



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO DE IQUITOS, 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**KACCIA REATEGUI OJANAMA
ANDERSON SAAVEDRA JIMENEZ**

ASESOR:

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°008-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los **17** días del mes de **enero** del año 2022, a horas: **05:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO DE IQUITOS, 2021"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°0092-2022-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **KACCIA REATEGUI OJANAMA** y **ANDERSON SAAVEDRA JIMENEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dra.	(Presidente)
Lic. Adm. WU KOY FON CHONN CHANG, Dr.	(Miembro)
Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mg.	(Miembro)

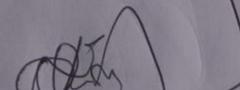
Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron Respondidas: **...satisfactoriamente...**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **...aprobadas...** con la calificación **...catorce (14)**.

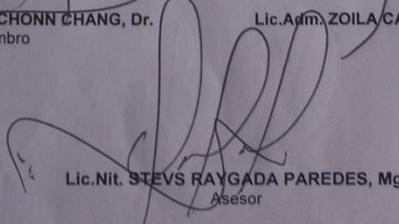
Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las **...18:30...** del **17** de **enero** del 2022, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**
Presidente


Lic. Adm. **WU KOY FON CHONN CHANG, Dr.**
Miembro


Lic. Adm. **ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mg.**
Miembro

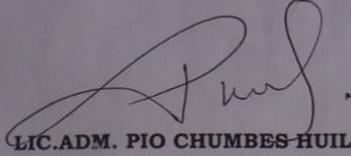

Lic. Nit. **STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.**
Aseesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

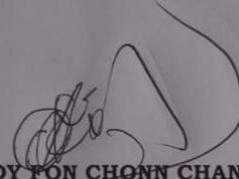
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADOS y ASESOR



LIC.ADM. PIO CHUMBES-HUILLCA, Dr.
Presidente
CLAD-18910



LIC.ADM. WU KOY FON CHONN CHANG, Dr.
Miembro
CLAD-18909



Lic.Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mg.
Miembro
CLAD - 011168



Lic.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor
CLAD - N°26395

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios y a nuestras familias, esposa y/o e hijos quienes han sido parte fundamental para escribir esta tesis, ellos son quienes nos dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “Plan de Tesis”.

AGRADECIMIENTO

Cuando llegas al final de un esfuerzo grande es el sabor que se nos queda en la boca es quizás agridulce, porque, así como saboreamos el placer de concluir esta tesis, también queda la pena de cerrar esta etapa.

Agradezco inmensamente a Dios, a mis padres por haberme dado la vida, mi hijo que me mueve a seguir con mis proyectos de estudios.

Agradezco a Dios por permitirme seguir con mis proyectos de estudios, mis hijas porque son la mejor motivación que me impulsa a darle al 100% a mi superación profesional, a mi esposa y padres por todo su apoyo brindado, por sus buenos deseos hacia mi persona.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas	4
1.3. Definición de Términos Básicos	7
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	9
2.1. Formulación de la Hipótesis	9
2.2. Variables y su Operacionalización	9
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	11
3.1. Diseño metodológico	11
3.2. Diseño muestral	11
3.3. Procedimiento de recolección de datos	12
3.4. Procesamiento y análisis de datos	13
3.5. Aspectos éticos	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	15
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	39
CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN	43
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	44
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	45
ANEXOS	47
1. Matriz de consistencia	48
2. Instrumento de recolección de datos	49
3. Instrumento de recolección de datos	50
4. Formulario de consentimiento informado	51

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tabla SEXO	15
Tabla N° 2 Edades	15
Tabla N° 3. Está usted de acuerdo con el producto y/o servicio que ofrece la Empresa	17
Tabla N° 4 Los productos y servicios son de calidad.	18
Tabla N° 5 Los productos y servicios cumplen con sus necesidades	19
Tabla N° 6 Los productos son de importancia para usted	20
Tabla N° 7 ¿Los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	21
Tabla N° 8 ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	22
Tabla N° 9 Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra.	23
Tabla N° 10 Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa	24
Tabla N° 11 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?	25
Tabla N° 12 ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?	26
Tabla N° 13 ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	27
Tabla N° 14 ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?	28
Tabla N° 15 ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios un adecuado posicionamiento en el sector?	29
Tabla N° 16 ¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?	30
Tabla N° 17 ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?	31
Tabla N° 18 ¿Está usted de acuerdo que la Empresa le venda directamente el producto al consumidor final?	32

Tabla N° 19 ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?	33
Tabla N° 20 ¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?	34
Tabla N° 21 ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?	35
Tabla N° 22 ¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?	36
Tabla N° 23 ¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 SEXO	15
Gráfico N° 2 Edades	15
Gráfico N° 3. Está usted de acuerdo con el producto y/o servicio que ofrece la Empresa	17
Gráfico N° 4. Los productos y servicios son de calidad	18
Gráfico N° 5. Los productos y servicios cumplen con sus necesidades	19
Gráfica 6 Los productos son de importancia para usted	20
Gráfico 7 ¿Los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	21
Gráfico N° 8 ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	22
Gráfico N° 9. Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra	23
Gráfico N° 10 Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa	24
Gráfico N° 11 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?	25
Gráfico N° 12. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?	26
Gráfico N° 13. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	27
Gráfico N° 14. ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?	28
Gráfico N° 15. ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios un adecuado posicionamiento en el sector?	29
Gráfico N° 16. ¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?	30
Gráfico N° 17 ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?	31
Gráfico N° 18 ¿Está usted de acuerdo que la Empresa le venda directamente el producto al consumidor final?	32
Gráfico N° 19 ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?	33

Gráfico N° 20 ¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?	34
Gráfico N° 21 ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?	35
Gráfico N° 22 ¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?	36
Gráfico N° 23. ¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?	37

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de servicios del distrito de Iquitos, año 2021. La metodología usada es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal. Asimismo, en la recolección de los datos se obtuvo una muestra de 85 clientes de un total de 145 personas aproximadamente que constituyen la población de estudio, utilizando como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, presentados en escalas tipo Likert de 5 ítems (“totalmente de acuerdo”, “de acuerdo”, “indeciso”, “en desacuerdo” y “en total desacuerdo”). Se llegó a identificar que, el precio que forma parte de la estrategia de marketing mix es un factor que influye en el incremento de las ventas, ya que los precios de la competencia son similares a los de la empresa, esto significa que, si la competencia decide bajar el precio, los clientes optarían por comprar a la competencia, lo que reduciría el nivel de ventas. Otro factor es la distribución de productos incluidos en Plaza que es un componente del marketing mix, en este caso, si la empresa decide emplear intermediarios para la venta de sus productos, los clientes optarían por no comprar, que, al usar intermediarios, el costo de los productos se elevaría. En conclusión, una mala estrategia de marketing puede ocasionar disminución en las ventas.

Palabras claves: estrategia de marketing, ventas, marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the Marketing strategies to increase sales in the service company of the Iquitos district, year 2021. The methodology used is descriptive, non-experimental, cross-sectional design. Likewise, in the data collection, a sample of 85 clients was obtained from a total of approximately 145 people who make up the study population, using the survey technique and the questionnaire as an instrument, presented on Likert-type scales of 5 items ("totally agree ", " agree ", " undecided ", " disagree "and" totally disagree "). It was identified that the price that is part of the marketing mix strategy is a factor that influences the increase in sales, since the prices of the competition are similar to those of the company, this means that if the competition decides to lower the price, customers would choose to buy from the competition, which would reduce the level of sales. Another factor is the distribution of products included in Plaza, which is a component of the marketing mix, in this case, if the company decides to use intermediaries for the sale of its products, customers would choose not to buy, which, by using intermediaries, the cost of products would rise. In conclusion, a bad marketing strategy can cause a decrease in sales.

Keywords: marketing strategy, sales, marketing mix, product, price, place and promotion.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son parte importante en las actividades de una empresa, permiten lograr posicionamiento de la marca y con ello incrementar las ventas e ingresos, es una herramienta muy empleada tanto en Mypes como en empresas grandes; en esta investigación se ha planteado como problema la relación que existe entre estrategias de marketing y como incrementar las ventas de la empresa, además de las características de las estrategias de marketing y de las ventas.

La empresa necesita incrementar las ventas, por ello es importante realizar esta investigación para determinar primero si está aplicando estrategias de marketing y segundo si lo está haciendo de forma correcta, esto se verá reflejado en los resultados, es así que esta investigación es de tipo descriptivo transversal y de diseño no experimental, se efectuará en una población de 145 clientes, cuya muestra será de 85 personas a las que se le aplicará un cuestionario.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el año 2017, se realizó una investigación titulada “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura”, cuya metodología utilizada es de tipo proyectiva y con diseño no experimental, eligiendo un enfoque (cuantitativo - cualitativo). La información se realizó través las encuestas. Los resultados obtenidos nos dieron a conocer que en la empresa no se están cumpliendo los objetivos de ventas. El objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de los productos andinos. Se concluyó que, la propuesta es viable, económica y financieramente al obtenerse valores positivos, logrando aumentar las ventas de la empresa y llegar a la mente del consumidor. (Lima, 2017).

En la ciudad de Chiclayo en el año 2019, se realizó una tesis titulada “Implementar estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019”. La población está conformada por 22 clientes que acuden a comprar a la empresa Negocios Castañeda. Sus resultados aplicados en Excel y los datos se expresaron en porcentajes de las cinco categorías de evaluación de la calidad. El análisis de nuestros resultados empieza con el análisis empieza con el primer objetivo específico: Evaluar el nivel de ventas de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019. En la tabla N° 1; con respecto a las ventas mensuales del todo el año 2019, señalan que en el mes mayo hay un promedio de 11.4% de ventas, en el mes de febrero tenemos un 11.5% en el mes de agosto tenemos un 12.6% de ventas que subieron y en enero tenemos un 13.3% de ventas las

cuales estuvieron de una forma ascendente, de tal manera que en el mes de noviembre bajo a un 4.8% de las ventas, en el de diciembre un 5.1% de las ventas. Concluye que, los resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas. (Castañeda, 2020).

En el 2016, se desarrolló la investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena, Guayaquil”, donde se utilizó el enfoque mixta, ósea cualitativa y cuantitativa que permitió elaborar encuestas y entrevistas con la finalidad de establecer las necesidades de la empresa, y buscar mejores estrategias de marketing para que se implementen en la ferretería Patty”, Esta investigación llega a la conclusión esta empresa no contaba con un plan de marketing, ni utilizaba una páginas web para que informe a sus clientes sobre los productos, promociones, facilidades de pagos, para que den mayores facilidades a sus clientes por lo que finalmente sugieren implementar estrategias de marketing mix logrando un enfoque importante en la atención del servicio al cliente con el único fin de fidelizar y lograr tener un mayor mercado en su actividad que realiza que es la construcción. (Rosales, 2016).

En el 2016, en la investigación titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, Quito, Ecuador”, se desarrolló una investigación planificada tipo exploratoria, descriptiva, y de diseño cualitativo, de tipo descriptivo, que permitió elaborar observación, entrevistas, cuestionario y encuestas y de esa forma concluyó como población

de estudio un total de 6.060 personas, entre hombres y mujeres; del Cantón Rumiñahui. La PEA (Población Económica Activa) en el cantón Rumiñahui, de las cuales de acuerdo a la formula finita se quedó con un total de 102 personas, La presente investigación concluye que es necesario un Plan Estratégico que va permitir a la empresa a AQUAMAX combinar las estrategias con los objetivos y concentrándose en aquellas que le resulten factibles de aplicar en las áreas, tomando como referencia las oportunidades y amenazas, como también las fortalezas y debilidades. (Ocaña Vizcaino, 2016)

1.2. Bases teóricas

Estrategias de Marketing

Según, (Muñiz Gonzalez, 2018) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Marketing

Es un proceso social porque interviene diversas personas, con diferentes deseos, necesidades, gustos, preferencias y demandas.

Según, (Armstrong, 2013) el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Actualmente el marketing está orientado a crear en el cliente y lograr buenas relaciones que sean fuertes con el cliente en un entorno donde la tecnología exige una permanente. Empezando por entender los deseos, gustos, y satisfacción de necesidades y del consumidor, decidiendo a que mercados meta puede atender mejor empresa.

La mezcla de marketing:

Según, (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003). Actualmente el marketing mix, es arma importante para la supervivencia de la organización para un mercado muy agresivo.

Estos elementos de esta mezcla son los siguientes:

a). Producto:

(Kotler, 2003), define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.

b). Precio:

(Kotler, 2003) El precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing.

El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

c) Plaza:

(Kotler, 2003) La plaza o distribución, es un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee.

Las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

- a) Informar: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.
- b) Promocionar: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- c) Contactar: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- d) Adaptar: Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.
- e) Financiar: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- f) Tomar Riesgo: asumen los riesgos financieros.

d) Promoción:

(Kotler, 2003). Se define para resumir las diversas actividades que se encuentran relacionadas a la comunicación de marketing.

Ventas

Definición de ventas

Según (Bobadilla, 2011), la venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene

una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

La dirección de ventas

Es un proceso de establecimiento de estrategias, para fijar objetivos, ejecutar y controlar los planes de ventas, con la finalidad conseguir los objetivos comerciales de la organización y que sea acorde con los planes de marketing,

1.3. Definición de Términos Básicos

- **Marketing:** El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (Stanton, 2007).
- **Cliente:** Se considera a toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la organización. (Hoffman, 2009).
- **Cliente potencial:** Se considera a las: personas, organizaciones públicas o privadas que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero pueden ser posibles clientes potenciales porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Porto, 2014).
- **Competencia:** Mercado donde compradores y vendedores; ofertan y demandan productos, no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

- **Marketing-mix**

Se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Se considera: el producto, el precio, la distribución y la comunicación (Espinoza, 2013).

- **Estrategia:** Plan de acciones de una empresa para lograr sus Objetivos.

- **Estrategia Publicitaria:** Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. (Stanton, 2007).

- **Plaza:**
Es uno de los factores clave en la gestión comercial de la empresa, de lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de forma adecuada. (Espinoza, 2013)

- **Promoción:**
Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. (Fisher, 2011).

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

Las estrategias de Marketing Mix permiten mejorar las ventas en la empresa de servicios del distrito de Iquitos, 2021.

2.1. Formulación de la Hipótesis

H1: Si existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la empresa de servicios, del distrito de Iquitos, año 2021.

2.2. Variables y su Operacionalización

Identificación de las variables e indicadores

Variable 1 = Estrategia de Marketing Mix

Variable 2 = Ventas

El marketing: Término creado por McCarthy en 1960, utiliza para englobar al **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps**. Para ello es necesario que las cuatro variables del marketing mix se relacionen con mucha coherencia y trabajen conjuntamente para que puedan complementarse entre sí. (Espinosa, Marketing Mix, 2013)

Para La American Marketing Asociation, Venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, satisface las necesidades del comprador para el beneficio de ambos (tanto del comprador como del vendedor)

Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala De Medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Estrategias de Marketing	Término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar al producto, precio, distribución y comunicación . Estas cuatro variables también se conocen como las 4Ps . Por ello es necesario que estas se combinen con coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.	Cuantitativa	Evaluación del Producto. Evaluación de precios. Nivel de atención en el punto de venta. Tipos de Promociones.	Ordinal	Totalmente de Acuerdo. De acuerdo. Indeciso. En desacuerdo. En total desacuerdo.	5, 4,3,2.1	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
Variable dependiente	Dimensiones						
Ventas	La American Marketing Association , define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"	Cuantitativa	Gestión de ventas. Capacidad de venta. Tipos de ventas. Ventas directas. Ventas indirectas. Técnicas de ventas. Habilidades . Conocimiento del producto. Orientación del producto.	Ordinal	Totalmente de Acuerdo. De acuerdo. Indeciso. En desacuerdo. En total desacuerdo.	5, 4,3,2.1	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación es Cuantitativo:

Porque el problema a investigar es específico; es decir, inicia con ideas previas que tratan de ser verificadas o confirmadas acerca de las variables.

Tipo Descriptivo, “investiga las cosas del presente, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”. (Artiles, 2008).

3.2. Diseño muestral

Es no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Baptista, 2001).

Es transversal es no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Los estudios de este tipo de diseño. ofrecen resultados más descriptivos que experimentales.

3.2.1. Población

Se tomará una población de 145 Clientes. La cantidad de clientes de la empresa de servicios, es variada.

3.2.2. Muestra

La muestra está conformada por 85 clientes. Esta fue obtenida por la fórmula de poblaciones finitas.

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

Dónde:

N	:	Población
n	:	Muestra
Z	:	95% nivel de confianza (1,96)
p	:	0,50 (proporción estimada de pacientes)
q	:	0,50 (complemento de p)
E	:	0,05

Ajustando tenemos que:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{145 * 1,96 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (145 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50} = 85,01$$
$$n = 85$$

3.3. Procedimiento de recolección de datos

- Se solicitará autorización a los encargados de la empresa de servicios para el permiso correspondiente de la investigación.
- Se solicitará autorización a los clientes para la realización de la encuesta.
- Se explicará a los encuestados sobre la investigación y el procedimiento a realizar.

- Se agradecerá por la participación en la investigación.
- Concluida la recolección de datos se procederá a la sistematización de la información para el respectivo análisis.
- Se elaborará el informe final del proyecto de investigación.

3.3.1. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Técnica: La encuesta.

Instrumento: El cuestionario

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Se elaborará una base de datos en Microsoft Excel; para la tabulación y esta será presentado en tablas y gráficos.

3.5. Aspectos éticos

- En todo el proceso de la investigación se tomaron decisiones que estuvieron encaminadas a asegurar la calidad del trabajo de investigación.
- Sobre la redacción del documento, se respetó los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcaron con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.

- La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores
- Los resultados que se obtuvieron son de carácter confidencial y para fines de estudio, y que después del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

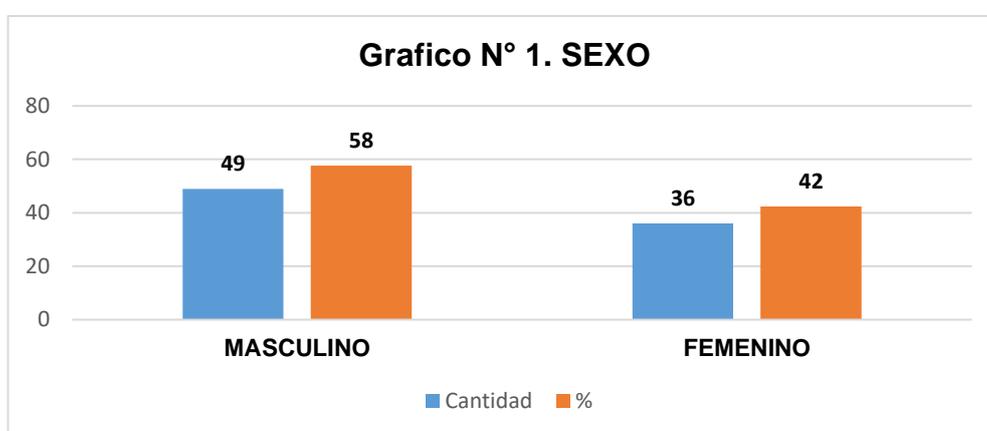
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla N° 1 Tabla SEXO

Ítem	Cantidad	%
MASCULINO	49	58%
FEMENINO	36	42%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1 SEXO



Fuente: Elaboración propia

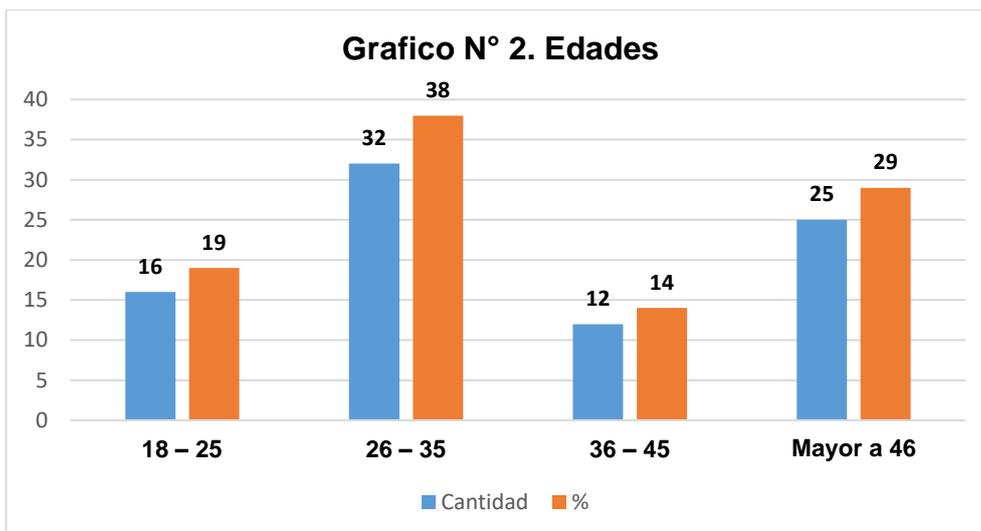
De la tabla N° 1 obtenemos que: de 85 personas encuestadas, el 58% equivalente a 49 personas son de sexo masculino y 42% equivalente a 36 personas son de sexo femenino. Ver gráfico N° 1.

Tabla N° 2 Edades

Ítem	Cantidad	%
18 – 25	16	19
26 – 35	32	38
36 – 45	12	14
Mayor a 46	25	29
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2 Edades



Fuente: Tabla N° 2

De la tabla N° 2 obtenemos que: de 85 personas encuestadas, 19% equivalente a 16 personas se encuentran en los rangos de edades de 18-25 años, 38% equivalente a 32 personas se encuentran en los rangos de edades de 26-35 años, 14% equivalente a 12 personas se encuentran en los rangos de edades de 36-45 años y 29% equivalente a 25 personas se encuentran en los rangos de edades mayor a 46 años. Ver gráfico N° 2.

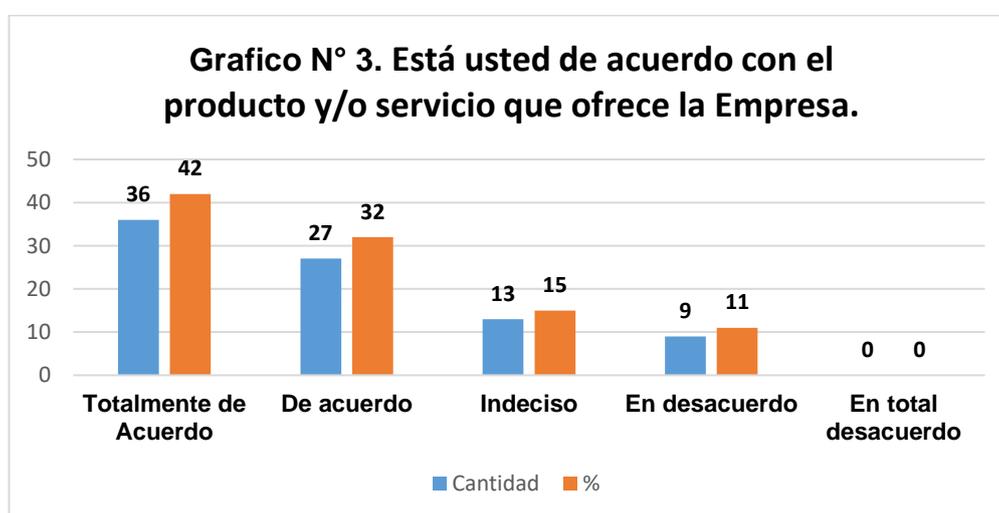
PRODUCTO

Tabla N° 3. Está usted de acuerdo con el producto y/o servicio que ofrece la Empresa

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	36	42%
De acuerdo	27	32%
Indeciso	13	15%
En desacuerdo	9	11%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3. Está usted de acuerdo con el producto y/o servicio que ofrece la Empresa



Fuente: Tabla N° 3

De la tabla N° 3 obtenemos que respecto al producto o servicio que ofrece la empresa: de 85 personas encuestadas, 42% equivalente a 36 personas están totalmente de acuerdo, 32% equivalente a 27 personas están de acuerdo,

15% equivalente a 13 personas están indecisas, 11% equivalente a 9 personas en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 3.

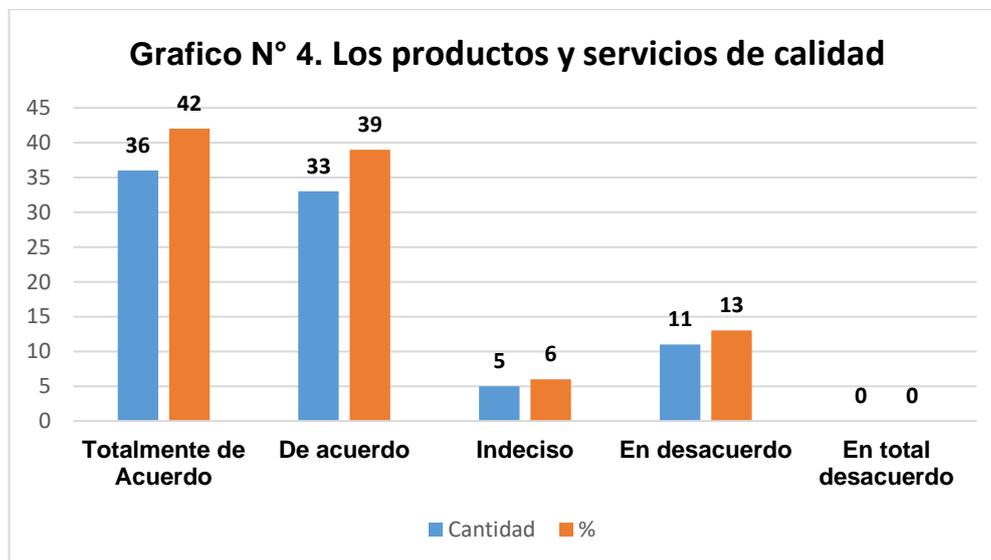
PRODUCTO

Tabla N° 4 Los productos y servicios son de calidad.

Item	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	36	42%
De acuerdo	33	39%
Indeciso	5	6%
En desacuerdo	11	13%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4. Los productos y servicios son de calidad



Fuente: Tabla N° 4

De la tabla N° 4 obtenemos que respecto a la calidad percibida sobre los productos o servicios que ofrece la empresa: de 85 personas encuestadas, 42% equivalente a 36 personas están totalmente de acuerdo, 39% equivalente

a 33 personas están de acuerdo, 6% equivalente a 5 personas están indecisas, 13% equivalente a 11 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 4.

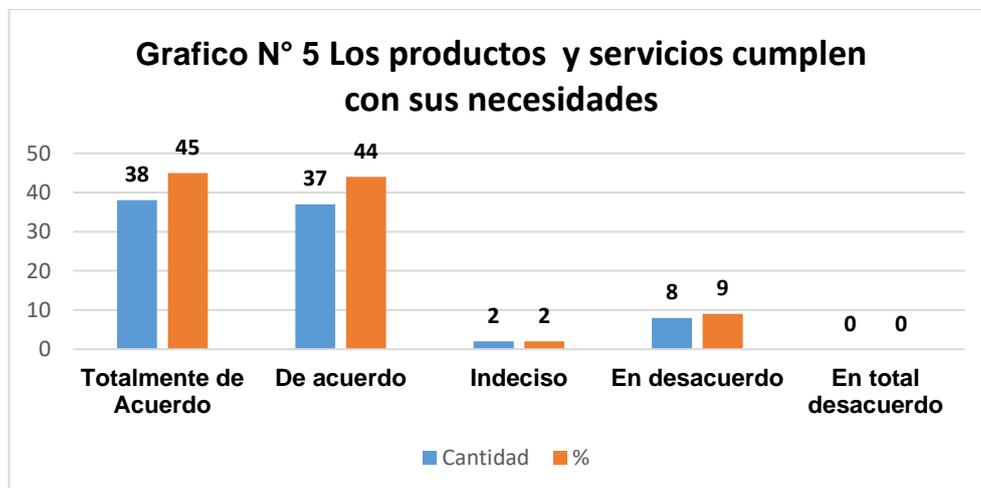
PRODUCTO

Tabla N° 5 Los productos y servicios cumplen con sus necesidades

Item	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	38	45%
De acuerdo	37	44%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	8	9%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5. Los productos y servicios cumplen con sus necesidades



Fuente: Tabla N° 5

De la tabla N° 5 obtenemos que respecto a la satisfacción obtenida de los productos o servicios que ofrece la empresa: de 85 personas encuestadas, 45% equivalente a 38 personas están totalmente de acuerdo, 44% equivalente a 37 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están

indecisas, 9% equivalente a 8 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 5.

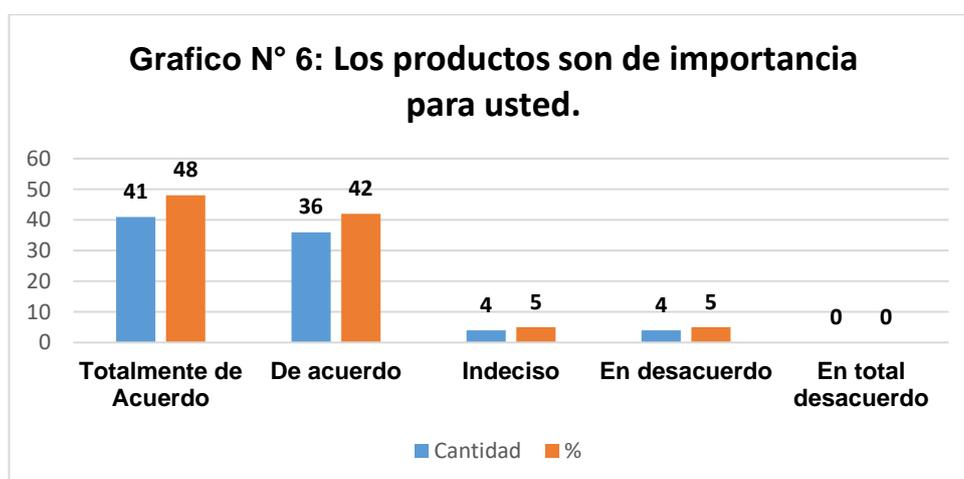
PRODUCTO

Tabla N° 6 Los productos son de importancia para usted

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	41	48%
De acuerdo	36	42%
Indeciso	4	5%
En desacuerdo	4	5%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6 Los productos son de importancia para usted



Fuente: Tabla N° 6

De la tabla N° 6 obtenemos que respecto a la importancia que consideran los clientes sobre los productos o servicios que ofrece la empresa: de 85 personas encuestadas, 48% equivalente a 41 personas están totalmente de acuerdo, 42% equivalente a 36 personas están de acuerdo, 5% equivalente a 4

personas están indecisas, 5% equivalente a 4 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 6.

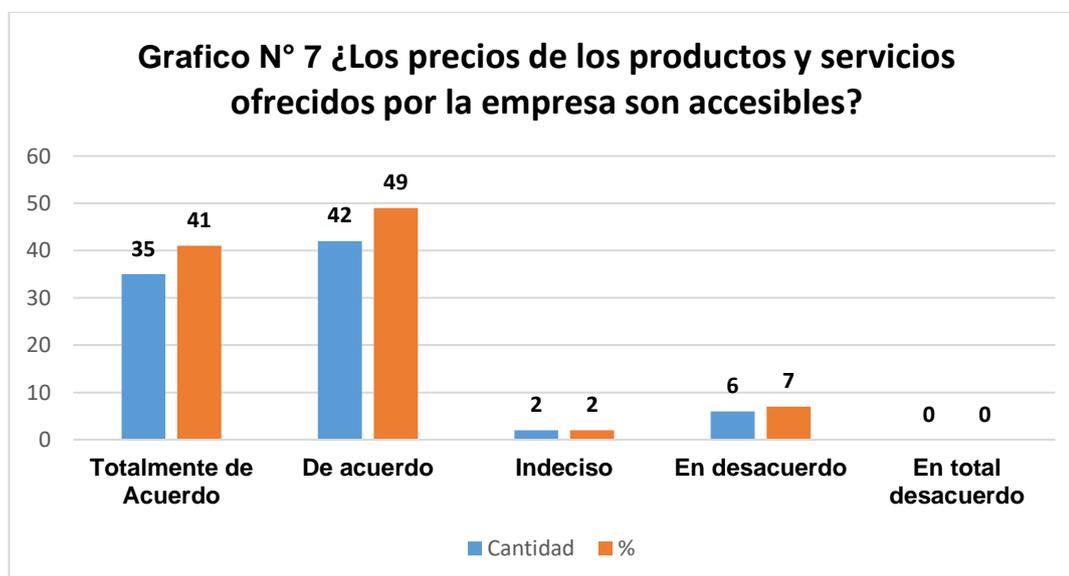
PRECIO:

Tabla N° 7 ¿Los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?

Item	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	35	41%
De acuerdo	42	49%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	6	7%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Tabla N° 7

Gráfico 7 ¿Los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?



Fuente: Tabla N° 7

De la tabla N° 7 obtenemos que respecto a si son accesibles de acuerdo a su precio los productos o servicios que ofrece la empresa: de 85 personas encuestadas, 41% equivalente a 35 personas están totalmente de acuerdo,

49% equivalente a 42 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están indecisas, 7% equivalente a 6 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 7.

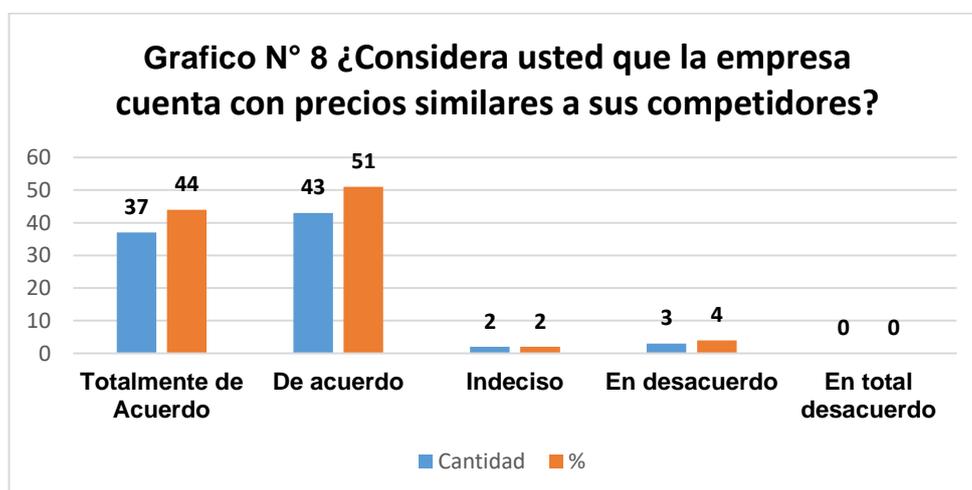
PRECIO:

Tabla N° 8 ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?

Item	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	37	44%
De acuerdo	43	51%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	3	4%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Tabla N° 8

Gráfico N° 8 ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?



Fuente: Tabla N° 8

De la tabla N° 8 obtenemos que respecto a si son similares los precios los productos o servicios que ofrece la empresa a los de sus competidores: de 85 personas encuestadas, 44% equivalente a 37 personas están totalmente de

acuerdo, 51% equivalente a 43 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están indecisas, 4% equivalente a 3 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 8.

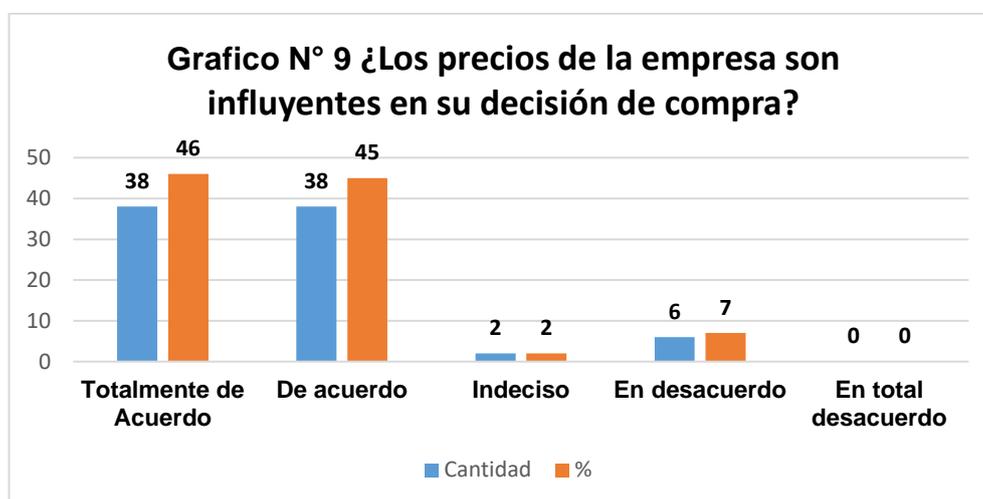
PRECIO:

Tabla N° 9 Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra.

Item	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	38	46%
De acuerdo	38	45%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	6	7%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9. Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra



Fuente: Tabla N° 9

De la tabla N° 9 obtenemos que respecto a si los precios de los productos o servicios que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra: de 85 personas encuestadas, 46% equivalente a 38 personas están totalmente de

acuerdo, 45% equivalente a 38 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están indecisas, 7% equivalente a 6 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 9.

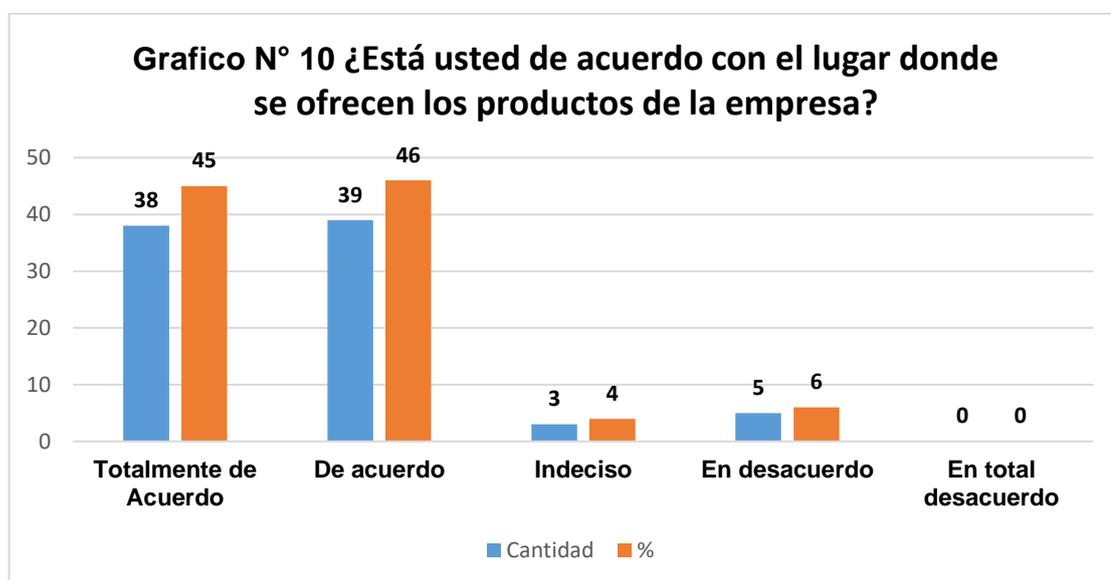
PLAZA:

Tabla N° 10 Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	38	45%
De acuerdo	39	46%
Indeciso	3	4%
En desacuerdo	5	6%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10 Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa



Fuente: Tabla N° 10

De la tabla N° 10 obtenemos que respecto al lugar donde la empresa vende los productos o servicios que ofrece: de 85 personas encuestadas, 45%

equivalente a 38 personas están totalmente de acuerdo, 46% equivalente a 39 personas están de acuerdo, 4% equivalente a 3 personas están indecisas, 6% equivalente a 5 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 10.

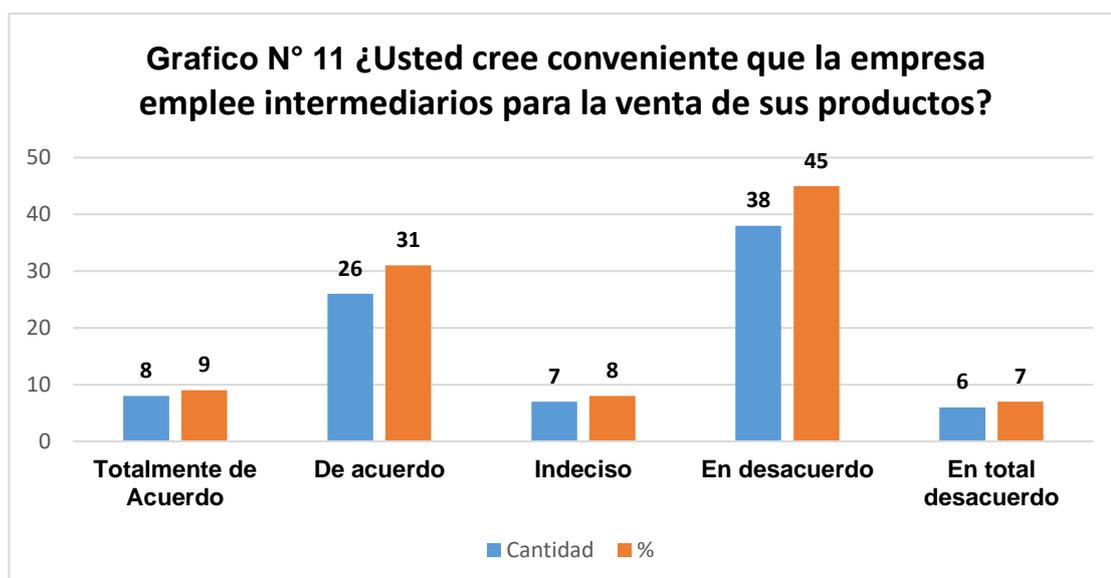
PLAZA:

Tabla N° 11 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	8	9%
De acuerdo	26	31%
Indeciso	7	8%
En desacuerdo	38	45%
En total desacuerdo	6	7%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?



Fuente: Tabla N° 11

De la tabla N° 11 obtenemos que respecto a si la empresa debería emplear intermediarios: de 85 personas encuestadas, 9% equivalente a 8 personas están totalmente de acuerdo, 31% equivalente a 26 personas están de acuerdo, 8% equivalente a 7 personas están indecisas, 45% equivalente a 38 personas están en desacuerdo y 7% equivalente a 6 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 11.

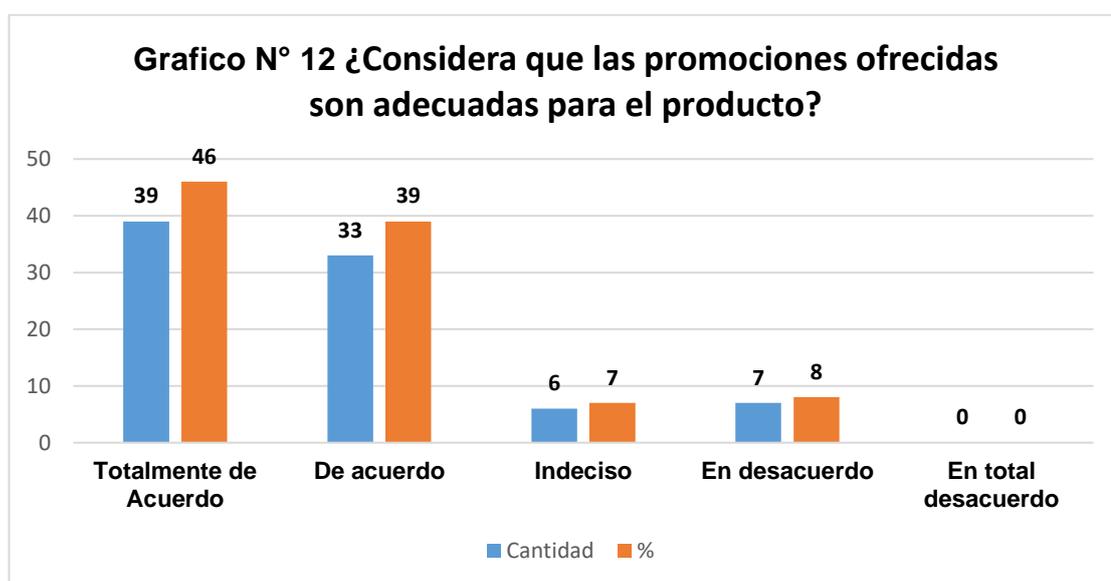
PROMOCION

Tabla N° 12 ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	39	46%
De acuerdo	33	39%
Indeciso	6	7%
En desacuerdo	7	8%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?



Fuente: Tabla N° 12

De la tabla N° 12 obtenemos que respecto a si son adecuadas las promociones ofrecidas por la empresa: de 85 personas encuestadas, 46% equivalente a 39 personas están totalmente de acuerdo, 39% equivalente a 33 personas están de acuerdo, 7% equivalente a 6 personas están indecisas, 8% equivalente a 7 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 12.

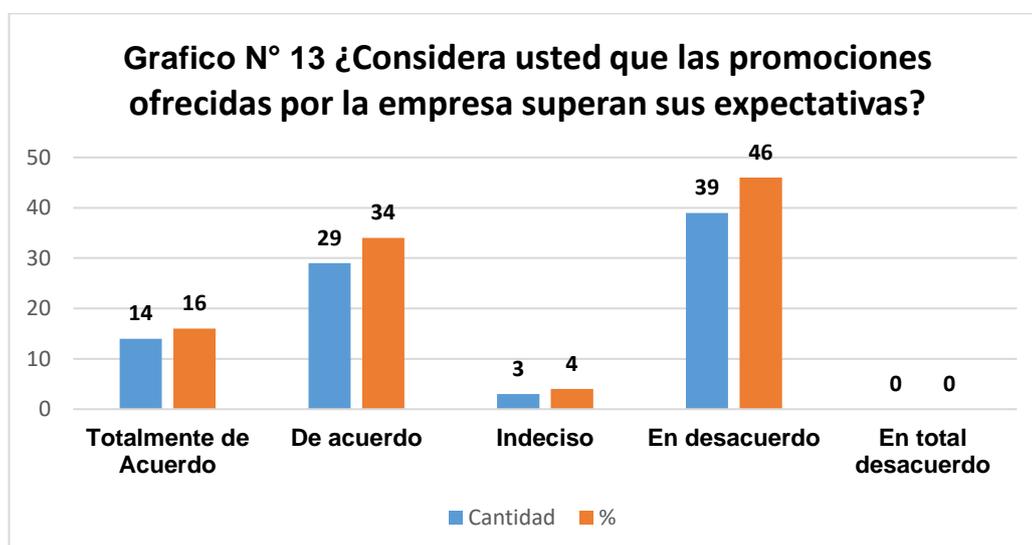
PROMOCION

Tabla N° 13 ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	14	16%
De acuerdo	29	34%
Indeciso	3	4%
En desacuerdo	39	46%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?



Fuente: Tabla N° 13

De la tabla N° 13 obtenemos que respecto a si las promociones ofrecidas por la empresa superan las expectativas de los clientes: de 85 personas encuestadas, 16% equivalente a 14 personas están totalmente de acuerdo, 34% equivalente a 29 personas están de acuerdo, 4% equivalente a 3 personas están indecisas, 46% equivalente a 39 personas están en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 13.

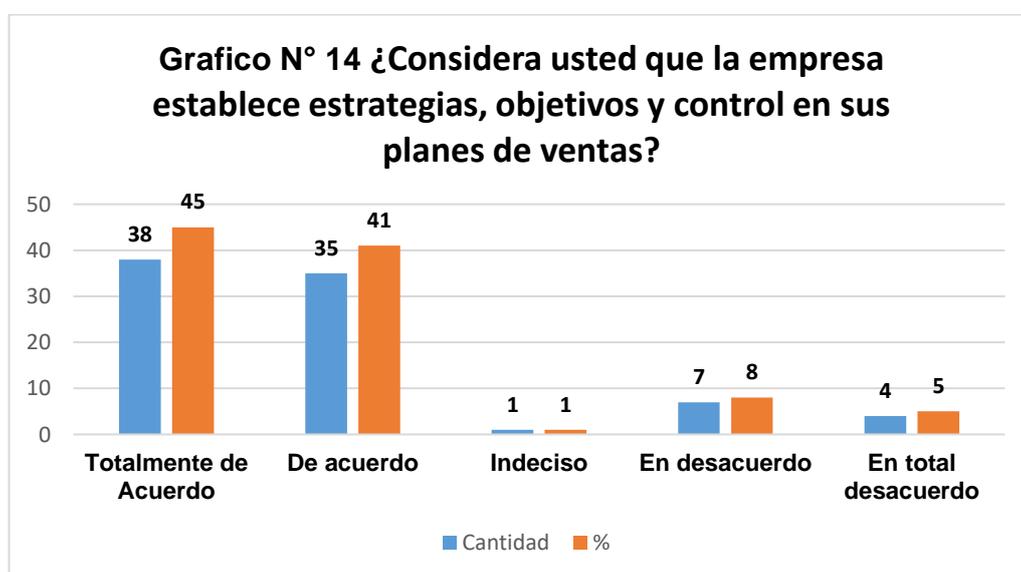
DIRECCION DE VENTAS

Tabla N° 14 ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	38	45%
De acuerdo	35	41%
Indeciso	1	1%
En desacuerdo	7	8%
En total desacuerdo	4	5%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14. ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?



Fuente: Tabla N° 14

De la tabla N° 14 obtenemos que respecto a si la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas: de 85 personas encuestadas, 45% equivalente a 38 personas están totalmente de acuerdo, 41% equivalente a 35 personas están de acuerdo, 1% equivalente a 1 persona está indecisa, 8% equivalente a 7 personas están en desacuerdo y 5% equivalente a 4 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 14.

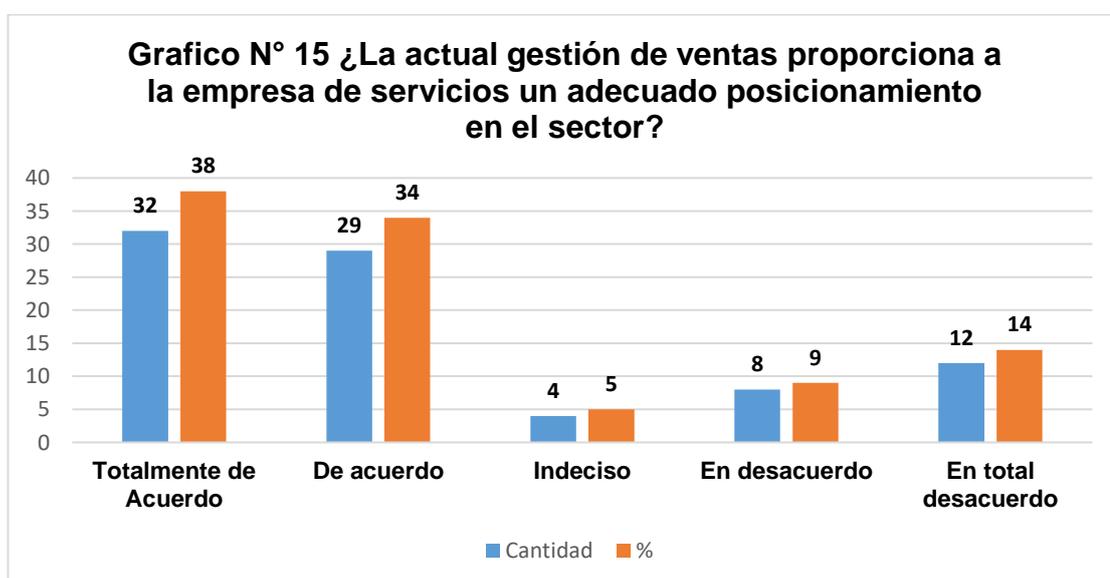
DIRECCION DE VENTAS

Tabla N° 15 ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios un adecuado posicionamiento en el sector?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	32	38%
De acuerdo	29	34%
Indeciso	4	5%
En desacuerdo	8	9%
En total desacuerdo	12	14%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15. ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios un adecuado posicionamiento en el sector?



Fuente: Tabla N° 15

De la tabla N° 15 obtenemos que respecto a si la actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios un adecuado posicionamiento en el sector: de 85 personas encuestadas, 38% equivalente a 32 personas están totalmente de acuerdo, 34% equivalente a 29 personas están de acuerdo, 5% equivalente a 4 persona están indecisas, 9% equivalente a 8 personas están en desacuerdo y 14% equivalente a 12 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 15.

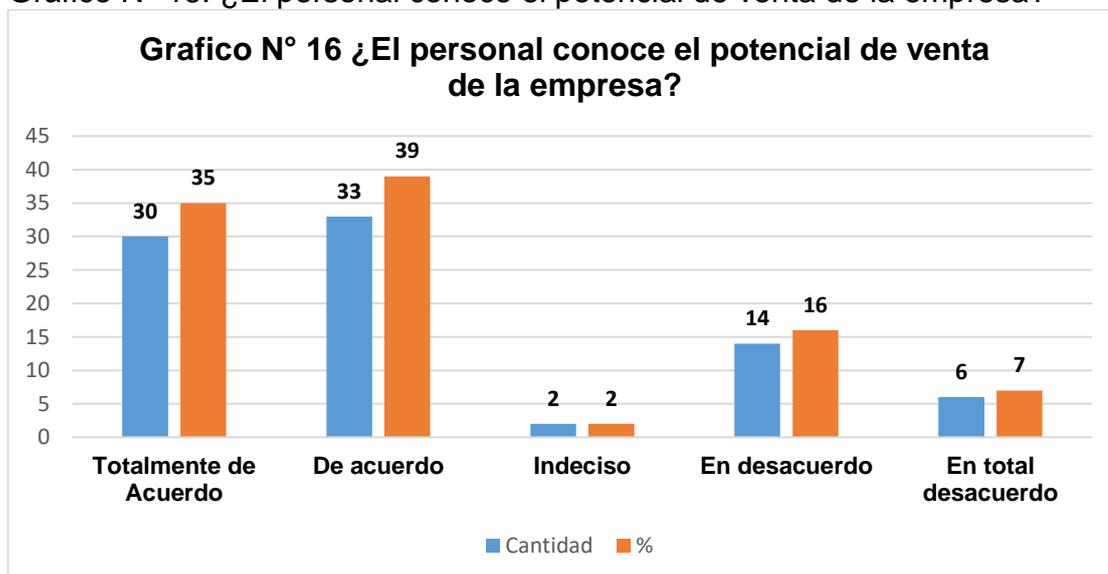
DIRECCION DE VENTAS

Tabla N° 16 ¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	30	35%
De acuerdo	33	39%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	14	16%
En total desacuerdo	6	7%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16. ¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?



Fuente: Tabla N° 16

De la tabla N° 16 obtenemos que respecto a si el personal conoce el potencial de venta de la empresa: de 85 personas encuestadas, 35% equivalente a 30 personas están totalmente de acuerdo, 39% equivalente a 33 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 persona están indecisas, 16% equivalente a 14 personas están en desacuerdo y 7% equivalente a 6 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 16.

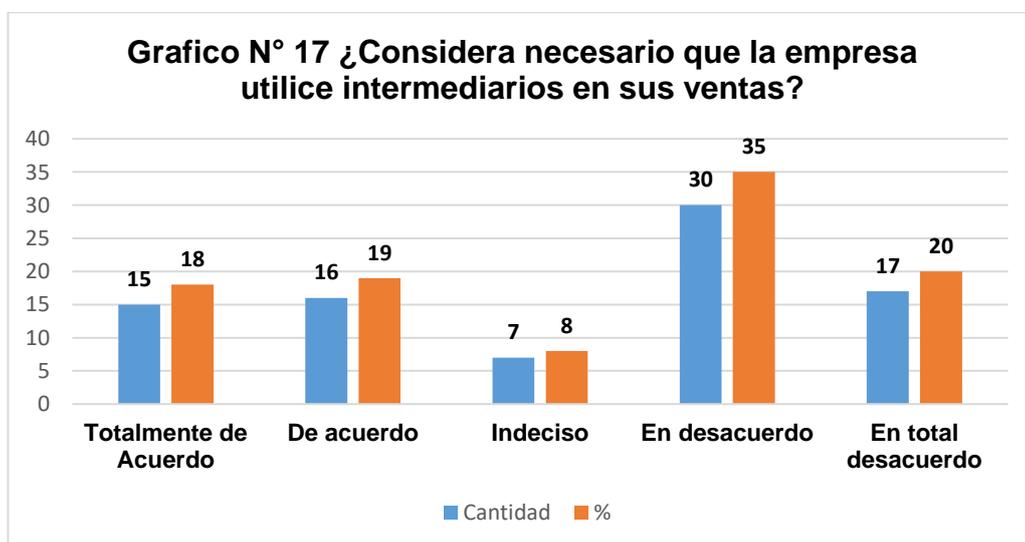
TIPOS DE VENTA

Tabla N° 17 ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	15	18%
De acuerdo	16	19%
Indeciso	7	8%
En desacuerdo	30	35%
En total desacuerdo	17	20%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17 ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?



Fuente: Tabla N° 17

De la tabla N° 17 obtenemos que respecto a si la empresa debería utilizar intermediarios en sus ventas: de 85 personas encuestadas, 18% equivalente a 15 personas están totalmente de acuerdo, 19% equivalente a 16 personas están de acuerdo, 8% equivalente a 7 personas están indecisas, 35% equivalente a 30 personas están en desacuerdo y 20% equivalente a 17 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico Ni 17.

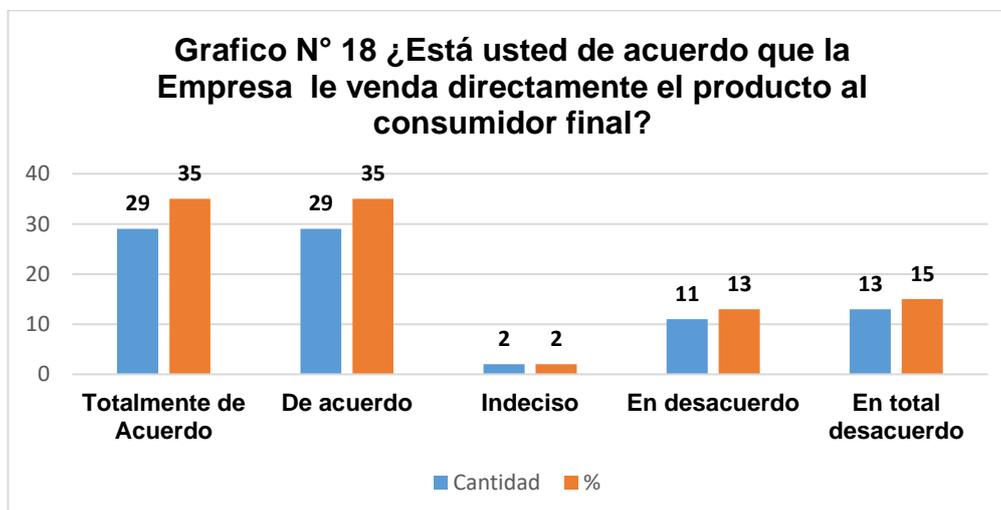
TIPOS DE VENTA

Tabla N° 18 ¿Está usted de acuerdo que la Empresa le venda directamente el producto al consumidor final?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	29	35%
De acuerdo	29	35%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	11	13%
En total desacuerdo	13	15%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18 ¿Está usted de acuerdo que la Empresa le venda directamente el producto al consumidor final?



Fuente: Tabla N° 18

De la tabla N° 18 obtenemos que respecto a si la empresa debería vender directamente el producto al consumidor final: de 85 personas encuestadas, 35% equivalente a 29 personas están totalmente de acuerdo, 35% equivalente a 29 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están indecisas, 13% equivalente a 11 personas están en desacuerdo y 15% equivalente a 13 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 18.

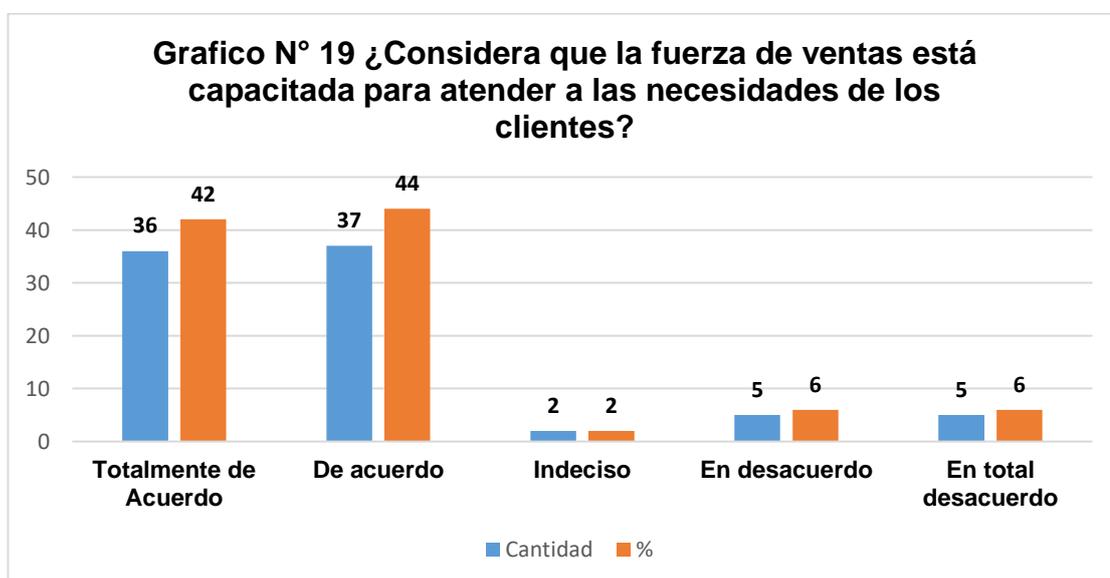
TECNICAS DE VENTA

Tabla N° 19 ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	36	42%
De acuerdo	37	44%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	5	6%
En total desacuerdo	5	6%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19 ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?



Fuente: Tabla N° 19

De la tabla N° 19 obtenemos que respecto a si la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes: de 85 personas encuestadas, 42% equivalente a 36 personas están totalmente de acuerdo, 44% equivalente a 37 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están indecisas, 6% equivalente a 5 personas están en desacuerdo y 6% equivalente a 5 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 19.

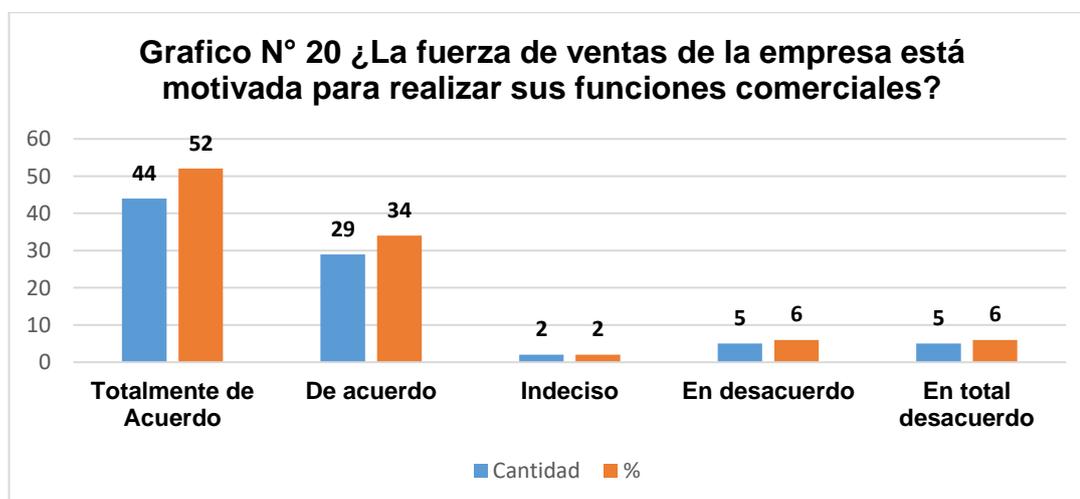
TECNICAS DE VENTA

Tabla N° 20 ¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	44	52%
De acuerdo	29	34%
Indeciso	2	2%
En desacuerdo	5	6%
En total desacuerdo	5	6%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20 ¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?



Fuente: Tabla N° 20

De la tabla N° 20 obtenemos que respecto a si La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales: de 85 personas encuestadas, 52% equivalente a 44 personas están totalmente de acuerdo, 34% equivalente a 29 personas están de acuerdo, 2% equivalente a 2 personas están indecisas, 6% equivalente a 5 personas están en desacuerdo y 6% equivalente a 5 personas están totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 20.

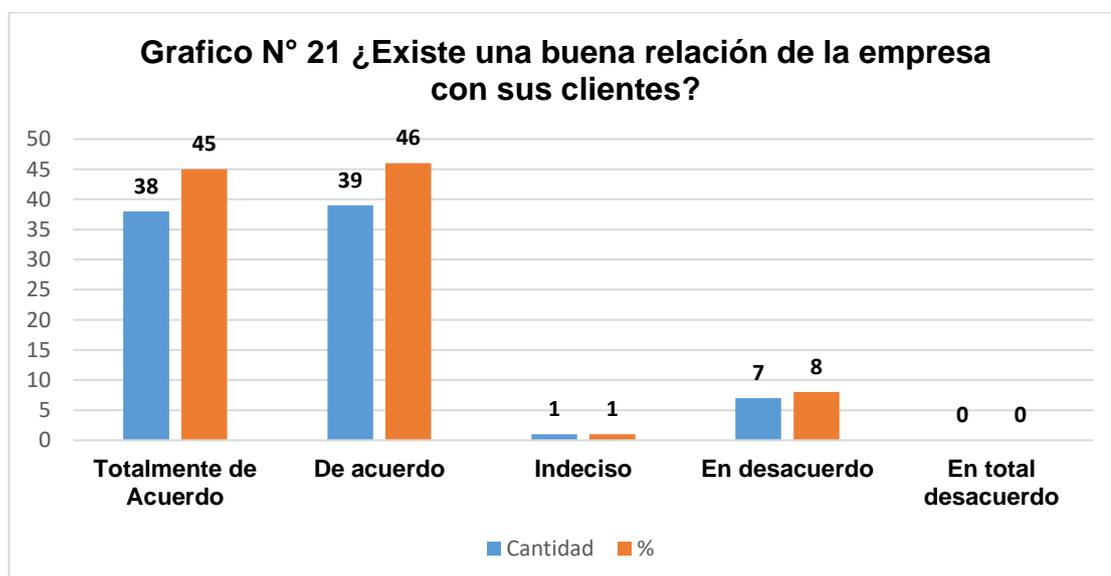
TECNICAS DE VENTA

Tabla N° 21 ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	38	45%
De acuerdo	39	46%
Indeciso	1	1%
En desacuerdo	7	8%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21 ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?



Fuente: Tabla N° 21

De la tabla N° 21 obtenemos que respecto a si existe una buena relación de la empresa con sus clientes: de 85 personas encuestadas, 45% equivalente a 38 personas están totalmente de acuerdo, 46% equivalente a 39 personas están de acuerdo, 1% equivalente a 1 personas están indecisas, 8% equivalente a 7 personas están en desacuerdo y ninguna persona está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 21.

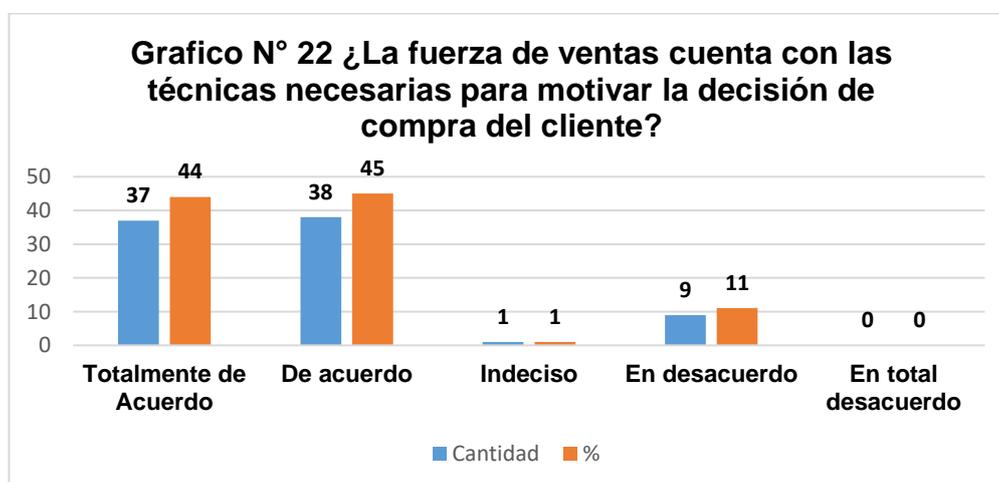
TECNICAS DE VENTA

Tabla N° 22 ¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	37	44%
De acuerdo	38	45%
Indeciso	1	1%
En desacuerdo	9	11%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22 ¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?



Fuente: Tabla N° 22

De la tabla N° 22 obtenemos que respecto a si la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente: de 85 personas encuestadas, 44% equivalente a 37 personas están totalmente de acuerdo, 45% equivalente a 38 personas están de acuerdo, 1% equivalente a 1 personas están indecisas, 11% equivalente a 9 personas están en desacuerdo y ninguna persona está totalmente en desacuerdo. Ver gráfico N° 22.

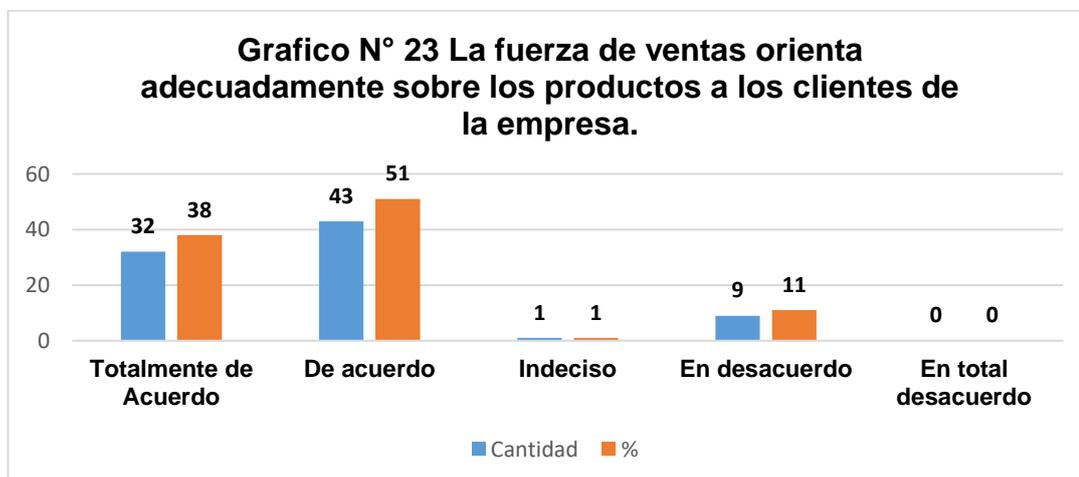
TECNICAS DE VENTA

Tabla N° 23 ¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?

Ítem	Cantidad	%
Totalmente de Acuerdo	32	38%
De acuerdo	43	51%
Indeciso	1	1%
En desacuerdo	9	11%
En total desacuerdo	0	0%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23. ¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?



Fuente: Tabla N° 23

De la tabla N° 23 obtenemos que respecto a si la fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa: de 85 personas encuestadas, 38% equivalente a 32 personas están totalmente de acuerdo, 51% equivalente a 43 personas están de acuerdo, 1% equivalente a 1 personas están indecisas, 11% equivalente a 9 personas están en desacuerdo y ninguna persona está totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En las variables de estudios sobre la presente investigación titulada “Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa de servicios, Mik SA. Distrito de Iquitos 2021”, se puede determinar en cuanto a los objetivos del estudio lo siguiente:

1. Respecto a las estrategias de marketing, se identificó las siguientes características:
 - **En cuanto a Producto**, un mayor porcentaje de clientes encuestados tienen una opinión positiva sobre producto o servicio que ofrece la empresa, a la calidad, importancia del producto o servicio y nivel de satisfacción de expectativas; acumulando un promedio de 80% entre personas que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Lo cual nos indica que la empresa está manejando eficientemente el producto dentro de la estrategia de marketing mix.
 - **Sobre el Precio**, se identificó que si bien un gran grupo de clientes considera accesibles a los precios; casi la misma cantidad de clientes considera que los competidores tienen precios similares; además, afirman que el precio influye en su decisión de compra. Esto debería activar las alertas en la empresa para estar vigilantes, ya que una disminución en el precio del competidor podría afectar las ventas de la empresa.

- **En cuanto a Plaza**, se identificó que un mayor grupo de clientes está a gusto con el lugar en donde se ofrecen los productos de la empresa, y que no se debería emplear intermediarios para dicha acción, esto debido a que podría incrementar el precio de los productos y servicios.

- **En cuanto a Promoción**, si bien más del 50% de clientes considera adecuadas las promociones ofrecidas por la empresa, casi el 50% no considera que estas promociones superan sus expectativas, esto nos indica que la empresa no está efectuando una buena estrategia respecto a este apartado del marketing mix.

- De esta forma se cumple con la discusión de los elementos de la mezcla de marketing mix basándose en (Kotler, 2003) quien nos dice que está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

2. Respecto a las ventas de la empresa, se identificó las siguientes características:

- **En cuanto a Dirección de ventas,** más del 50% de clientes considera que la empresa utiliza estrategias, objetivos en sus planes de ventas, también considera que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios y un adecuado posicionamiento.

- **En cuanto a tipos de venta,** poco más de la mitad de clientes consideran que no deberían usar intermediarios en sus ventas, y por el contrario debería vender directamente al consumidor final para evitar encarecer el producto.

- **En cuanto a Técnica de ventas,** más del 50% de clientes considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes, que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales, casi el 100% indica que existe una buena relación de la empresa con sus clientes, y que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente y además, orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa

- De esta forma se cumple con la discusión acerca de las técnicas de venta de (García, 2011) que nos explica que las técnicas de venta es la habilidad de interpretar las

características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

3. Respecto a los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing y el incremento de las ventas en la empresa de servicios, se identificó que el precio que forma parte de la estrategia de marketing mix es un factor que influye en el incremento de las ventas, ya que se identificó en este caso que los precios de la competencia son similares a los de la empresa, esto significa que si la competencia decide bajar el precio, los clientes optarían por comprar a la competencia, lo que reduciría el nivel de ventas. Otro factor es la distribución de productos incluidos en Plaza que es un componente del marketing mix, en este caso, si la empresa decide emplear intermediarios para la venta de sus productos, los clientes optarían por no comprar, ya que, al usar intermediarios, el costo de los productos se elevaría.

Al contrastar con los resultados obtenidos en las investigaciones citadas en los antecedentes, en el caso de la presente investigación, los clientes reconocen que los empleados están capacitados para las acciones de ventas, y en general, la empresa está empleando eficientemente las estrategias de marketing, claro que es necesario mejorar algunos aspectos, pero su desempeño es bueno.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN

- Se identificó que el precio influye en la decisión de compra de los encuestados, esto guarda relación con el componente Plaza que forma parte de la estrategia de marketing mix.
- Se determinó que, si la empresa decide emplear intermediarios para la distribución de sus productos, los clientes optarán por comprar productos de la competencia, pues posee precios similares. Al emplear intermediarios, la empresa podría encarecer sus productos, y disminuir sus ventas.
- Se determinó que, el contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

- Se debe revisar el cuadro de costos, para procurar un precio más competitivo, sin afectar la calidad de los productos y servicios de la empresa.
- Se recomienda no emplear intermediarios en la venta de los productos y servicios de la empresa, de lo contrario se perdería a los clientes que optarían por comprar a la competencia a un precio más bajo.
- Se recomienda conservar la técnica de venta directa al consumidor final y mejorar la promoción de los productos y servicios de la empresa.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education de Mexico,S.A.de C.V.
- Artiles, L. (2008). Metodologia de la investigacion. Habana: De Ciencias Medicas.
- Baptista, P. H. (2001). Metodologia de la Investigacion. Mexico: MC GRAW HILL.
- Bobadilla, L. M. (2011). Ventas . Madrid : EST Editorial .
- Castañeda, D. R. (2020). Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019. Chiclayo.
- Espinosa, R. (2013). Estrategias de Marketing. España.
- Espinosa, R. (2013). Marketing Mix.
- Espinoza, R. (2013). Marketing y Pymes. España.
- Fisher, L. &. (2011). Mecadotecnia. Mexico: MCGRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.
- Hernan Dario, C. G. (2004). Marketing de Emociones. Semestre Economico, 203 - 211.
- Hoffman, E. (2009). Abraham Maslow. Editorial Kairos Sa.
- JOHANA, R. D. (2016). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferreteria Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena.
- Kotler , P. (2015). Fundamento de Marketing. España: Addison Wesley.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing . Mexico: International Thomson editores.

Laura Fisher, J. E. (2011). Mercadotecnia. Mexico: MC GRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.

Lima, I. (2017). (Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura. Lima.

Muñiz Gonzalez, R. (2018). El Ultimo Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de estudios Financieros.

Ocaña Vizcaino, G. S. (2016). Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax. Quito - Ecuador.

Oceano Práctico Diccionario de la Lengua Española. (2013). Mexico: Oceano.

Porto, J. &. (2014). Definicion de cliente potencial. Definicion de Cliente potencial, ([https://definicion.de/cliente - petencial/](https://definicion.de/cliente-potencial/)).

Rosales Quirumbay , D. (2016). Estrategia de Marketing para incrementar las ventas en la ferreteria Patty, Sector San Pablo, Provincia Santa Elena , Ecuador. Guayaquil .

Rosales, D. J. (2016). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferreteria Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. Guayaquil.

Stanton, E. &. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico, D.F.: Mc Graw - Hill Interamericana.

Visbal, L. A. (2008). Metodologia de la investigacion . Habana: de ciencias medicas.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y Porcentaje	Instrumento de Recolección
Estrategias de marketing, para incrementar las ventas de la empresa de servicios Mik S.A distrito de Iquitos, 2021	¿Existe relación entre estrategias de marketing y el incremento de las ventas en la empresa de servicios del distrito de Iquitos año 2021?	Objetivo general ¿Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mi y el incremento de las ventas en la empresa de servicios Mik S.A, distrito de Iquitos 2021?	H1: Si existe relación significativa entre estrategias de Marketing y el incremento de las ventas de la empresa de servicios Mik S.A, distrito de Iquitos, año 2021	- Cuantitativo Diseño de la Investigación: - No experimental. - Descriptivo - Transversal	Población: 145 Muestra: Teniendo una muestra total 85 personas que serán encuestadas.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario (Entrevista).
	1. ¿Qué características tienen las estrategias de marketing en la empresa de servicios Mik S.A, distrito de Iquitos, año 2021? 2. ¿Qué características tiene el incremento en las ventas de la empresa de servicios Mik S.A distrito de Iquitos, año 2021? 3. ¿Qué factores influyen en la relación entre estrategias de marketing y el incrementar las ventas en la empresa de servicios del distrito de Iquitos, año 2021?	Objetivos específicos Identificar las características que tiene las estrategias de marketing en la empresa de servicios Mik S.A, distrito de Iquitos, año 2021. Identificar las características que tiene el incremento de las ventas en la empresa de servicio Mik S.A distrito de Iquitos, año 2021. Identificar los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing y el incremento de las ventas en la empresa de servicios Mik S.A, distrito de Iquitos año 2021.				

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA EMPRESA DE SERVICIOS MIK S.A

I. Datos Generales

SEXO: (M) (F)

EDAD: A) 18 – 25 B) 26 – 35 C) 36 – 45 D) Mayor a 46

OCUPACIÓN :

SECTOR EMPRESA:

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente:

5. Totalmente de Acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indeciso, 2 En desacuerdo, 1 En total desacuerdo.

N	Preguntas	5	4	3	2	1

PRODUCTO:

01 ¿Está usted de acuerdo con el producto y/o servicio que ofrece la Empresa?

02 ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?

03 ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con sus necesidades?

04 ¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?

PRECIO:

05 ¿Los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?

06 ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?

07 ¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?

PLAZA:

08 ¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa?

09 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?

PROMOCION

10 ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?

11 ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?

3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA EMPRESA DE SERVICIOS MIK S.A

II. Datos Generales

SEXO: (M) (F)

EDAD: A) 18 – 25 B) 26 – 35 C) 36 – 45 D) Mayor a 46

OCUPACIÓN :

SECTOR EMPRESA :

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente:

5. Totalmente de Acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indeciso, 2 En desacuerdo, 1 En total desacuerdo.

N	Preguntas	5	4	3	2	1
---	-----------	---	---	---	---	---

DIRECCION DE VENTAS

- 01 ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?
- 02 ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa de servicios un adecuado posicionamiento en el sector?
- 03 ¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?

TIPOS DE VENTA

- 04 ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?
- 05 ¿Está usted de acuerdo que la Empresa le venda directamente el producto al consumidor final?

TECNICAS DE VENTA

- 06 ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?
- 07 ¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?
- 08 ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?

4. Formulario de consentimiento informado

Yo, _____, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha:

Este documento se firma en dos ejemplares, quedando una copia en poder de cada parte.