p>F2. Colaboradores comprometidos y conocedores de su mercado objetivo</p> <p>F3. Conocedores de proveedores con variedad de calidades de productos y precios.</p> <p>F4. La cercanía con el cliente le permite conocer sus necesidades</p>	<p>D1. Deficiencias en sus estrategias de marketing.</p> <p>D2. Falta de mejoras de propuesta a los clientes por el desorden.</p> <p>D3. Limitadas capacitaciones a los colaboradores.</p> <p>D4. Mala Organización y coordinación de las ventas</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Contar con recursos necesarios para potenciar sus estrategias.</p> <p>O2. Contar con proveedores mayoristas con variedad de calidades de productos y precios.</p> <p>O3. Recurso financiero para la implementación de talleres para capacitar.</p> <p>O4. Mercado en constante cambio y crecimiento.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>O2, O4, F3, F4,</p> <p>Ampliar nuevas líneas de productos y servicios</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>O1, O3, D1, D,3</p> <p>Implementar talleres de capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Mínima supervisión o seguimiento de las estrategias.</p> <p>A2. Alta competencia e inestabilidad política del país.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>A3, A4, F1, F2,</p> <p>Diseñar una campaña digital publicitaria promocional mediante</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>A1, A2, D2, D4</p> <p>Diseñar un orden para el proceso de tareas dentro de la empresa.</p>

A3. Falta de campañas publicitarias y competencia del mercado.	una página web y redes sociales de la empresa.
A4. Dificultad de encontrar clientes adecuadas para ventas	

Nota: Elaboración propia

Objetivos de la empresa:

Buscar nuevos proveedores mayoristas que permitan competir con sus precios y calidad

Mejorar las instalaciones físicas del establecimiento

Desarrollar e implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas

Mejorar la calidad de los servicios y la atención ofrecida

Migrar hacia la venta y distribución online

Segmentación del mercado

En base a la información recopilado por los aportes de la empresa, es que se ha podido realizar la caracterización siguiente, con respecto a su mercado objetivo se encuentran las entidades públicas como Gobiernos Regionales, Provinciales y Distritales, además las empresas privadas como las Agroindustriales e Industriales. Que están en constante inversión social y mejora de sus instalaciones respectivamente. Y mayormente encontrándose dentro del ámbito del Departamento de La Libertad. Entidades que están sujetas a su normatividad legal y estándares de calidad en las empresas y para ello se requiere cierto conocimiento de su modalidad de requerir.

Análisis de posicionamiento

En cuanto a las estrategias de marketing que se requieren implementar en la empresa, se puede señalar la posibilidad de consignar la ampliación de nuevas líneas de productos o servicios, según como se vayan presentando las necesidades de los clientes y que tienen una modalidad de requerir sus bienes y servicios en

base a sus procedimientos y procesos para adquisición y así poder atraer hacia demás clientes que requieran de una mayoritaria variedad de elementos que atraigan su atención para desarrollar su proyectos e inversiones. El diseño de contenidos digitales que puedan atraer a público y que se vea acompañada de campañas digitales que puedan tener un mayor alcance, en cuanto al empleo de las páginas web o la exposición del servicio por medio de las redes sociales, buscando contar con la complementariedad de un mayor desempeño interno dentro de la entidad, con la intención de aumentar la productividad.

Análisis interno y externo

Se ha podido establecer que, en cuanto a las fortalezas más significativas que se han encontrado son las siguientes: la empresa cuenta con experiencia y referencia de otras entidades del servicio que brinda, también cuenta con capital humano comprometido y conocedor de los procesos y procedimientos de los clientes, del mismo modo se ha contado con personal nuevo que tenía poca experiencia de estar laborando en la empresa. Por otro lado, debido a los años que vienen laborando la empresa se conoce a proveedores que ofrecen variedad de productos y calidades en función al precio, que permita tener competitividad en le mercado.

En lo que refiere a las debilidades de la empresa, se tiene la deficiencia de estrategias de marketing, además falta la búsqueda de volver a mejorar la propuesta al cliente y esto debido a desorden en cotizar, la empresa tiene poco interés en dar capacitaciones a sus colaboradores, además no cuenta con adecuados orden o proceso de venta que permita sugerir al cliente y dar alternativas de propuestas para concretar la venta.

En lo que respecta a las oportunidades, la empresa puede potenciar sus recursos para afrontar nuevas retos o objetivos de incrementar las ventas, buscando mejores proveedores que permitan competir con calidad de productos y variedad de precios, así mismo cuenta con recursos necesarios para ampliar las capacidades de los colaboradores. siendo este una empresa que se acomoda al cambio que buscar seguir creciendo junto a sus colaboradores.

Por otro lado, en cuanto a las amenazas que cuenta la empresa, es la mínima supervisión o seguimiento de las estrategias que se plantean, además la alta inestabilidad política y económica que genera el gobierno hacen que las entidades y empresas sea más prudente es sus gastos e inversiones ya que no les deja avizorar sus proyecciones y les obliga a buscar nuevos clientes para reducir o mitigar el impacto externo, exigiendo a la empresa buscar otras maneras de captar clientes mediante campañas de publicidad en el mercado.

Por los tanto, pasamos a plantear un plan de acción para implementar las siguientes estrategias

Tabla 19

Plan de acción

Variables del Marketing Mix	Objetivo (s)	Estrategia	Actividades	Responsable
1 Producto	Conseguir variar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes o cambios en el mercado	Ampliar nuevas líneas de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los clientes más variedad de alternativas 	Jefe del área Marketing o ventas
2 Precio	Conseguir que los precios sean más competitivos de acorde con el mercado.	Buscar mejores proveedores mayoristas e importadores para dar precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cartera de proveedores y Buscar que el cliente se atreva a pedir mejora de la propuesta. 	Jefe del área Marketing o ventas
3 Promoción	Diseñar estrategias de atracción de nuevos clientes	Diseñar una campaña publicitaria digital mediante una página web y redes sociales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenidos digitales de información que necesita el cliente para conseguir su elección. 	Jefe del área Marketing o ventas
4 Plaza	Poner el producto a disposición del	Disponer canales de atención a su	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar mecanismos donde el cliente 	Jefe del área

	cliente en le momento y lugar necesario	requerimiento de los clientes y hacer seguimiento de entrega de sus pedidos.	haga seguimiento y se le informe sobre tiempo y lugar de entrega del producto o servicio	Marketing o ventas
5 Personas	Fortalecer el capital humano de la empresa	Implementar talleres de capacitación para fortalecer servicio de calidad y satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar talleres orientados a brindar servicio e calidad a los clientes 	Jefe de recursos humanos
6 Procesos	Creación de línea de proceso que facilite la toma de decisiones	Diseñar un orden para el proceso de tareas dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Se implantará un diagrama de flujo del área de ventas dentro de la empresa 	Jefe de área de marketing
7 Pruebas	Alcanzar una buena reputación y posicionamiento en el mercado	Consolidar la imagen corporativa para generar identidad con la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones para conseguir la percepción de los clientes 	Jefe de área de marketing
8 Productividad	Incrementar el desempeño de los colaboradores	Implementar talleres de capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres orientados a las ventas y atención personalizada 	Jefe de recursos humanos

Nota: Elaboración propia

A continuación, detallamos cada una de las estrategias planteadas de acuerdo a dimensión con su actividad de desarrollar con su costo promedio que se incurriría para su implementación

Estrategia N°01: Ampliar nueva línea de productos y servicios

La experiencia en el mercado, se visto a la necesidad de abarcar nuevas actividades así como la cercanía con el cliente nos permite conocer sus necesidades, además de las nuevas tendencias que van dando con el transcurrir del

tiempo, se ve la necesidad de adaptarse al cambio y poder cubrir las expectativas de los clientes por lo tanto se propone ampliar a nuevas línea de productos donde se logre abarcar y cubierto sus necesidades o requerimiento, sin dejar de escapar cual oportunidad de negocio. Y así se realizar en coordinación directa con el jefe del área Marketing. El costo promedio de la estrategia será de entre S/500.00 a S/ 1000.00.

Estrategia N°02: Buscar mejores proveedores, mayoristas e importadores para dar precios competitivos

Para ser competitivo se lograría dar un buen precio en función a la calidad y entrega, para lo cual buscando mejores proveedores mayoristas e importadores ayudaría dar buenas propuestas de precios. Para ello se implantaría una cartera de proveedores plenamente identificados con la posibilidad atender los requerimientos de los clientes y así lograr competir con variedad de productos en calidad y precios. Con ello al cliente se lograría mejorar la propuesta haciendo frente a la competencia. La coordinación de ello se encontrará centrada en el jefe de marketing o ventas, contando con un costo promedio de implementación de entre S/500.00 a S/ 1000.00.

Estrategia N°03: Diseñar una campaña publicitaria digital mediante una página web y redes sociales de la empresa

La empresa se ve en la necesidad de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes que permitan aumentar las posibilidades de ventas, para ello se requiere difundir una campaña publicitaria digitalmente por intermedio de una página web que permitirá informase la variedad de productos con lo que cuenta y servicios que se desarrollan y luego contactarse para solicitar ayuda y también las redes sociales que es lo más usado en estos tiempos permitiéndonos dar a conocer a la empresa. Se entiende que este trabajo será el jefe del área de marketing y se espera un costo promedio de S/1,600.00 nuevos soles.

Estrategia N°04: Disponer canales de atención a su requerimiento de los clientes y hacer seguimiento de entrega de sus pedidos.

Los clientes requieren sentirse atendido para ello alguno optan por hacer seguimiento y otros que les mantengan informado ya que muchos de ellos manejan

plazos, por lo tanto en referencia a la plaza se vio la necesidad de Disponer de canales de atención a su requerimiento de los clientes ya hacer seguimiento de entrega de sus pedidos, esto desarrollado mediante mecanismos donde el cliente haga seguimiento y se le informe sobre tiempo y lugar de entrega del producto o servicio y lograr que coincidan con lo planificado por los clientes, esto con la finalidad de mostrar las ventajas que tiene la empresa, siendo responsabilidad del área de marketing y ventas, con un costo promedio de S/1500.00 nuevos soles.

Estrategia N°05: Implementar talleres de capacitación para fortalecer servicios de calidad y satisfacción al cliente

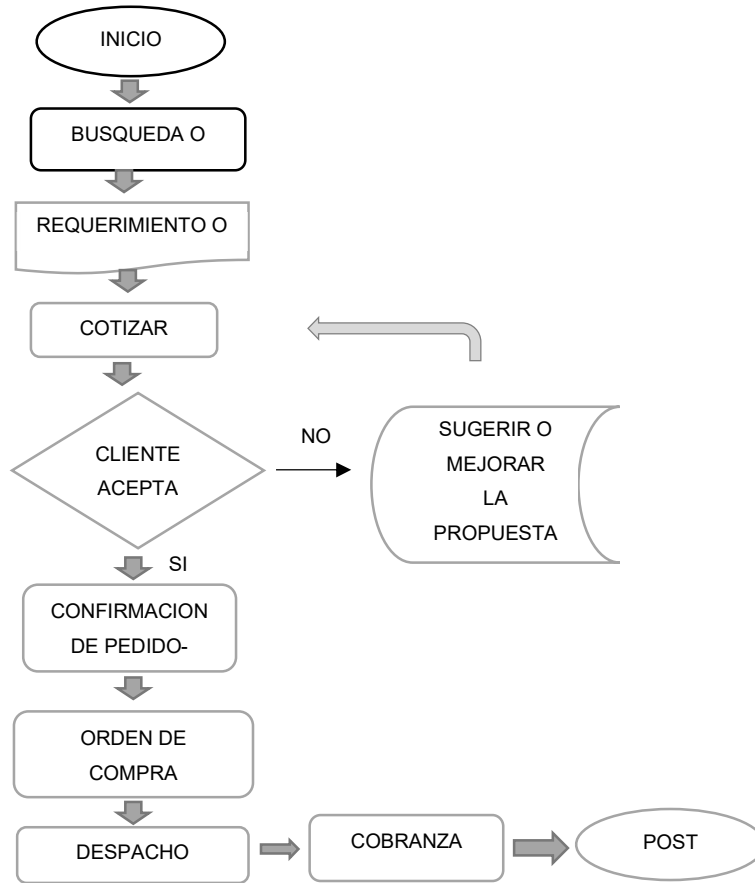
Se busca fortalecer el capital humano de la empresa contando con la implementación de talleres de capacitación donde se fortalezca los servicios de calidad y satisfacción al cliente, por lo tanto para llevar a cabo dicha fin se buscar talleres orientados a brindar servicios de calidad a los clientes dando un trato adecuado por parte del personal que haga una experiencia muy agradable, siendo responsabilidad del jefe de recursos humanos, manteniendo un costo promedio de S/1,500.00 nuevos soles.

Estrategia N°06: Diseñar un orden para el proceso de tareas dentro de la empresa

Se busca contar con la implementación de una línea de procesos que pueda facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, en donde la comunicación externa e interna que tiene la entidad, tanto con sus proveedores; así como, con el cliente interno, deben de estar salvaguardadas en cuanto al ofrecimiento de una atención personalizada y de forma consecuente, para ello se implantara un diagrama de flujo de área de ventas dentro de la empresa, siendo responsabilidad del jefe de área de marketing, manteniendo un costo promedio de S/500.00 nuevos soles.

Figura 3

Flujograma del área de ventas de la empresa Inés del Norte S.A.C



Nota: Elaboración propia

La propuesta se Inicia con búsqueda de nuevos y atención al cliente, luego se consigue su requerimiento o pedido de cliente donde solicitan cotizar. El cliente tomara la decisión de aceptar la propuesta confirmado con una orden de compra y si es lo contraria se buscaría sugerir nueva propuesta o mejorar la existente con una nueva cotización y vuelva a evaluar el cliente nuestra oferta.

Recibida la orden de compra de deriva al área de despacho para que haga las coordinaciones para su entrega en el lugar pactado y tiempo indicado, luego se obtiene la conformidad para presentación de la documentación para cobranza y seguimiento de buscar nuevamente requerimientos.

Estrategia N°07: Consolidar la imagen corporativa para generar identidad de marca

Se busca alcanzar una buena reputación y posicionamiento en el mercado para contar con una fidelización del cliente. Por lo tanto, se buscará consolidar la imagen corporativa para generar identidad con la empresa, para ello se realizará evaluaciones para conseguir la percepción de los clientes en base a ello mejorar el servicio o producto, siendo responsabilidad del jefe de área de marketing, manteniendo un costo promedio de S/1,500.00 nuevos soles.

Estrategia N°08: Implementar talleres de capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa

Los colaboradores deberán de capacitarse al menos una vez cada tres meses, principalmente en temas relacionados con atención del cliente, clima organizacional, motivación personal, estrategias de venta y demás capacitaciones que puedan estar centradas principalmente en aumentar el desempeño interno que la empresa llega a tener en cuanto a la calidad de la atención, siendo responsabilidad del jefe de recursos humanos y manteniendo un costo promedio de S/1500.00 nuevos soles.

Tabla 20*Diagrama de Gantt*

Estrategia	M1	M2	M3	M4	M5
Estrategia N° 01: Ampliar nuevas líneas de productos y servicios.	X	X			
Estrategia N° 02: Buscar mejores proveedores mayoristas e importadores para dar precios competitivos.		X	X		
Estrategia N° 03: Diseñar campaña publicitaria digital mediante una página web y redes sociales de la empresa.			X	X	
Estrategia N° 04: Disponer de canales de atención a su requerimiento de los clientes y hacer seguimiento de entrega de sus pedidos.				X	
Estrategia N° 05: Implementar talleres de capacitación para fortalecer servicio de calidad y satisfacción al cliente.				X	X
Estrategia N° 06: Diseñar un orden para el proceso de tareas dentro de la empresa.				X	
Estrategia N° 07: Consolidar la imagen corporativa para generar identidad con la empresa	X	X			
Estrategia N° 08: Implementar talleres de capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa			X	X	X

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la aplicación de la propuesta, el costo por cada una de las estrategias, se consignó el siguiente costo referencial:

Tabla 21*Presupuesto*

Estrategias	Monto	Total
Estrategia N° 01: Ampliar nuevas líneas de productos y servicios.	S/ 1000.00	S/ 1000.00
Estrategia N° 02: Buscar mejores proveedores mayoristas e importadores para dar precios competitivos.	S/ 1000.00	S/ 1000.00
Estrategia N° 03: Diseñar campaña publicitaria digital mediante una página web y redes sociales de la empresa.	S/ 1600.00	S/ 1600.00
Estrategia N° 04: Disponer de canales de atención a su requerimiento de los clientes y hacer seguimiento de entrega de sus pedidos.	S/ 1500.00	S/ 1500.00
Estrategia N° 05: Implementar talleres de capacitación para fortalecer servicio de calidad y satisfacción al cliente.	S/ 1500.00	S/ 1500.00
Estrategia N° 06: Diseñar un orden para el proceso de tareas dentro de la empresa.	S/ 500.00	S/ 500.00
Estrategia N° 07: Consolidar la imagen corporativa para generar identidad con la empresa	S/ 1500.00	S/ 1500.00
Estrategia N° 08: Implementar talleres de capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa	S/ 1500.00	S/ 1500.00
TOTAL		S/ 10, 100

Nota: Elaboración propia

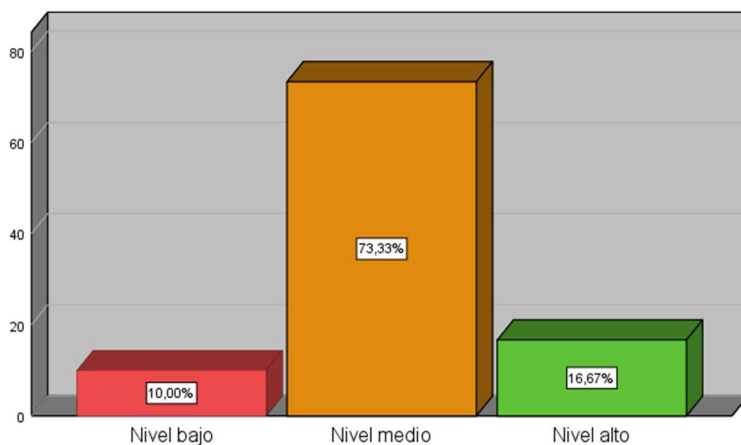
Objetivo específico N° 04

Validar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021.

Se realizó un comparativo de la variable Ventas, referente a los percibido al inicio del estudio frente a las nuevas encuestas dirigida a los Clientes, con el objetivo de analizar la percepción de los clientes luego de la implementación de las Estrategias de Marketing planteadas.

Tabla 22*Análisis de la variable Ventas Pre test*

	Variable ventas		Dimensión vendedor		Dimensión estrategia de ventas		Dimensión proceso de ventas		Dimensión actividades administrativas de venta	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	3	10,0	3	10,0	3	10,0	3	10,0	3	10,0
Nivel medio	22	73,3	22	73,3	22	73,3	21	70,0	6	20,0
Nivel alto	5	16,7	5	16,7	5	16,7	6	20,0	21	70,0
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0

Nota: Elaboración propia**Figura 4***Análisis de la variable Ventas Pre test**Nota:* Elaboración propia

Se ha puesto en evidencia que antes de la aplicación de la propuesta, se ha consignado que se contó con un nivel bajo con una representación del 10.00%, un nivel medio en un 73.33% y en un nivel alto con una representación del 16.67%, en

donde este comportamiento ha sido coherente con inconvenientes que se han relacionado con la inadecuada calidad en cuanto a las estrategias de ventas y las falencias técnicas de los vendedores, los cuales no han sabido cómo llevar el proceso de ventas de forma coordinada, en cuanto a las actividades administrativas de ventas que puedan aumentar la efectividad de dichos procesos.

Tabla 23

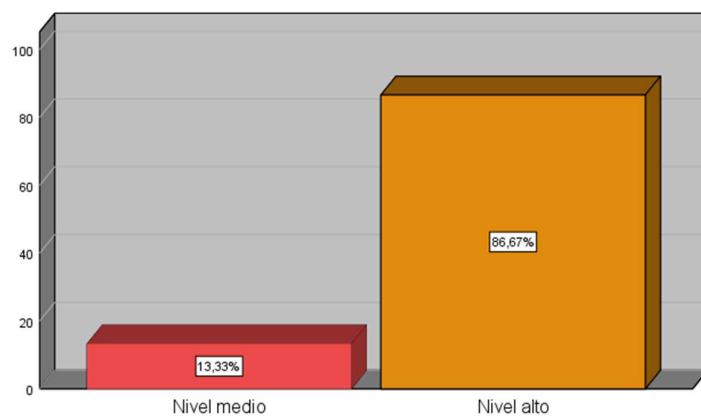
Análisis de la variable Ventas Post test

	Variable ventas		Dimensión vendedor		Dimensión estrategia de ventas		Dimensión proceso de ventas		Dimensión actividades administrativas de venta	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	0	0,0	1	3,3	1	3,3	0	0,0	0	0,0
Nivel medio	4	13,3	4	13,3	1	3,3	3	10,0	5	16,7
Nivel alto	26	86,7	25	83,3	28	93,3	27	90,0	25	83,3
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Análisis de la variable Ventas Post test

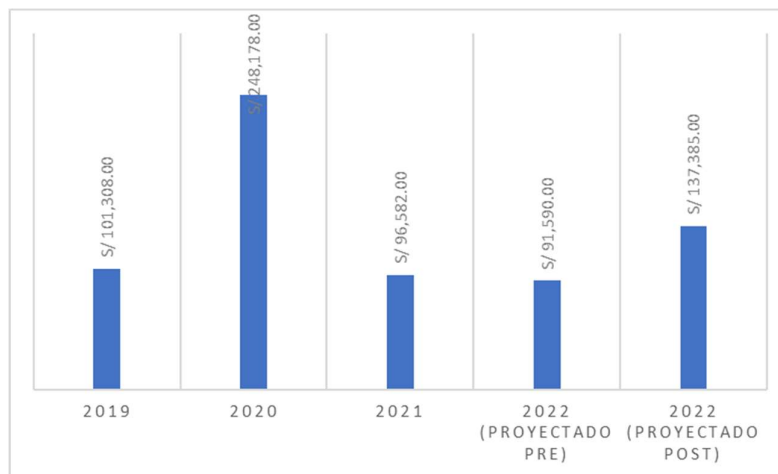


Nota: Elaboración propia

Respecto al comportamiento de la variable ventas después de la aplicación de las estrategias de compensación, fue que se puso en exposición un nivel medio con una representación del 13.33% y un nivel alto con una representación del 86.67%, en donde se ha consignado con ello una mejora significativa no solo en la capacitación de los vendedores, sino en el proceso de ventas que se ha tenido y la coordinación respecto a las actividades administrativas, las cuales han mejorado no solo el rendimiento de cada uno de los vendedores de forma individual, sino de forma colectiva, generando que se pueda optimizar la calidad de los procesos de ventas en sí mismo.

Figura 6

Estado de ventas (post)



Nota: Elaboración propia

Como consecuencia de la aplicación de la propuesta durante un promedio de 3 meses, se ha consignado una mejora significativa proyectada hasta fin de año durante el año 2022, contando con proyecciones significativas en cuanto a un total de ventas de S/137 385.00 nuevos soles.

En relación con el tiempo de recuperación del conjunto de estrategias de compensación, fue que se consignó el siguiente tiempo de recuperación de estas:

Tabla 24

Datos de entrada para el cálculo de VAN y TIR

COK	1.12%	0.0112	Costo de oportunidad
ra	2.99%	0.0299	Tasa de interés anual activa
R	2.41%	0.0241	Tasa de riesgo
Ka	0.5		Proporción de la inversión financiada por terceros
Kp	0.5		Proporción de la inversión financiada con aporte propio
t	28.00%	0.2800	Impuesto a la renta
dF	0.028414		Tasa de descuento económico
dF	2.84%		
dE	0.0326		Tasa de descuento financiero
dE	3.26%		

Nota: Elaboración propia

Tabla 25

Determinación del VANE / TIRE

VANE		S/ 90152.42	nuevos soles				
TIRE		203.68%					
B/CE		1.05					
AÑO	UNIDAD	PROYECTO	RECUPERACIÓN	PRC	AÑOS	MESES	DÍAS
	Nuevo sol	-S/ 11128.50	-S/ 11128.50				
1	Nuevo sol	S/ 21299.40	S/ 10170.90	1.42	1.00	5.00	1.00
2	Nuevo sol	S/ 24323.40	S/ 34494.30				

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la parte contable, ofrecidos por la empresa, fue que se determinó que el valor actual neto (VAN) fue de S/90 152.42 nuevos soles, lo que ha podido significativa una repercusión significativa y positiva en cuanto a los ingresos totales de la empresa. De este modo, se puede señalar que el conjunto de estrategias consignadas fue económicamente viable. Así mismo, la tasa interna de retorno tiende a ser la encargada de hacer que el VAN pueda ser igual a cero, en donde la búsqueda de que el valor de TIR ha contado con una valoración superior a la tasa de descuento económica (203.68), fue que se pudo consignar la viabilidad del proyecto de inversión. Además, la tasa interna de retorno es la encargada de generar que el VAN llegue a ser igual a cero, en cuanto a que el TIR pueda resultar mayor a la tasa de retorno de 2.84%, sustentando la viabilidad del proyecto. Mientras que, para el caso de la valuación del beneficio costo, se ha podido evidenciar que, con cada dólar invertido, fue que se demostró la recuperación de 0.50 dólares, en donde el tiempo de retorno fue de 1 año, 5 meses y 1 día, en promedio y de acuerdo con los cálculos ofrecidos por la empresa en estudio.

V. DISCUSIÓN

En lo que respecta al **objetivo general**, correspondiente a Determinar las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021. Según, Agustini et al., (2019), quien manifestó que las empresas hoy en día para potenciar sus ventas y mejorar la atención que brindan a los clientes, hacen uso de las estrategias de marketing, las cuales están orientadas a potenciar la imagen de la empresa, la rentabilidad, conseguir el posicionamiento en el mercado y sobre todo conseguir la fidelización de los clientes por el servicio o por los bienes que la empresa brinda a sus consumidores. Por ello, en la presente investigación en cuanto a las estrategias de las 8P marketing, halló que en lo que refiere al producto, el 43% mostró indiferencia frente a la calidad y servicio que la empresa ofrece a sus clientes, respecto al precio, el 50% se mostró indiferente con los precios del servicio y producto que la empresa ofrece, en lo que refiere a la promoción, el 40% reflejaron indiferencia respecto a las promociones que la empresa realiza, así mismo, en cuanto a la plaza, el 40% se mostró indiferente con el lugar donde se haya la empresa, además, respecto a las personas, el 43% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal de empresa está preparado para brindar un servicio de alta calidad, también, respecto a los procesos, el 40% se mostró indiferente con el proceso de atención que la empresa brinda, respecto a las pruebas, el 56.7% se mostró indiferente en que la empresa tiene una buena reputación en el mercado, asimismo, en lo que refiere a la productividad, el 50% se mostró indiferente respecto a si la empresa cuenta con una gestión de recursos humanos adecuada. Del mismo modo, estos resultados se asemejan a los de López et al., (2018), quienes concluyeron en su investigación que la aplicación de estrategias de marketing contribuyeron significativamente a incrementar el número de ventas de la empresa. Asimismo, Núñez y Miranda (2020), expusieron en su estudio que, las empresas invirtieron más en marketing digital, lo que les permitió mejorar sus procesos en cada área y mejorar sus estrategias organizacionales. Estas investigaciones son similares a las del estudio ya que ambos estudios hacen uso del marketing y de estrategias para maximizar las ventas organizacionales y mejorar el servicio en cuanto a la atención que proporcionan a los clientes.

En lo que concierne al **objetivo específico 1**, respecto al analizar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Inés del Norte SAC, Trujillo. Según Keegan y Green (2020), expusieron que mediante el marketing a través de sus procesos y herramientas las empresas pueden mejorar sus estrategias y diseñarlas a fin de conseguir buenos resultados, los cuales vayan en relación con las metas establecidas por la empresa. La presente investigación, en lo que respecta a las estrategias de marketing (producto), la empresa presentó falencias debido a que no presentó una variedad de productos los cuales estén relacionados con las necesidades de los consumidores, además estos no se hallan distribuidos eficientemente, asimismo en lo que concierne al (precio), se halló que estos no están fijados de acuerdo con el nivel socioeconómico de sus clientes, además, están fijados de manera similar a los que la competencia tiene establecidos, en cuanto a las estrategias de marketing (promoción), la empresa reflejó que no aplica promociones en los productos y servicio que ofrece a los usuarios, además no brinda información actualizada acerca de sus productos nuevos que tiene para ofrecer; respecto a las estrategias (plaza), la empresa se ubica en un lugar accesible, no obstante, no cuenta con una actualizada distribución para entregar y despachar sus productos, en cuanto a las estrategias (personas), los trabajadores que tiene la empresa son personas mayores ya que muchos años trabajando y también cuenta con personal nuevo sin experiencia, asimismo, en cuanto a las estrategias (proceso), la empresa utiliza son los tradicionales procesos de venta los cuales evitan una buena atención personalidad a los clientes, respecto a las estrategias (pruebas), la empresa cuenta con una buena reputación pero solo por sus clientes frecuentes, sin embargo, no cuenta con un posicionamiento eficiente, además solo cuenta con canales de venta tradicionales, asimismo, en lo que respecta a las estrategias de marketing basadas en la productividad, la empresa no capacita a sus personal, además no lleva un eficiente control de inventario. Estos resultados son similares a los de Martínez et al., (2019), quienes determinaron que un adecuado plan de marketing ayudó a conseguir la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca, además el plan estratégico de marketing permitió mejorar su imagen corporativa. Del mismo modo, Carpio et al., (2019), el uso del marketing mediante las redes sociales ayudó a mejorar el posicionamiento de la marca. Dado a estos resultados, los cuales se considera que

son similares a los estudios ya que, a partir de las falencias encontradas en la empresa, a través de las estrategias marketing se busca no solo aumentar las ventas, sino también conseguir un buen posicionamiento en el mercado y conseguir la satisfacción de los usuarios.

En lo que respecta al objetivo **específico 2**, el analizar el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años de la empresa Inés del Norte SAC. Según Soegoto y Utomo (2019), quienes fundamentaron que el uso de las estrategias de marketing en las actividades administrativas de las empresas permite que estas pueden mejorar sus procesos de venta, que los colaboradores brinden un mejor servicio y atención a los usuarios y que la empresa consiga aumentar su número de ventas. En el estudio presente se encontró deficiencias en las ventas de la empresa, ya que se halló que los colaboradores no cuentan con capacitaciones constantes o periódicas, las cuales les permitan brindar un servicio y una atención eficiente, además, tienen colaboradores antiguos, los cuales no suelen adaptarse a las nuevas formas de venta mediante el uso de la tecnología que el marketing requiere, sumado a ello el personal no cuenta con la información actualizada de las existencias en almacén, en lo que refiere a las deficiencias de estrategias de venta actuales, también se halló falta de atención personalizada, tampoco se aplica la venta vía online, la cual es una de las formas de ventas más eficientes por las grandes empresas, respectó al proceso de ventas, el negocio solo realiza la venta contra entrega, además carece de canales de venta, y en lo que concierne a las actividades administrativa, por ello es que la empresa necesita emplear estrategias de marketing. Así mismo, en el estudio de Córdova y Gonzales (2020), se encontró que, los colaboradores calificaron positivamente las estrategias de las 4p de marketing utilizadas, además, mediante estas estrategias el número de ventas incrementó considerablemente. Asimismo, Calderón y Diaz (2019), determinaron que, las estrategias de marketing también contribuyeron al incremento de las ventas en un 59%. Por ello, ambos resultados reflejan la importancia de incorporar estrategias de marketing para conseguir que la empresa mejore sus niveles de ventas, logre mejorar la identidad de imagen de forma interna como externa y potencie al igual que los estudios señalados, sus procesos de atención a los usuarios.

En lo que refiere al **objetivo específico 3**, sobre establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas la empresa Inés del Norte SAC. Según Bullemore y Cristóbal (2020), sustentaron que mediante las estrategias de marketing las empresas de cualquier rubro o tamaño pueden desarrollar y realizar un conjunto de actividades las cuales estén enfocadas en optimizar el número de sus ventas, mejorar su servicio, sus procesos de distribución, entrega de productos y el posicionamiento eficientemente en el mercado a fin de convertirse más competitivas. En la presente investigación evidenció la incorporación de programas relacionados con el diseño de una página web o campañas publicitarias por redes sociales, ayudó a captar nuevos clientes, siendo complementado con el uso de las redes sociales para promocionar el servicio vía online, permitió que la empresa pueda crear una página web, en donde no se puede dejar de lado la necesidad de capacitar a los colaboradores; así como, el hecho de fortalecer la calidad de la línea de procesos de los recursos humanos, con la intención de reducir la respuesta hacia los requerimientos de los clientes finales. Del mismo modo, en el estudio desarrollado por Fawwaz et al., (2021), demostraron que el uso de las redes sociales, el marketing por correo electrónico ayudó significativamente a optimizar la satisfacción de los clientes, además el marketing potenció significativamente la rentabilidad de la empresa. Asimismo, los resultados de López et al., (2018), determinaron que, el uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing, permitió el incremento de ventas, además, el marketing ayudó a mejorar los procesos de venta de las diversas áreas responsables. Estos resultados son similares a los del estudio ya que hacen uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing, las cuales permiten potenciar la imagen de la empresa mediante las redes, captar más clientes y aumentar el número de ventas, además las ventas online también sirven como estrategia para optimizar la distribución de los productos.

En relación con el **objetivo específico 4**, se ha podido establecer que los resultados del pre test en cuanto a las ventas en la empresa Inés del Norte S.A.C., han sido del 73.33% en el nivel medio y en un 10.00% en el nivel bajo, entendiendo que la aplicación de la propuesta de marketing para incrementar las ventas ha generado una mejora significativa del 86.67% en el nivel alto, en donde antes de la propuesta, se contaba con una proyección de ventas anuales para el año 2022, de

S/91 590.00 nuevos soles; mientras que, se ha podido establecer que después de la aplicación de las estrategias de marketing, se ha contado con unas ventas proyectadas de S/137 385.00 nuevos soles, en donde por Fawwaz et al. (2021) han coincidido con los resultados con los que se contó anteriormente, entendiendo que toda propuesta de marketing puede llegar a generar una mejora significativa dentro de las áreas involucradas, entendiendo que Martínez, et. Al. (2019), han especificado que la mejora dentro de la empresa analizada ha sido de \$46 740, en donde la repercusión se alcanzó después de la valoración de 1 año. En cuanto a lo señalado, se ha coincidido con los autores mencionados anteriormente, han coincidido con los resultados alcanzados en el presente estudio, debido a que la aplicación de estrategias de marketing puede llegar a tener repercusión en áreas como ventas, debido a que se aumenta el público alcanzado por la organización dentro de un ámbito de estudio. Kartawinata (2018), han señalado que es fundamental que las empresas se enfoquen por hacer que los productos que ofrecen marquen y se diferencien de otros, ya sea por la variedad o por la calidad de este.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se ha concluido que la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Inés del Norte S.A.C., han aumentado significativamente las proyecciones de ventas en el año 2022 de la empresa, debido a que se contó en los primeros meses con una proyección de S/91 590.00 nuevos soles; mientras que, después de la aplicación de las estrategias de compensación, se evidenció una mejora alcanzada proyectada de S/137 385.00 nuevos soles, en donde el pre test evidenció un nivel medio del 73.33% y en el post test, se evidenció un 86.67%. Se concluyó determinando que la aplicación

2. En cuanto al objetivo específico 1, se concluyó que, el 50.00% de los clientes se mostró ni de acuerdo, ni en desacuerdo en cuanto al costo de los bienes, en donde el 46.70% ha opinado que la empresa suele hacer el único uso de los medios convencionales para poder ofrecer sus productos, para lo cual, dentro de las limitantes con las que se contó, se ha podido especificar a las siguientes: carencia de capacitación técnica del personal de ventas, carente diseño de estrategias de atracción de nuevos clientes; así como, precios poco competitivos dentro del mercado analizado. Luego de Analizar la situación actual de la empresa

3. Referente al objetivo específico 2, se concluyó que las ventas de la empresa en el año 2020 alcanzaron un total de S/248 178.00 nuevos soles, mientras que en el año 2021 se obtuvo un total de ventas de S/95 582.00 nuevos soles, observándose una reducción y evidenciando que las estrategias con las que contaba la empresa no estaban siendo eficaces.

4. En relación con el objetivo específico 3, se concluyó que las estrategias que se diseñaron fueron determinantes para el aumento de las ventas de la empresa, las cuales han sido las siguientes: ampliación de nuevas líneas de productos, búsqueda de mejores proveedores, diseño de campaña publicitaria web, disposición de canales de seguimiento y atención efectivos, talleres de capacitación de fortalecimiento de la capacidad técnica de los vendedores, diseño de orden de procesos sistemáticos, consolidación de imagen corporativa e implementación de talleres de mejora de la calidad del servicio.

5. En cuanto al objetivo específico 4, se ha concluido que la información del pre test en la variable ventas ha evidenciado un nivel bajo con representación del 10.00%, un nivel medio del 73.33% y un nivel alto con una representación del 16.67%. Mientras que, se ha puesto en evidencia que después de aplicar la propuesta de compensación, se ha contado con una mejora de la variable ventas, en donde se evidenció un nivel medio con representación del 13.33% y en un nivel alto con una representación del 86.67%, en donde las proyecciones de ventas antes de la propuesta en el 2022, fue de S/91 590.00 y después de la propuesta se proyectó unas ventas en el 2022 de S/137 385.00.

VII. RECOMENDACIONES

Monitorear las estrategias de marketing diseñadas con la finalidad de poder evaluar la efectividad de dichas estrategias en cuanto a las ventas durante el periodo anual 2023, manteniendo de forma preferente el ofrecimiento de descuentos a los clientes, empleo de canales digitales de comunicación, consolidación de imagen corporativa de la empresa y la capacitación de los colaboradores, exponiendo que ello podrá beneficiar el alcance de un nuevo mercado.

Efectuar estudios de mercado, consiguiendo segmentar al público objetivo de la empresa, a fin de diseñar el contenido apropiado a través de las redes sociales, el cual deberá estar relacionado con las necesidades y preferencias de estos, para generar en un alto impacto e interés por la marca y consumo de los productos y/o servicios ofrecidos.

Diseñar una propuesta basada en estrategias de marketing digital, con la finalidad de poder diversificar el mercado objetivo, en donde dichas estrategias puedan estar centradas en el público de entre los 18 a los 30 años, los cuales llegan a tener mayor índice de interacción web, permitiendo que se pueda beneficiar el índice de ventas en años posteriores.

Establecer un presupuesto de forma anual, para implementar las estrategias de marketing, además de contar con un fondo de reserva, debido a que algunas de las estrategias están sujetas a la condición del mercado y el presupuesto programado podría presentar variaciones. También se recomienda el cumplir con el plan de acción propuesto de forma efectiva para el logro de los objetivos planteados.

Realizar un diseño de una propuesta basada en la calidad interna y en la conformación de líneas de procesos bien conformadas con la finalidad de poder mejorar los procesos internos, los cuales pueden incidir en la efectividad de las estrategias de marketing y en las ventas generales de la empresa.

REFERENCIAS

- Abdulla, A. (2020). Public Governance in the Public Sector: Literature review. *Revista de International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG)*, 3 (3), 1 – 12. <https://ijbeg.com/index.php/1/article/view/47/82>
- Agustini, M. Athanaisus, S. y Retnawati, B. (2019). Identification of green marketing: perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15 (4), 42 – 56. <https://cutt.ly/wZdhHLX>
- Al, N. y Mishaal, A. (2019). The effect of total quality management practices on employee performance: The moderating role of knowledge sharing. *Revista de Management Science Letters*, 10 (67), 1 – 14. http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_227.pdf
- Alli, A.; Fuenzalida, J.; Gómez, M. y Williams, M. (2021). Four lenses on people management in the public sector: an evidence review and synthesis. *Revista de Oxford Review of Economic Policy*, 37 (2), 335 – 366. <https://academic.oup.com/oxrep/article/37/2/335/6311326>
- Amal, M.; Blumenschein, M. y Vasconcellos, S. (2021) Reflexões sobre Empresas Multinacionais e a Pandemia de Covid-19 *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 16 (1), 1 – 11. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v16i1.636>
- Atuikik, W.; Peregrino, R. y Salía, H. (2019). Budgeting and budgetary control in the Ghana health service. *Revista de economics and international finance*, 11 (6), 60 – 67. <https://cutt.ly/kZdzPiA>
- Aydin, G., Uray, N. y Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use-guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1–23. <https://bit.ly/3Bdnrvp>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). *Una revisión crítica del marketing digital*. *Revista internacional de administración, TI e ingeniería*, 8 (10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>

- Bárcena, A. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Revista de CEPAL*, 1 (4), 1 – 24. <https://cutt.ly/KZdzco3>
- Beltrán, A.; Pérez, L.; Guadalupe, C. y Zegarra, J. (2020). El imperio del virus naciente. *Revista de Alumni UP*, 9 (28), 1 – 20. <https://www.up.edu.pe/Documents/ALUMNI-UP-junio-2020-x-pagina.pdf>
- :Bhilawa, L., Kautsar, A. (2018). The Determinants of Relationship Between Budgetary Participation and Budgetary Slack, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 8 (2): 155-163. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v8-i2/4240>
- Binter, U. (2019). Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies. *Revista de Modul Vienna University*, 12 (3), 1 – 16. <https://cutt.ly/3ZdzHY8>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U. y Saparuddin, S. (2021). Influencia del marketing en medios sociales, el boca en boca electrónica y el compromiso del consumidor en la lealtad de marca en indonesia Grab Company. *Revista internacional de investigación empresarial y de ciencias sociales*, 2 (2), 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://cutt.ly/oZdjYcJ>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2020). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Revista de Información Tecnológica*, 32 (1), 199 – 208. <https://cutt.ly/MZdz2Yr>
- Cabot, E. y Meza, K. (2018). *Estrategia de Marketing para mejorar las ventas de consumo masivo de la Empresa Agrocomercial Adonay* (Informe de pregrado). Universidad de Guayaquil: Ecuador. <https://cutt.ly/MZdzfwV>

- Calderón, A. (2019). *Análisis de experiencias e impacto de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas de servicios: Revisiones sistemáticas* (Informe de pregrado). Universidad Privada del Norte: Perú. <https://cutt.ly/iZdjG5r>
- Calderón, D. y Díaz, C. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa mega office, Trujillo, 2019* (Informe de pregrado). Universidad Católica de Trujillo: Perú. <https://cutt.ly/4ZdjV5A>
- Carpio, A. et. al (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno COMUNI@CCION. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70 – 80. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019* (Informe de posgrado). Universidad Cesar Vallejo: Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512>
- Cimoli, M. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. *Revista de CEPAL*, 1 (1), 1 – 24. <https://cutt.ly/GZdztXC>
- Córdova, C. (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8 (4), 1 – 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Fawwaz, A.; Ayman, H. y Weshah, G. (2021). Trends in Jordan tourism and hospitality literature: a systematic review. *Revista de Dirasat: Human and Social Sciences* 48 (1), 523-539. <https://cutt.ly/OZdkcoj>
- Karaxha, H.; Ramosaj, B. y Abazi, A. (2018). The Influence of Advertisements in Increasing the Sales in Kosovo. *Revista de ILIRIA International Review*, 6 (2), 1 – 12. <https://cutt.ly/zZdkUGK>

- Kartawinata, B. (2018). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *Revista de International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4 (2), 69 – 74. <https://www.researchgate.net/publication/327069490>
- Lockett, A. (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. *Revista de Walden University ScholarWorks*, 12 (3), 1 – 4. <https://cutt.ly/1ZdkS74>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martínez, O., Game, M. D., y Yepez, R. C. (2019). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, 2017* (Informe de pregrado). Universidad ULVR: Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2681>
- Morgan, N.; Whitley, K.; Feng, H. y Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Revista de REVIEW PAPER*, 1 (34), 1 – 26. <https://cutt.ly/GZdkKJT>
- Núñez, E.; Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1 – 12. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Obregón, L. (2018). *Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20747>
- Ocaña Vizcaíno, G. S. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa " Aquamax"* (Bachelor's thesis, Quito/UIDE/2016). <https://cutt.ly/AZdlsRW>

- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://ssrn.com/abstract=3778120>
- Rodríguez, H. (2018) El Marketing del Conocimiento. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 26, 2018 Universidad El Bosque, Colombia Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163008>
- Rodríguez, M.; Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista de espacios*, 41 (27), 1 – 17. <https://cutt.ly/PZdxEeM>
- Santoki, A. y Parekh, M. (2020). Marketing Strategies During Covid-19. *Revista De Journal Of Critical Reviews*, 7 (11), 1 – 6. <http://www.icreview.com/fulltext/197-1596853768.pdf>
- Shoss, M.; Horan, K. y DiStaso, M. (2020). The Conflicting Impact of COVID-19's Health and Economic Crises on Helping. *Revista de Group & Organization Management*, 1 (2), 13 – 19. <https://cutt.ly/6ZdxPhJ>
- Soegoto, E. y Utomo, A. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *Revista de Materials Science and Engineering*, 662 (19), 1 – 8. <https://cutt.ly/NZdxv89>
- UCAL, (citado por el Diario el Comercio, 2021) Cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas durante Fiestas Patrias. Disponible en: <https://cutt.ly/YT4t4ge>
- Vargas, K. (2019). *Nivel de competitividad de la empresa agronegocios Sicán S.A.C. - Trujillo 2019* (Informe de pregrado). Universidad Privada del Norte: Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22989>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Variable independiente: Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing son una consecuencia de la comprensión y análisis que se llega a tener del mercado, en donde se especifica el diseño de diferentes técnicas que permitan alcanzar la mejora del proceso de comercialización (Rodríguez et al., 2020).	La variable se encontró representada por la búsqueda de las diferentes estrategias de las que hace uso una empresa para poder mejorar su índice de ventas o demás objetivos estratégicos, recolectando datos por medio del cuestionario y la guía de entrevista.	Producto	Calidad Variedad	Ordinal (Likert) / Nominal	Cuestionario Guía de entrevista
			Precio	Clasificación de precios Competitividad en precios		
			Promoción	Promociones Publicidad		
			Plaza	Ubicación Transporte		
			Personas	Personal Transporte		
			Procesos	Atención al cliente Sistema de ventas		
			Pruebas	Reputación Canal de venta		
			Productividad	Gestión de recursos Optimización de costos		
Variable dependiente: ventas	Las ventas tienden a representarse como aquel conjunto de actividades que está relacionada directamente con la promoción de procesos de alto impacto que se centran en la satisfacción de las necesidades de un cliente, bajo el ofrecimiento de un bien o servicio de alta calidad (Obregón, 2018).	La variable de análisis intentó comprender cómo es que se desarrolló el apartado de ventas, promoviendo la recolección de datos por medio del cuestionario y la guía de análisis documental.	Vendedor	Capacitación Persuasión	Ordinal (Likert) / Nominal	Cuestionario Guía de entrevista Guía de análisis documental
			Estrategia de ventas	Planificación de venta Venta por cliente		
			Proceso de ventas	Venta en línea Venta competitiva		
			Actividades administrativas de venta	Organización Fuerza de ventas		

Anexo 2 : Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variables Variable independiente	Metodología
¿Cuáles son las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021?	<p>Determinar las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021 • Analizar el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años de la empresa Inés del Norte SAC • Establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas la empresa Inés del Norte SAC • Validar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021 	Las estrategias de marketing utilizadas incrementarán las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021	<p>Estrategias de marketing</p> <hr/> <p>Dimensiones</p> <p><i>Producto</i></p> <p><i>Precio</i></p> <p><i>Promoción</i></p> <p><i>Plaza</i></p> <p><i>Personas</i></p> <p><i>Procesos</i></p> <p><i>Pruebas</i></p> <p><i>Productividad</i></p> <hr/> <p>Variable dependiente</p> <p><i>ventas</i></p> <hr/> <p>Dimensiones</p> <p><i>Vendedor</i></p> <p><i>Estrategia de ventas</i></p> <p><i>Proceso de ventas</i></p> <p><i>Actividades administrativas</i> de <i>venta</i></p>	<p>Tipo de investigación Tipo aplicada</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental</p> <p>Población y muestra Población: 30 clientes / 1 jefe de ventas</p> <p>Muestra: 30 clientes / 1 jefe de ventas</p> <p>Tipo de muestra: no probabilística</p> <p>Muestreo: Intencional</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta / Análisis documental / Entrevista</p> <p>Instrumento Cuestionario / Guía de entrevista / Guía de análisis documental</p>

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos - Cuestionario

Cuestionario para la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. La finalidad de esta encuesta es Determinar las estrategias de Marketing utilizados para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021

Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Este cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de la empresa INES DEL NORTE SAC. Se estudiará sobre las Estrategias de Marketing y Incremento de ventas. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

Si No

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Producto						
1.	Considera que la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es alta					
2.	Considera que la empresa cuenta con una variedad de bienes o servicios					
3.	Considera que la empresa ofrece bienes o servicios que necesita en su día a día					
Precio						
4.	Considera que el costo de los bienes o servicios es adecuado					
5.	Considera que el costo de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa tienden a ser altamente competitivos					
6.	Considera que la empresa puede optimizar mejor sus costos					
Promoción						
7.	La empresa ofrece promociones adecuadas					
8.	La empresa hace uso del marketing vía web					

9.	La empresa suele hacer uso de los medios convencionales para ofrecer sus bienes o servicios						
Plaza							
10.	La empresa se encuentra en un lugar adecuado y de fácil acceso						
11.	La empresa se encuentra ubicada en un lugar que es detectable a simple vista y accesible por medio de vehículos						
12.	La empresa ha incorporado carteles o avisos para ubicar su establecimiento						
Personas							
13.	El personal de la empresa se encuentra adecuadamente preparado						
14.	El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado						
15.	El personal se toma el tiempo para orientar al consumidor						
Procesos							
16.	El proceso de atención al cliente es adecuado						
17.	La empresa tiene un proceso de ventas eficiente						
18.	La empresa cuenta con una gestión de post venta que ofrece un servicio de calidad						
Pruebas							
19.	La empresa tiene una buena reputación						
20.	La marca de la empresa se encuentra debidamente posicionada en el mercado actual						
21.	La empresa cuenta con canales de ventas de los que usted ha conocido y por ese motivo que ha decidido comprar en la misma						
Productividad							
22.	La empresa cuenta con una gestión de los recursos humanos adecuada						
23.	La empresa cuenta con costos que van en concordancia con la calidad de sus bienes o servicios						
24.	La empresa motiva a sus colaboradores para que estos sean altamente productivos						

Cuestionario para la variable: VENTAS

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Vendedor						
1.	La empresa cuenta con procesos de capacitación para sus clientes					
2.	La empresa cuenta con el empleo de técnicas de ventas para sus clientes					
3.	La empresa cuenta con trabajadores altamente capacitados para poder atender a sus clientes					
4.	La empresa cuenta con vendedores con simpatía					

5.	Los vendedores de la empresa muestran respeto para dirigirse hacia el cliente						
Estrategia de ventas							
6.	Considera que la empresa tiene una planificación de ventas						
7.	Considera que la empresa se basa en el desarrollo de objetivos estratégicos						
8.	Considera que la empresa reconoce su fidelización						
9.	Considera que la empresa tiene promociones por categorías de los clientes						
10.	La empresa le ha motivado a seguir comprando por medio de promociones diseñadas para usted						
Proceso de ventas							
11.	Prefiere comprar de forma física en la empresa						
12.	Realiza pagos por medios online						
13.	La empresa implementa promociones online						
14.	La empresa tiene una lista de precios online tanto para sus bienes como para sus servicios						
15.	La empresa diferencia a sus productos por calidad						
Actividades administrativas de venta							
16.	La empresa toma en cuenta las sugerencias ofrecidas por usted						
17.	La empresa maneja rasgos de ventas para sus clientes						
18.	El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes						
19.	El vendedor maneja un perfil adecuado para dirigirse a los clientes						
20.	Accederías a la estructura de venta de la empresa						

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos – Guía de entrevista

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA INÉS DEL NORTE SAC, TRUJILLO, 2021**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de esta entrevista, el cual tiene un objetivo netamente académico. Esta entrevista es anónima, se agradece por su transparente participación.

Instrucciones: La entrevista consta de 12 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su experiencia:

Nombre:

Cargo:

Estrategias de marketing

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el producto de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el precio de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en la promoción de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en la plaza de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en las personas de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?
6. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en el proceso de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?

7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en las pruebas de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?

8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en la productividad de los que hace uso la empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias? ¿Qué propondría para mejorarlo?

Incremento de Ventas

9. ¿Qué deficiencias encuentra en sus vendedores, en cuanto a su capacitación o capacidad de persuasión? ¿Cómo podría mejorar ello?

10. ¿Qué deficiencias evidencia en las estrategias de venta actuales? ¿Qué estrategia de marketing podría mejorarlas?

11. ¿Considera que su proceso de ventas se encuentra optimizado? ¿Por qué? ¿Qué estrategia de marketing podría mejorarlas?

12. ¿Considera que sus actividades administrativas pueden mejorar su índice de ventas? ¿Cómo podría mejorarlo?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 5: Carta de solicitud

Trujillo, 04 de Setiembre de 2021

Señor:
JOSE MANUEL URQUIAGA CABRERA
GERENTE GENERAL
INVERSIONES ESTRATEGICAS DEL NORTE S.A.C.
Presente.-

INVERSIONES ESTRATEGICAS
DEL NORTE S.A.C.
Jose Manuel Urquiaga Cabrera
Gerente General
P. 2021/09/04
D.D.

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

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA INES DEL NORTE SAC, TRUJILLO, 2021**". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

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

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

Atentamente,



Carlos Abel Bazan Torres
DNI 18149578



Fredesminda Lisbet Diestra Paredes
DNI 45471892

Anexo 6: Autorización de información de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, **JOSE MANUEL URQUIAGA CABRERA**, identificado con **DNI 40648215** en mi calidad de REPRESENTANTE LEGAL como GERENTE GENERAL de la empresa **INVERSIONES ESTRATEGICAS DEL NORTE SAC**, con **R.U.C N° 20601150442** ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores:

- **BAZAN TORRES CARLOS ABEL**, Identificado con DNI N° 18149578
- **DIESTRA PAREDES FREDESMINDA LISBET**, Identificada con DNI N° 45471892,

Estudiantes de la Carrera Profesional de **Administración**, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos sobre las áreas o departamentos que comprende la empresa, datos de las estrategias de marketing utilizadas actualmente, datos sobre el área de ventas, para proyectar la mejora al implementar las estrategias en la compañía, acceso a la aplicación del instrumento para recolectar los datos, con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis, para optar al grado de () Bachiller, o () Título Profesional.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

INVERSIONES ESTRATEGICAS
DEL NORTE S.A.C.
.....
Jose Urquiaga Cabrera
GERENTE GENERAL

JOSE MANUEL URQUIAGA CABRERA

DNI: 40648215

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

Carlos Abel Bazan Torres

BAZAN TORRES CARLOS ABEL
DNI: 18149578

Lisbet Diestra Paredes

DIESTRA PAREDES FREDESMINDA LISBET
DNI: 45471892

Anexo 7-: Validación por juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
Documento de identidad	18011299
Años de experiencia en el área	08
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	857517819
Firma	 Mg. Antonio Bocanegra Cruzado ADMINISTRADOR CLAP 08399
Fecha	10 /05 / 2022

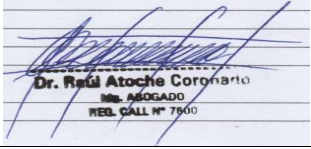
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIOANRIO
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
Documento de identidad	18011299
Años de experiencia en el área	08
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	957517819
Firma	 Mg. Antonio Bocanegra Cruzado ADMINISTRADOR CLAP 08399
Fecha	10/05/ 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

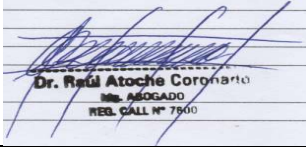
Nombres y apellidos del investigador	DIESTRA PAREDES LISBET-BAZAN TORRES CARLOS
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	CARRANZA ESTELA TEODORO
Documento de identidad	REGUC 008171
Años de experiencia en el área	13 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	COORDINADOR DE GUIMIENTO AL EGRESADO
Número telefónico	998974763
Firma	 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA DISEÑO ADMINISTRACION
Fecha	10/05/22

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	ATOCHE CORONADO RAUL
Documento de identidad	42971957
Años de experiencia en el área	6 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN DERECHO
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD UPAO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	 Dr. Raúl Atoche Coronado ABOGADO REG. CALL N° 7500
Fecha	11 /05 / 2021


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	ATOCHE CORONADO RAUL
Documento de identidad	42971957
Años de experiencia en el área	6 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN DERECHO
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD UPAO

Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	
Fecha	11 /05 / 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO



Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las Estrategias de Marketing actuales en la Empresa Ines del Norte SAC
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad cesar vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021", cuyos autores son BAZAN TORRES CARLOS ABEL, DIESTRA PAREDES FREDESMINDA LISBET, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID 0000-0002-5052-1723	Firmado digitalmente por: ENAUCAT el 20-07-2022 17:33:02

Código documento Trilce: INV - 0833090