UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Riojas Acosta María Mercedes
https://orcid.org/0000-0002-5773-1459.

Asesor:
Dr. Merino Nuñez Mirko
https://orcid.org/0000-0002-8820-6382

Línea de Investigación:
Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019

Asesor (a): Dr. Merino Nuñez Mirko

Firma

Presidente (a) Dr . Mego Núñez Onésimo

Firma

Miembro (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Firma

Miembro (a): Mg. Mory Guanizo Sandra

Firma

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó en un molino de la ciudad de Chiclayo. El estudio es de tipo cuantitativo, no experimental, de tipo descriptivo, que tuvo como objetivo principal: diagnosticar estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo, para obtener la información se aplicó una encuesta a los 15 trabajadores de un molino de la ciudad de Chiclayo. Obteniendo como resultados que un 45,33% opinaron que las ventas en el Molino son desfavorables, con ello se logró concluir que las estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo no se desarrollan, lo que originara crear una medida de métodos que fortalezcan tanto la relación con cliente por medio de sistemas de ventas y teniendo una capacitación y una motivación directa al personal para que ayuden a incrementar las ventas.

Palabras claves: marketing, clientes, ventas, comercialización y competencia**.**

ABSTRACT

The research work was conducted in a mill in the city of Chiclayo. The study is quantitative, non-experimental, descriptive, and its main objective was to diagnose sales strategies in a mill in the city of Chiclayo. To obtain the information, a survey was applied to 15 workers of a mill in the city of Chiclayo. The results showed that 45.33% said that sales in the mill are unfavorable, which led to the conclusion that sales strategies in the mill in the city of Chiclayo are not developed, which will lead to create a measure of methods to strengthen both the relationship with customers through sales systems and having a training and direct motivation to staff to help increase sales.

Key words: marketing, clients, sales, commercialization and competition.

ÍNDICE

RESUMEN ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÍNDICE ..... **v**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **vi**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **vii**

I. INTRODUCCIÓN **8**

II. MATERIAL Y MÉTODOS. **22**

III. RESULTADOS. **25**

3.1. Tablas y Gráficos: 25

IV. DISCUSIÓN **41**

V. CONCLUSIONES **43**

ANEXOS **47**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable ventas 23
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....24
Tabla 3: Sexo del personal de la empresa molino de Chiclayo. 25
Tabla 4. Edad de los encuestados.....26
Tabla 5. Tiempo de servicio de los colaboradores 27
Tabla 6. La empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas 28
Tabla 7. La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado.....29
Tabla 8. El personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa 30
Tabla 9. El tipo de venta que debe emplear la empresa deber ser de venta directa 31
Tabla 10. Las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles 32
Tabla 11. Es necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas.....33
Tabla 12. La fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes 34
Tabla 13. La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales.....35
Tabla 14. Existe una buena relación de la empresa con sus clientes. 36
Tabla 15. La fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa.....37
Tabla 16. Cuadro Resumen de la variable Ventas.....38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo del personal de la empresa molino de Chiclayo.. 25
Figura 2. Edad de los encuestados. 26
Figura 3. Tiempo de servicio de los colaboradores. 27
Figura 4. La empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas. 28
Figura 5. La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado. 29
Figura 6. El personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa. 30
Figura 7. El tipo de venta que debe emplear la empresa deber ser de venta directa. 31
Figura 8. Las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles. 32
Figura 9. Es necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas 33
Figura 10. La fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes. 34
Figura 11. La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales. 35
Figura 12. Existe una buena relación de la empresa con sus clientes. 36
Figura 13. La fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa. 37
Figura 14. Cuadro General resumen del cuestionario dirigido a los Trabajadores. 39
Figura 15. Cuadro resumen del cuestionario dirigido a los Trabajadores. 40

I. INTRODUCCIÓN

En el trabajo de investigación que se presenta, se estudió la variable ventas para ello tuvo como objetivo general Estrategias de ventas en un molino de la ciudad de chiclayo-2019. Para conseguir los resultados en esta investigación, el orden que se presenta comprende los siguientes puntos.

En la parte I, Introducción está comprendida por el problema de la investigación, los antecedentes investigados, se ha formulado el problema; se ha identificado los objetivos, la hipótesis y por ultima la justificación.

En la parte II, Material y Métodos, se da a conocer el diseño de investigación de elección, se señala la población y muestra a emplear; se considera las variables mediante la definición conceptual y la Operacionalización considerando las variables en estudio, dimensiones, indicadores, también la técnica e instrumento para recolectar los datos.

En la parte III, Resultados, se constituye a los análisis e interpretación en tablas y figuras, de la misma se reporta y se discuten los resultados con sus estudios respectivos y los medios de la variable.

En la parte IV se considera la discusión de los resultados obtenidos del estudio, asimismo en V se coloca conclusiones y en VI las recomendaciones.

Analizando el ámbito internacional, Sparrow (2014) “Informó que McDonald's, la mayor red de ventas de hamburguesas del mundo y una de las marcas más famosas del planeta, está en problemas”. “En el mes agosto, la famosa cadena de los arcos dorados reportó su peor caída en ventas mensuales en más de una década”. “Este mes se conoció que la empresa, que según sus estadísticas tiene unos 34.000 restaurantes en 119 países, reportó en el tercer trimestre del año una caída de 3,3% en las ventas a nivel global y en mercados clave como Asia (9,9%), Europa (1,4%) y Estados Unidos (3,3%.)”. “La realidad en su país de origen es exclusivamente difícil: en su mercado "natural", donde tiene alrededor del 40% de sus compañías, indicando que las ventas han caído en los últimos cuatro trimestres”.

Por otro lado, en el ámbito nacional, en el Arellano (2015) “Informó que las empresas del país este año se hallarían alarmadas por alcanzar sus metas de ventas”, “teniendo en cuenta que el crecimiento de la economía se ha desacelerado y que enfrentan un entorno cada vez más profesional”, “con un comprador más riguroso, a lo que se suma la cercanía a las elecciones presidenciales del 2016”. “¿Qué es lo que harán ante este escenario? El 34% de los empresarios del país planea cambiar radicalmente sus planes este año en busca de generar desarrollo en sus empresas”, según reveló un estudio de Arellano Marketing.

En el contexto local, se encontró que en los departamentos en especial de Lambayeque la actividad principal es el cultivo de arroz; lo cual ha provocado que cada año incremente a las empresas molineras su producción de esta materia.

En el molino servicios de granos y maquila sac es una empresas dedicada a la transformación de arroz en cascara, en este rubro se encuentran relacionado la parte industrial y agrícola, la problemática de esta empresa está en poder diagnosticar porque las ventas son muy escasas, en los últimos años presenta este problema en las temporadas de cosecha que son en los meses de abril hasta julio, ya que en este tiempo la compra de arroz en cascara en mucho más masiva ,y hace que se estanque un poco la mercadería en almacén, y las ventas son lentas a un precio regular porque es una organización que recién está ingresando al

mercado, las ventas son en forma tradicional, es una entidad con poca publicidad; además no tiene un personal de ventas permanente.

Otro problema es la importación de otros países y los productos son a bajo costo. Los molinos son empresas que no está invirtiendo en un área comercial por lo que está limitando las ventas en otras ciudades; y sus ventas en mayoría solo son a pobladores de la zona teniendo una distribución directa a una sola ciudad.

La calidad del producto también cuenta dentro de la empresa y va a depender mucho de la tecnología que se pueda utilizar para tener reconocimiento en el mercado. Es por ello la necesidad de estrategias de ventas en la que nos permita lograr competitividad a nivel nacional o internacional, que ayudara a un mejor acercamiento del nombre del producto al consumidor y una mayor solidez de ventas.

Con respeto a los antecedentes, se encontró que a nivel internacional; Batlle, Gómez Y Vásquez (2017). en su tesis “Propuestas de estrategias de venta a la empresa calvo distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en el salvador, año 2017”, El Salvador cuyo objetivo fue “Desarrollar propuestas de estrategias de ventas a la empresa Calvo Distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador a través de una previa investigación en los clientes antes mencionados”. En su metodología las técnicas fueron la entrevista y la encuesta para el revelamiento de la información necesaria para el análisis de las estrategias que nos permita desarrollar en la empresa Calvo. Con los resultados obtenidos se determinó que solo ofrece un 10% a un cliente mayorista incentivos por compra mientras que 90% de los clientes no están motivados a comprar por algún incentivo. Se concluye que con este trabajo se busca la percepción del parte del cliente se ve desmotivados y además no tiene establecido estrategias de precios de escala por compra de volumen.

> *Todas las empresas que realizan las ventas al por mayor deberían de tener estrategias de ventas con los precios de acuerdo al volumen de compra que desee el cliente ya que ellos realizan compras en cantidades para poder*

realizar ahorros, todas las organizaciones tienen que tener un plan de mercadeo.

Tomalá (2020). En su tesis “Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna libertador bolívar, parroquia Manglaralto, provincia de santa Elena”, Ecuador, cuyo objetivo fue “Proponer estrategias de ventas para mejorar los emprendimientos de la Asociación de cabañeros de Riomar”. En su metodología las técnicas fueron las encuestas para la descripción de la información necesaria para el análisis de las estrategias que nos permita desarrollar en la dicha asociación. Con los resultados obtenidos existe un bajo conocimiento en cuanto al manejo y uso de medios publicitarios, es por esto que la mayoría de las personas que se encuentran administrando estos emprendimientos no realizan promociones y publicidad para la venta de sus productos y servicios debido al desconocimientos de estas herramientas .Se concluye que Se ha logrado establecer estrategias tanto en el ámbito de la publicidad (banner, hojas volantes, trípticos) como promoción (ofertas, descuentos promociones) con la finalidad de poder dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

Las empresas deben utilizar la tecnología tanto redes sociales como páginas web como un medio que ayudarían en la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece cada organización, permitiendo en un futuro obtener un mayor beneficio económico para sus emprendimientos, además tener asesores de ventas capacitados ayudaría a tener un mayor volumen de ventas.

Hidalgo (2016). En su tesis “Estrategias de Ventas para Incrementar el nivel de Comercialización de los Productos “Sylé” en Guayaquil”, Ecuador; cuyo objetivo fue Proponer estrategias de ventas para el incremento del nivel de Comercialización de los productos Sylé en Guayaquil. En su metodología las técnicas fueron las encuestas para la descripción de la información necesaria para las estrategias de ventas que nos permita desarrollar en la empresa. Con los resultados se determinó que un 31% les gustaría escuchar la publicidad de los productos Sylé en radio, el

13% por televisión, un 15%mediante redes sociales, un 23% por prensa, revistas, periódicos y un 18% mediante afiches publicitarios. Se concluye que la empresa Sylé necesita de estrategias de ventas como los medios de comunicación para de esta manera hacerse conocer en el mercado de Guayaquil.

> *Para las empresas los medios de comunicación son muy importantes ya que los ayuda a dar información de los productos que venden y los clientes se mantienen informados de dicha organización; en la actualidad los medios más radicales y certeros son los que emplean el internet.*

En el nivel nacional; Murillo (2018), En su tesis "Estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martin de Porres, 2018", Lima; cuyo objetivo fue "determinar la influencia de la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martin de Porres, 2018.En su metodología las técnicas fue la encuesta para el revelamiento de la información necesaria que nos permita proponer las estrategias de ventas de la clínica Cayetano Heredia. Con los resultados obtenidos se determinó que un 95% de confianza la estrategia de ventas influye significativamente en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018. Se concluye que las estrategias de ventas influyen en la fidelización de los usuarios, por lo que se deben desarrollar estrategias que incentiven a los usuarios a comprar, proponiendo elaborar programas de marketing relacionados con el servicio brindado, el precio determinado la plaza y la promoción.

> *Plantear un plan de marketing en las empresas ayuda conocer mejor el entorno de cada organización y cuál es su público objetivo, para poder conocer las necesidades de cada consumidor y poder fidelizar cada cliente.*

Loro (2019), En su tesis "Diseño de estrategias de ventas haciendo uso del Balanced Score Card para la empresa de agua de mesa FERSA SAC. Piura, 2019", Piura, cuyo objetivo fue "diseñar las estrategias de ventas haciendo uso del Balanced ScoreCard para la empresa de agua de mesa FERSA S.A.C.". En su metologia las técnicas fueron las fichas de observación (check list) y la entrevista para el revelamiento de la información necesaria que nos permita proponer el

diseño de las estrategias de la empresa FERSA SAC.Con los resultados obtenidos de un análisis interno la organización FERSA no está llevando algunos campos de ventas y aspectos empresariales en su totalidad. Se concluye que El Balanced ScoreCard es una herramienta muy importante en el uso de toda organización o empresa, ya que a través del diseño de su estudio se revelan las problemáticas que posteriormente se evalúa el crecimiento para que la empresa en estudio pueda crecer porcentualmente en un determinado tiempo.

> *Las empresas que utilizan el Balanced ScoreCard están utilizando una herramienta de planificación y dirección que permite a la organización enlazar estrategias y objetivos con indicadores y metas para alcanzar el éxito de la empresa.*

Torres (2017), En su tesis “El neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”, Chimbote, cuyo objetivo fue “analizar el neuromarketing y las estrategias de venta de la empresa Repsol 2017”.En su metologia las técnicas fue la encuesta para el revelamiento de la información necesaria que nos permita proponer las estrategias de la empresa REPSOL. Con los resultados obtenidos el 43% de personas perciben que la empresa Repsol utiliza estrategias de ventas, y que solo el 5% opina está en desacuerdo con que la empresa no usa dichas estrategias de venta. Se concluye que la empresa utiliza diversas estrategias de ventas para la distribución de sus productos y que la capacidad de respuesta clara y concisa es óptima. A pesar de ello el autor recomienda diversificar los productos ofrecidos por la empresa Repsol y mejorar la seguridad en los productos ofrecidos.

> *Para las empresas crear estrategias de ventas enfocadas en neuromarketing ayudara a cada una de ellas enfocarse en la eficacia de las decisiones del consumidor, en el tema de publicidad debe estar centrada en despertar las emociones de los clientes.*

Y a nivel local; Yturregui (2020), En su tesis “Estrategias de ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado USS Chiclayo – 2019” Chiclayo, cuyo objetivo fue “Elaborar una estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado de la USS, Chiclayo - 2019.” En

su metologia las técnicas fue el análisis documental para el revelamiento de la información necesaria que nos permita proponer las estrategias de la Escuela de Posgrado USS Chiclayo. Con los resultados obtenidos la escuela solo cuenta con dos vendedores que no es suficiente para el mercado que existe, no hay una planificación de las visitas, no hay buena planificación de medios, no hay stock de publicidad de folletería. Se concluye que las estrategias que debería estar enfocados con los convenios de instituciones y empresas: La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan cuenta con convenios con diversas empresas e instituciones; y quienes pertenecen a dichas instituciones obtienen beneficios de descuento sobre el precio de los programas.

> *Para las empresas que están enfocadas en la educación sus estrategias de ventas deben estar enfocadas en realizar mayor publicidad en los diferentes medios de comunicación empleando el internet y los medios masivos; realizar convenios con otros programas para que el educando se sienta atraído.*

Ramos (2017), En su tesis “Propuesta de un plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017” Chiclayo, cuyo objetivo fue “Proponer el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017”. En su metodología la técnica fue la encuesta para el revelamiento de la información necesaria que nos permita proponer un plan de estrategias para el incremento de ventas en la marca metro. Con los resultados obtenidos el 43.5% de los clientes arroja que el nivel de ventas tiene en un porcentaje alto, así como el 37% de los clientes arroja que el nivel de ventas se encuentra en un nivel bajo. Concluyeron que las ventas de los productos de la marca Metro están en un nivel alto, pero que aún se debe seguir trabajando para poder lograr los objetivos propuestos. Para ello el autor diseño diferentes estrategias como: conseguir nuevos contactos aliándose con los restaurantes cercanos a la zona y enviarles mediante correo electrónico las ofertas y promociones de la marca; realizas campañas de degustaciones de los productos generando que los clientes conozcan las los productos de la marca y la entrega del mismo en el lugar y momento oportuno e implementar una zona de productos para entrega mediante delivery.

Las empresas que emplean las estrategias de ventas creando alianzas con otras empresas, colocar ofertas y promociones en el internet,campañas de degustacion estan ayudando a incentivar que sea mas conocido los productos o servicios que tenga la organización.

Diaz (2019) En su tesis “Estrategia comercial para incrementar las ventas, empresa Óptica Nova S.A.C. Chiclayo – 2019”, Chiclayo, cuyo objetivo fue “diseñar estrategias para el incremento de las ventas de la óptica Nova SAC Chiclayo”. En su metologia la técnica utilizada fue la encuesta, para el revelamiento de la información necesaria que nos permita proponer estrategias comerciales para el incremento de ventas en la empresa Nova SAC.Con los resultados obtenidos se observa que el 58% de los clientes, rara vez recibieron una oferta o descuento con el vendedor, un 25% consideró que algunas veces. Se concluye la empresa actualmente no cuenta con estrategias que permiten el incremento de sus ventas por lo que el autor propuso lo siguiente: ofrecer a las clientes alternativas de pago al momento de realizar su compra; capacitación constante a la fuerza de ventas e incrementar los puntos de ventas del producto brindado.

Las organizaciones que incentivan a cada consumidor empleando las estrategias de promociones como unos descuentos u ofertas es una mezcla de marketing que sirve para persuadir, informar y recordar la existencia de un producto o servicio a cada consumidor.

En base a ello se planteó como problema general ¿Cuáles son las estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo-2019? Y como problemas específicos (1) ¿Cómo es la dirección de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019?; (2) ¿Cuáles son los tipos de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019? Y (3) ¿Cuáles son las técnicas de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019?

Por otro lado, se tomó en cuenta los aspectos teóricos, basado en Garcia (2011) quien define las ventas como una manera para hacer llegar el prodcuto al mercado, la cual es ejercida por cada empresa, la gran mayoría, que cuenta con un hartazgo en la fabricación y con el objetivo de ofertar lo producido, en lugar de producir aquello que el cliente desea (p.12).

Técnicas de ventas, para Garcia (2011), Son las destrezas para poder descifrar la peculiaridad de un servicio o de un producto, sea tangible o intangible, en cláusulas que favorezca y ofrezca ventaja al consumidor, convenciéndolo y motivándolo para la adquisición, (p.14).

1. Qué se hace durante el tiempo (15 minutos) que dure la entrevista.
2. Cómo lograr un desarrollo de alguien experimentado.
3. Cómo manifestar cada característica de los productos y/o servicios.
4. Cómo mostrar una prueba oral y escrita de cada beneficio y valor.

Ventas Personales, Para Kotler y Armstrong (2012) es la introducción en persona, realizada por la fuerza de venta de la organización, cuyo propósito es vender y relacionarse con el cliente" (p.492).

Administración de la fuerza de venta: Es la actividad de estudiar, planear, realizar y controlar la actividad del equipo encargado de realizar la venta". Implica diseñar la táctica, la organización y la incorporación de dicho equipo, y también la elección, adiestramiento, gratificación, el supervisar y evaluar al personal de venta de cada organización" (p.496).

Estructura de la fuerza de venta: En cada corporación es posible fraccionar los compromisos de venta en cualquier línea diferente. "La decisión para la distribución es simple si dicha corporación solo comercializa una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares" (p.496).

Estructura de la fuerza de ventas territorial: "vendría a ser en donde a cada personal de venta se le establece a un espacio geográfico exclusivo para que comercialice la totalidad de productos o servicios que ofrece la empresa, a todo el grueso de clientes en ese espacio" (p.496).

Estructura de la fuerza de ventas por producto: "Cada vendedor debe conocer sus bienes, en especial si son multitudinarios y complejos" (p.496).

Otros aspectos de la habilidad y distribución de la fuerza de ventas:

"La administración de ventas decidirá quienes participarán en la labor de venta, cómo será el trabajo en equipo de la fuerza de ventas y así como de quienes colaborarán como equipo de apoyo a las ventas" (p.498).

1. *Fuerza de ventas externa e interna*: "Los vendedores externos visitan a cada cliente, por otro lado, la fuerza de venta interna efectúa su negocio desde las oficinas a través del teléfono, Internet o cuando reciban la visita de algún potencial comprador." (p.498).
2. *Ventas en equipo***:** "Aquellos pueden descubrir algún problema, solución y oportunidad de venta que otros colaboradores no pueden" (p. 498).
3. *Las ventas en equipos tienen algunas desventajas*: "Aquellos colaboradores que no están acostumbrados a trabajar en equipo tienen problemas para asimilar a confiar y a trabajar con sus compañeros" (p. 498).

a. **Reclutamiento y selección de los vendedores:** "Todo buen vendedor tiene una razón interna, algo que lo impulsa, de manera continua, a destacar. Tienen diferentes razones para lograr aquellas metas como dinero, la necesidad de ser reconocido o sentirse satisfecho al concursar y ganar" (p.499).

b. **Capacitación de los vendedores:** Cada evento que busque capacitar a los vendedores debe tener como principal objetivo que cada vendedor conozca a su cliente y aprenda a establecer relaciones con él, es decir, el evento busca adiestrar sobre qué tipo de clientes pueden tener, así como conocer sus necesidades, así como su motivo y hábito de compra. (p.499).

Las ventas e Internet: Según Kotler & Armstrong (2012), el instrumento tecnológico para todo equipo de ventas, que se intensifica rápidamente es Internet, el cual cuenta con un increíble potencial para la realización de procedimientos de venta, la interactuación con cada cliente y la atención al mismo." (p.503).

El internet ayuda a brindar las herramientas necesarias al vendedor, permite la realización de reuniones de equipo, brindar asistencia a sus cuentas, así como, realizar sesiones de venta en vivo con cada cliente.

1. *Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas:*

"La administración tiene varias formas para obtener información de sus vendedores. La manera más crucial es el reporte de ventas, conteniendo un plan

de trabajo y estrategias de marketing por localidad, en un determinado tiempo" (pag.503).

El proceso de las ventas personales: Kotler & Armstrong (2012) menciona que cada proceso de venta tiene ciertos requisitos que los vendedores deben realizar, estos se basan en conseguir clientela nueva y lograr que estos realicen pedidos. Pero la mayoria de estos solo se enfocan en conservar la cuentas que ya existen y crear una relación a largo plazo con su cliente. (p.506).

Pasos del proceso de venta: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), son siete pasos: Buscar y calificar prospectos, acercarse, presentarse y demostrar, manejar refutaciones, cerrar y hacer seguimiento" (p.506).

1) *Buscar y evaluar prospectos*: Consiste en identificar, calificar y seleccionar a los clientes potenciales, hacerlo adecuadamente es fundamental para que la venta sea exitosa. (p.506).

2) *Pre acercamiento:* Antes de entrevistarse con los prospectos, se debe aprender detalladamente sobre la organización (sus necesidades, quiénes intervienen en el proceso de compra) y de los compradores (características y estilos de compras)" (p.506).

3) Acercamiento: Mientras estemos en la aproximación, el vendedor necesita conocer cómo poder presentarse ante el que va a comprar, con el fin de que la reciprocidad empiece de la mejor manera. Es primordial el aspecto exterior del vendedor, sus primeras expresiones y su comentario posterior, todo esto se debe tener en cuenta.

4) Presentación y demostración: Al momento de exponer en el proceso de venta, el vendedor comunica lo valioso del producto al comprador, menciona la manera en que el producto puede resolver las necesidades del cliente". El comprador de hoy necesita solución para su problema, y no solamente un producto.

5) *Manejo de refutaciones:* "El comprador, por lo general, discute al momento de la manifestación o la realizar un pedido. La situación problemática puede ser lógica o psicológica, y con continuidad estas refutaciones no se dan a conocer personalmente" (p.506).

6) *Cierre:* Llegar al cierre de una venta no es fácil para un vendedor ya que algunos nunca lo hacen o no manejan de la forma más efectiva posible. Quizá por carencia de confianza, por la culpabilidad de realizar el pedido o por la falta de experiencia al no lograr reconocer el instante correcto para lograr la venta" (p.506).

7) *Seguimiento*: El vendedor debe de verificar que su cliente este satisfecho con su compra *así* asegurar posteriormente compras a futuro (p.506).

Promoción de ventas: Para Kotler y Armstrong, (2012) consiste en brindar estímulos, de corto plazo, con el fin de impulsar, ya se la compra o la venta de un bien o de un servicio. Por un lado, la publicidad invita al cliente a tener motivos para adquirir un bien o servicio, el promocionar la venta, ofrece los motivos para la adquisición en el momento. (p.512-515).

Principales herramientas de promoción de ventas: Para conseguir el objetivo de la venta, existen diversos instrumentos. Se presentarán los instrumentos principales para promocionar, ya sea entre el consumidor o en un negocio.

a. Promoción para consumidores: Estas contienen una gran variedad de instrumentos, desde muestras, cupón de descuento, algún reembolso, bonificaciones y la exhibición y demostración en los diferentes puntos de venta, hasta algún concurso, sorteo o evento patrocinado" (p.512).

La muestra es una pequeña cantidad de algún producto.

b. *Promoción comercial*: "Hacen posible convencer a los que se dedican a la distribución de que vendan una determinada marca, provean espacio en los anaqueles, la originen en publicidad y la aproximen al consumidor final" (p.513).

c. *Promoción para negocios:* Se manejan para formar contactos de negocios, incitar la compra, la recompensa al cliente y la motivación al vendedor" (p.515)

Por otro lado, se planteó como objetivo general, Diagnosticar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. Y como objetivos específicos, (1) determinar la dirección de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019; (2) identificar los tipos de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019 y (3) describir las técnicas de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019

De la misma manera se formula la siguiente hipótesis: Son favorables las estrategias de ventas para un molino de la ciudad de Chiclayo-2019

Esta investigacion es justificada según Bernal (2010) Menciona que “cuando existe un problema, entonces surge una indagación, entonces es fundamental establecer los impulsos para realizar una exploración, así también es crucial especificar aspectos tales como las extensiones, aptitud; el estudio se puede dar el área social, teórica, practica y metodológica” (p.107).

Este trabajo, se realiza debido a que en la actualidad la constante innovación de las empresas debe darse como prioridad, puesto que ayuda a desarrollar mejor sus competencias, experimentando nuevas formas de aproximación que permita básicamente tener el compromiso de los clientes, lo cual se debe innovar con nuevas estrategias, para tener una mejor rentabilidad de la empresa y aun futuro sea líder en el mercado.

Teórica Este trabajo se demostrará teórico al tomar en cuenta la base teórica (Kotler y Armstrong 2012; García 2011) como variable de ventas; serán manipuladas como indicador en el este objeto de estudio; lo cual manifiesta extensiones que se tendrán en cuenta para la investigación. Debido a que nos brindara la orientación que se dispone para optimizar el volumen de ventas de la empresa.

Metodológica. El trabajo es cuantitativo debido a que medirá y analizara cada variable, y propositiva ya que se diseñará estrategias que nos permita lograr la mejora de las ventas en la empresa de estudio. Para la recolección de los fundamentos se utilizará un cuestionario, que será trabajado en la variable ventas a través de la encuesta y de la herramienta cuestionario. Este mismo se utilizará como sostén para aquellas indagaciones con soporte en la aplicación y la

investigación completa será analizada por medio del SPSS 22 para evidenciar el grado de reciprocidad por medio de la capacidad de Pearson.

Social La empresa se beneficiará viéndolo desde un punto social; ya que se ayudará a desarrollar el volumen de ventas de la organización, haciendo uso de estrategias de ventas, para ofrecer un servicio adecuado al cliente se deben utilizar las nuevas herramientas que permitan aumentar las ganancias y crear mayores muestrarios de competitividad y confidencia.

II. MATERIAL Y MÉTODOS.

Tipo de investigación: El tipo es cuantitativa, debido a recolecta datos para así evidenciar la hipótesis, teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de formar patrones de comportamiento y comprobar teorías" Hernández, Fernández, y Baptista (2014) (p.37).

Diseño de investigación: Es de forma no experimental ya que nuestra variable será ventas, estas no serán manipuladas, así mismo durante la investigación se observará en su contexto natural.

Hernandez y otros (2014) señalan que es realizar un estudio sin manipulación de la variable y el analizar un fenómeno en su ambiente natural. (p.185).

Población, Está formada por los 15 trabajadores de un molino de la ciudad de Chiclayo.

Muestra, Hernandez, y otros (2010) mencionan que la recolección de datos se da a un subgrupo de la población, con precisión de debe de definirse y delimitarse, así mismo debe ser característico de la población" (p.206). La muestra no probabilística, es concerniente en 15 trabajadores.

Variable ventas, Para Garcia (2011), se considera venta aquella saturación de un producto, el cual se busca acceder al mercado y donde, el fin primordial es vender lo producido, y no producir aquello que el mercado quiere.

Operacionalización de variable.

Tabla 1.
Variable ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
Ventas	Dirección de ventas	Control. Gestión. Estrategias.	¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas? ¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado? ¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa?	Encuesta/ cuestionario
	Tipos de ventas	Venta directa Ventas personales Intermediarios Capacitación	¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa debe ser de venta directa? ¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles? ¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas?	
	Técnicas de ventas	Motivación Buena relación Orientación	¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes? ¿Consideras que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales? ¿Crees que exista una buena relación de la empresa con sus clientes? ¿Consideras que la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa?	

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de la información:

La recolección de datos será llevada por medio de la técnica de **Encuesta,** fundamenta en una serie de preguntas, las cuales con precisas en el instrumento; estas servirán de ayuda puesto que permitirá observar las unidades de estudio.

Mendez (2013) Precisa que la recaudación de información mediante formularios es en lo que consiste una encuesta, así mismo el estudio de dificultades que puedan indagar mediante diferentes métodos como: observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos (p.252).

El instrumento que utilizaremos es el Cuestionario, este admitirá precisar la obtención de información de la situación de la empresa.

Bernal (2010) Define que el cuestionario genera los datos necesarios para el trabajo mediante un conjunto de preguntas, su meta primordial es cumplir los objetivos de la investigación; así mismo el estudio y el centro de investigación debe ser recolectar información para proyecto de investigación. (p.250).

Método: Para la investigación sobre "Diagnosticar estrategias de ventas en los molinos de chiclayo-2019", se desarrollará el siguiente método, con la intención de conseguir resultados fiables.

Método Deductivo: Mendez (2013) menciona que toda investigacion con este metodo permitira conseguir las conclusiones al observar, recopilar, clasificar, y derivar a la base de datos; también las teorías, modelos y opciones se tendrán en consideración con las variables de estudio (p.240).

Tabla 2.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,715	15

Fuente: Tabulación del total de la muestra

III. RESULTADOS.

3.1. Tablas y Gráficos:

Tabla 3:
Sexo del personal de la empresa molino de Chiclayo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	6	40,0	40,0	40,0
	masculino	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Sexo del personal de la empresa molino de Chiclayo

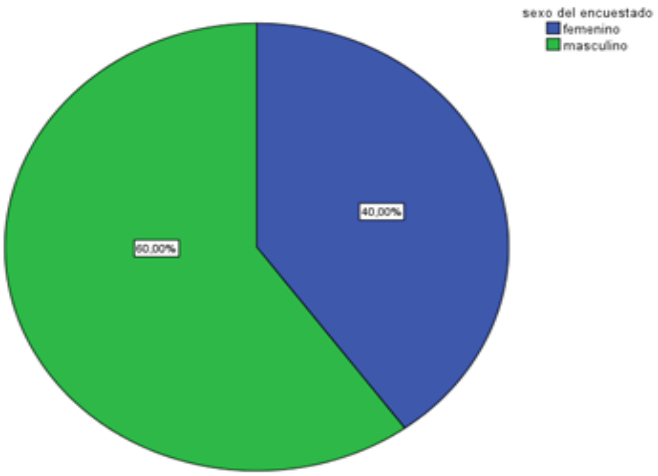

Figura 1. Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje 60% son colaboradores de sexo masculino y en menor porcentaje 40% son sexo femenino.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 4.

Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	4	26,7	26,7	26,7
	22-27	5	33,3	33,3	60,0
	28-33	5	33,3	33,3	93,3
	34-39	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

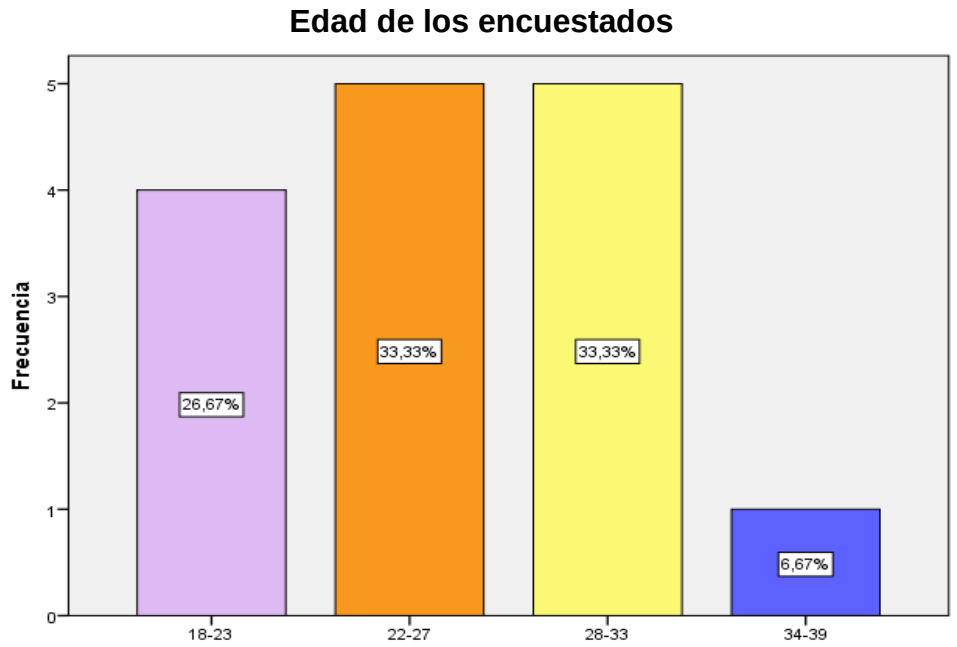

Figura 2. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 33,33%, indica que los colaboradores tienen la edad (22-27y28-33) años y el menor porcentaje 6.67% indica que los trabajadores tienen como edades entre 34-39 años.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 5.
Tiempo de servicio de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-3meses	5	33,3	33,3	33,3
	4-6 meses	4	26,7	26,7	60,0
	7 -12 meses	4	26,7	26,7	86,7
	1 a 2 años	1	6,7	6,7	93,3
	3 años a mas	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

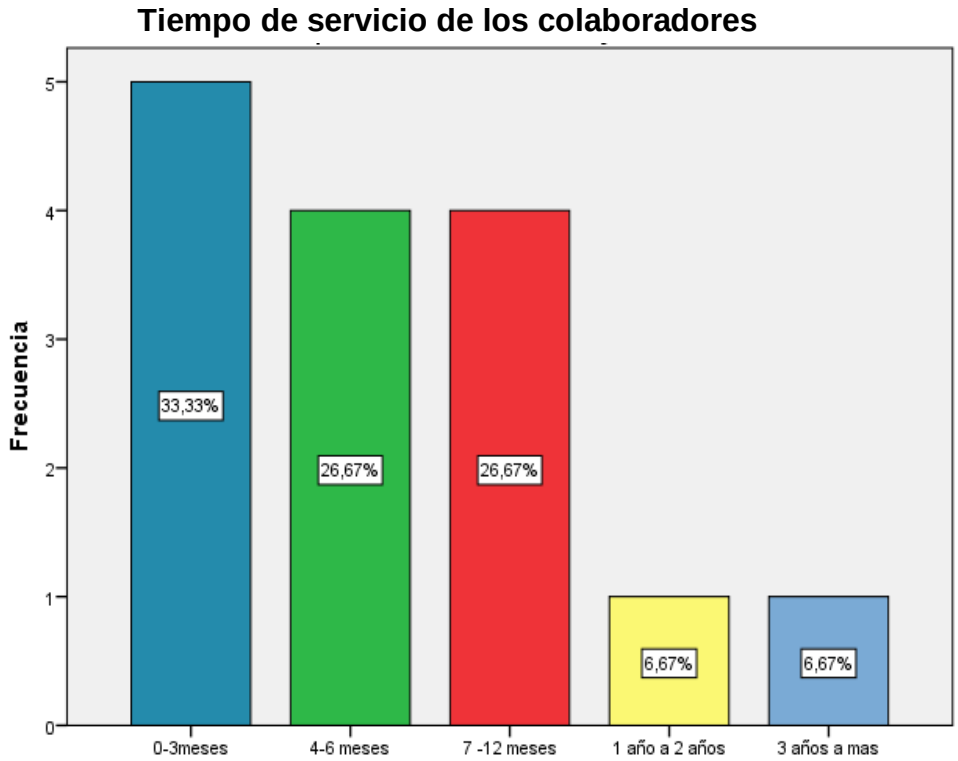

Figura 3. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 33.33%, indica que está Laborando en esta empresa hasta 3 meses y el menor porcentaje 6.67% indica que el personal ha laborado solo hasta 3 años.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 6.

La empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Nunca	5	33,3	33,3	53,3
	a veces	1	6,7	6,7	60,0
	Siempre	3	20,0	20,0	80,0
	casi siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sac Chiclayo

La empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas

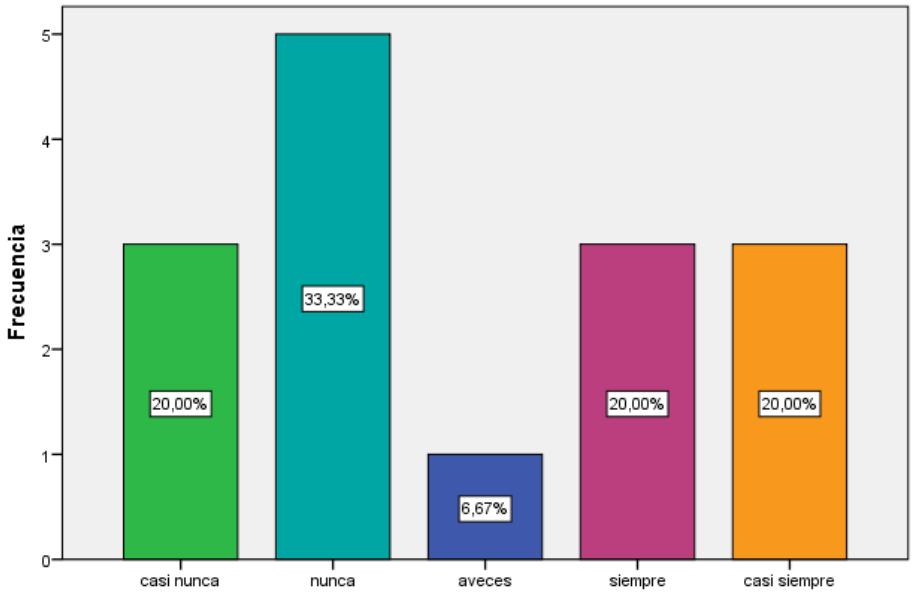

Figura 4. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 33.33%, indica que la organización no establece objetivos y el menor porcentaje 6.67% indican que lo hace a veces.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SAC Chiclayo

Tabla 7.
La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	33,3	33,3	33,3
	a veces	6	40,0	40,0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sac Chiclayo

La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado

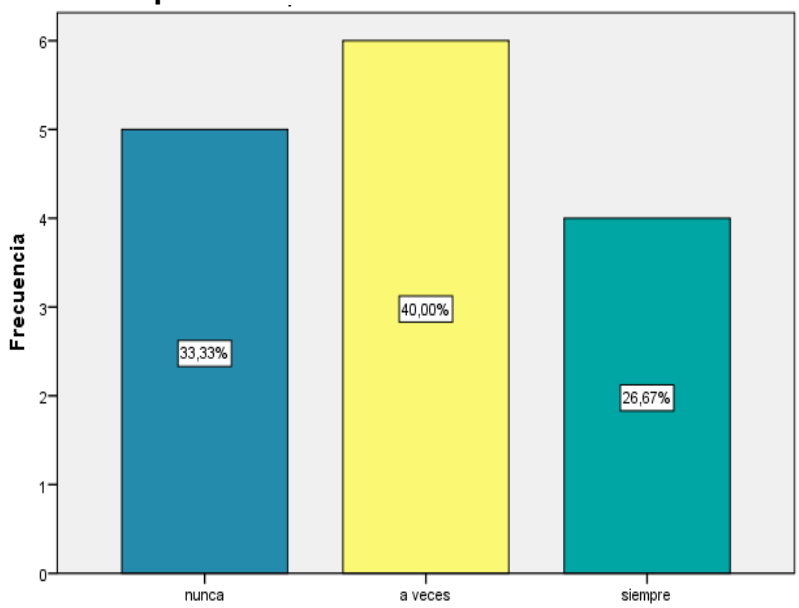

Figura 5. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 40%, indica que a veces el trabajo de ventas suministra un adecuado posicionamiento y el menor porcentaje 26.67% indican que siempre una buena gestión de ventas ayuda al posicionamiento en el mercado.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SAC Chiclayo

Tabla 8.
El personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	40,0	40,0	40,0
	Nunca	4	26,7	26,7	66,7
	Siempre	4	26,7	26,7	93,3
	casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sac Chiclayo

El personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa

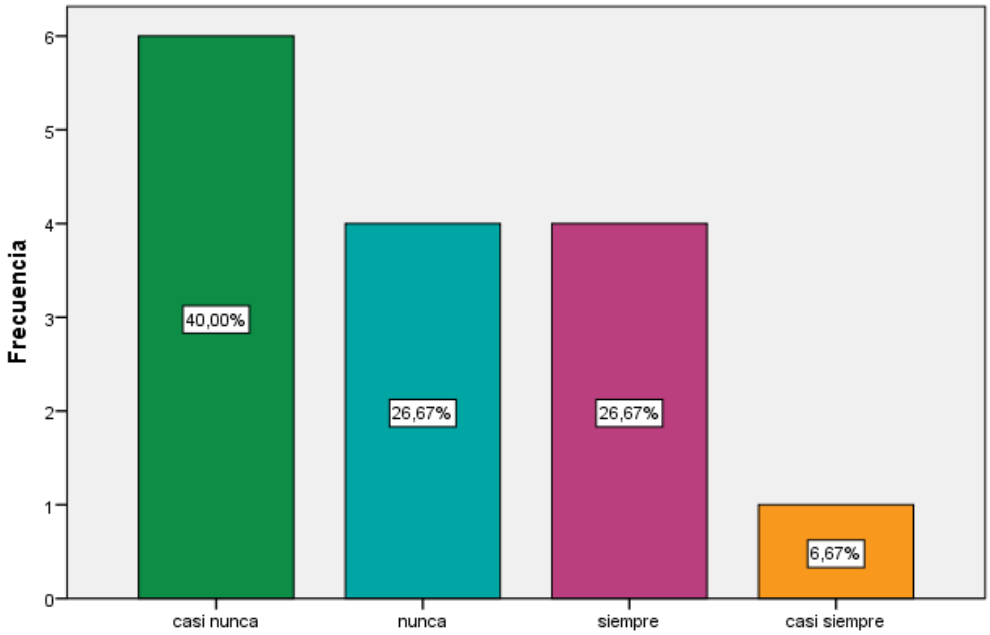

Figura 6. De acuerdo con la figura, se puede aprecia que, el mayor porcentaje, 40%, indica que el personal de ventas casi nunca aplica estrategias de ventas y el menor porcentaje 6.67% indica que casi siempre el personal aplica estrategias de ventas.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SAC Chiclayo

Tabla 9.
El tipo de venta que debe emplear la empresa deber ser de venta directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	20,0	20,0	20,0
	nunca	6	40,0	40,0	60,0
	a veces	2	13,3	13,3	73,3
	siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

El tipo de venta que debe emplear la empresa deber ser de venta directa

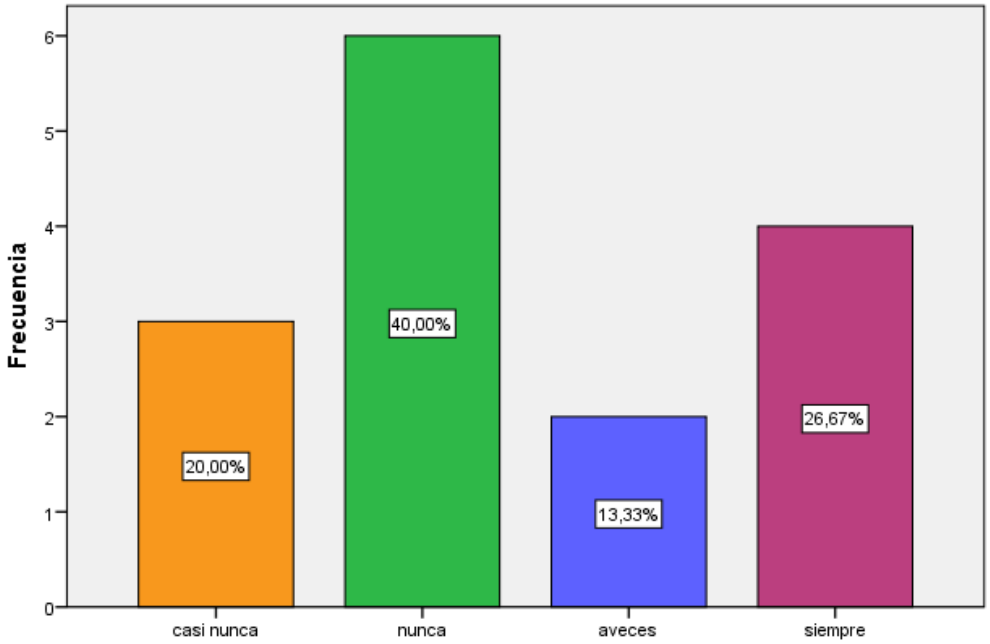

Figura 7. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 40%, indica que el tipo de venta no debe ser de forma directa y el menor porcentaje 13.33% indica que a veces la empresa debe de emplear el tipo de venta directa.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 10.

Las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	8	53,3	53,3	53,3
	Nunca	6	40,0	40,0	93,3
	casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

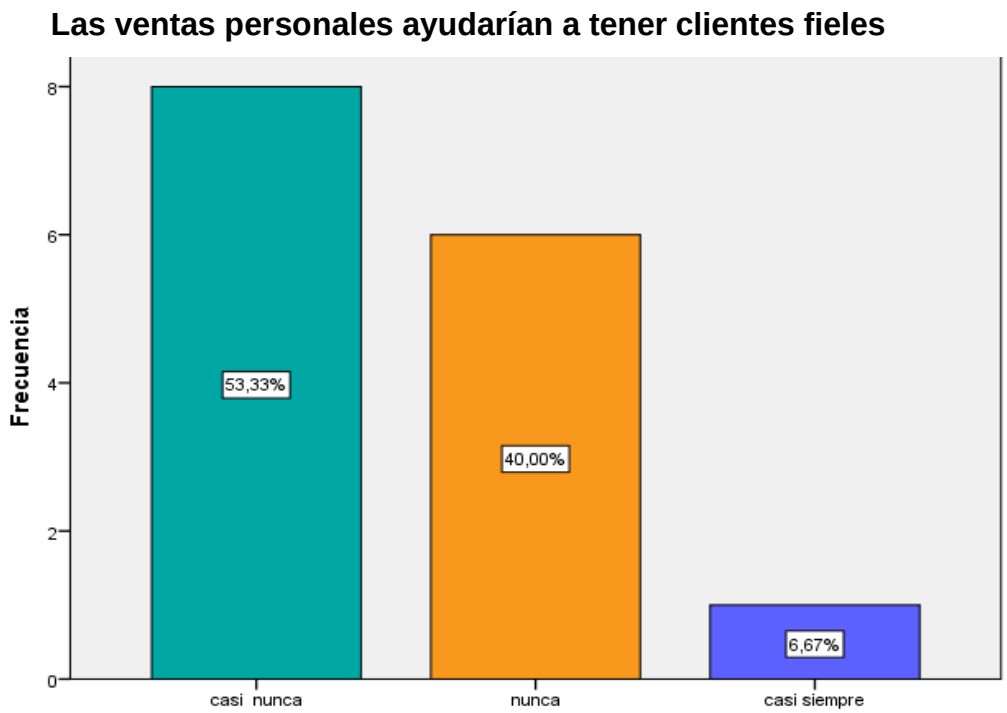

Figura 8. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 53,33%, indica que casi nunca el tipo de venta personal no debe ser de forma directa y el menor porcentaje 6,67% indica que a veces la empresa debe de emplear el tipo de venta personal.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 11.

Es necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	8	53,3	53,3	53,3
	casi siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

Es necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas

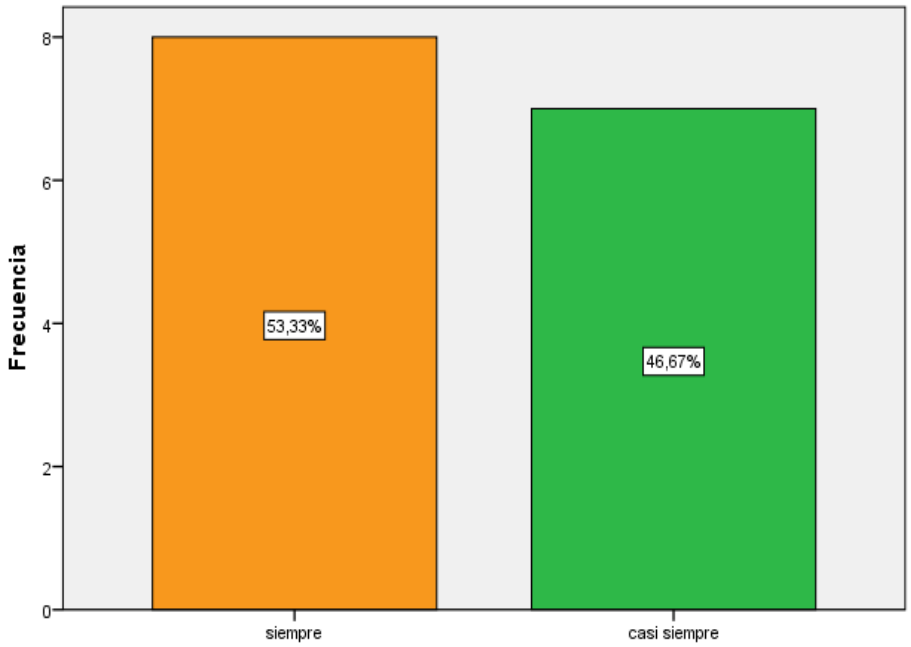

Figura 9. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 53,33%, indica que si debe utilizar intermediaros para sus ventas y el menor porcentaje 46,67% indica que casi siempre la empresa debe de emplear el tipo de venta directa.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila S.A Chiclayo

Tabla 12.

La fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	9	60,0	60,0	60,0
	Nunca	2	13,3	13,3	73,3
	a veces	2	13,3	13,3	86,7
	Siempre	1	6,7	6,7	93,3
	casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

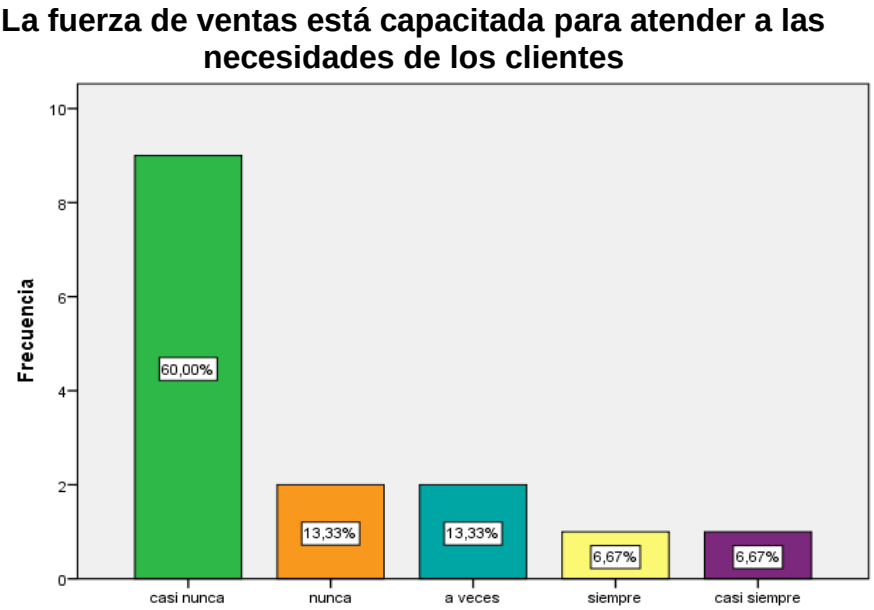

Figura 10. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 60,00%, indica que casi nunca la fuerza de ventas no está preparada para tener en cuenta a las necesidades de los clientes y el menor porcentaje 6,67% indica que casi siempre y siempre el personal pueda atender la necesidad del cliente.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila S.A Chiclayo

Tabla 13.

La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Nunca	7	46,7	46,7	66,7
	a veces	3	20,0	20,0	86,7
	casi siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales

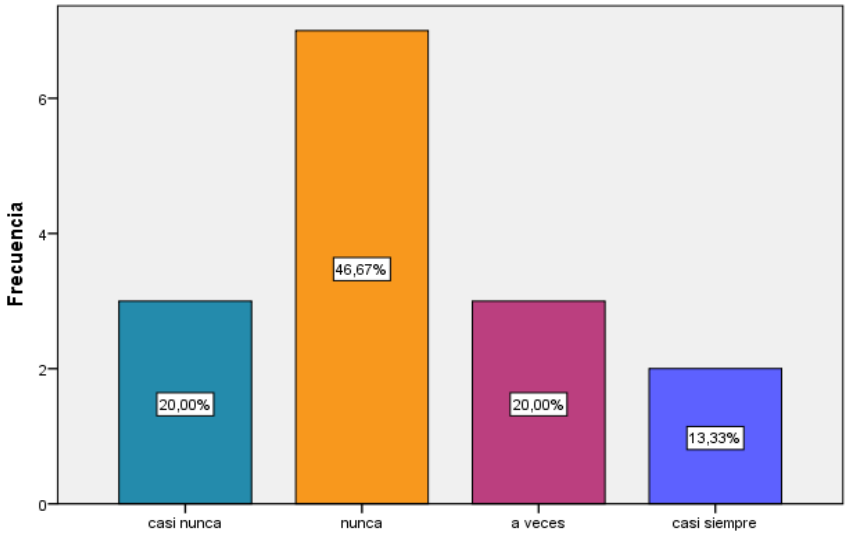

Figura 11. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 46,67%, indica que el personal de ventas nunca está motivado para cumplir con sus labores y el menor porcentaje 13,33% nos indica que casi siempre el personal de ventas si está motivado.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 14.

Existe una buena relación de la empresa con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	a veces	8	53,3	53,3	60,0
	Siempre	2	13,3	13,3	73,3
	casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

Existe una buena relación de la empresa con sus clientes.

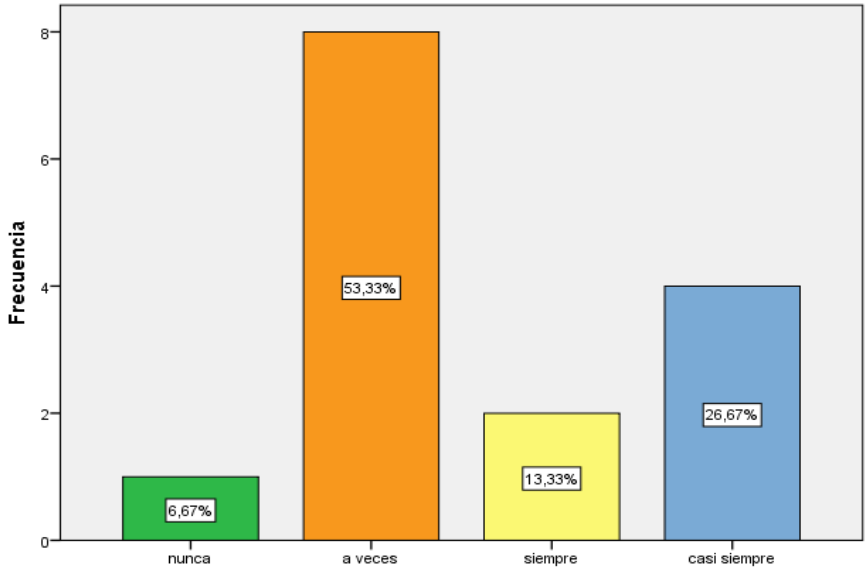

Figura 12. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 53,33%, indica que a veces la empresa tiene buena relación con los clientes y el menor porcentaje 6,67% indica que Nunca tiene una buena relación de cliente con la empresa.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Tabla 15.

La fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	1	6,7	6,7	66,7
	casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

La fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa.

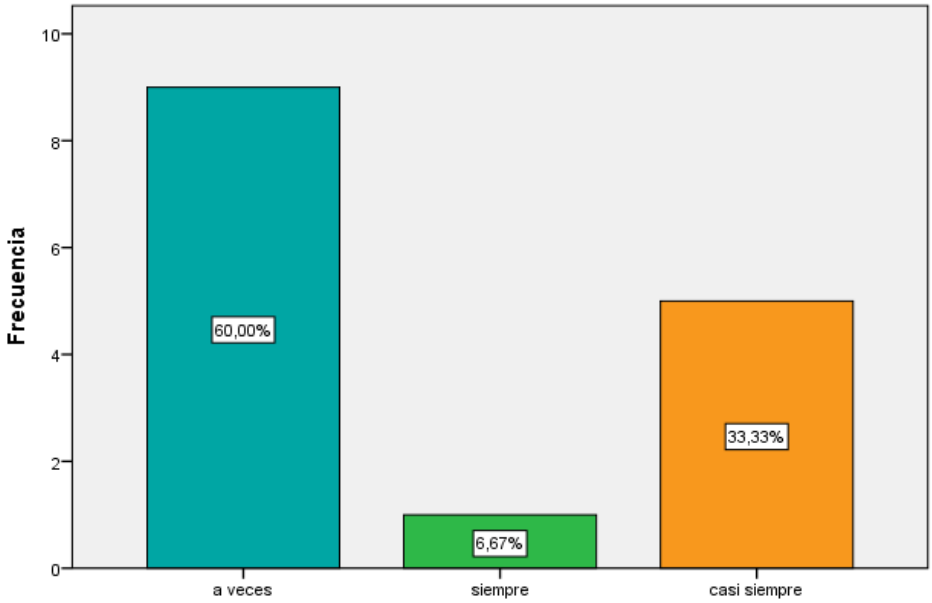

Figura 13. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 60%, indica que a veces el personal de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre el producto y el menor porcentaje 6,67% indica que siempre el personal de ventas orienta bien a los clientes.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila S.A. Chiclayo

Tabla 16.
Cuadro Resumen de la variable Ventas

Preguntas	Respuestas				
	Casi nunca	Nunca	A veces	Siempre	casi siempre
¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas?	20.00%	33.33%	6.67%	20.00%	20.00%
¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado?	0.00%	33.33%	40.00%	26.67%	0.00%
¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa?	40.00%	26.67%	0.00%	26.67%	6.67%
¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa debe ser de venta directa?	20.00%	40.00%	13.33%	26.67%	0.00%
¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles?	53.33%	40.00%	0.00%	0.00%	6.67%
¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas?	0.00%	0.00%	0.00%	53.33%	46.67%
¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?	60.00%	13.33%	13.33%	6.67%	6.67%
¿Consideras que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?	20.00%	46.67%	20.00%	0.00%	13.33%
¿Crees que exista una buena relación de la empresa con sus clientes?	0.00%	6.67%	53.33%	13.33%	26.67%
¿Consideras que la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa?	0.00%	0.00%	60.00%	6.67%	33.33%
	213.33%	240.00%	206.67%	180.00%	160.00%
INCIDENCIA EN LAS RESPUESTAS	21.33%	24.00%	20.67%	18.00%	16.00%

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila sa Chiclayo

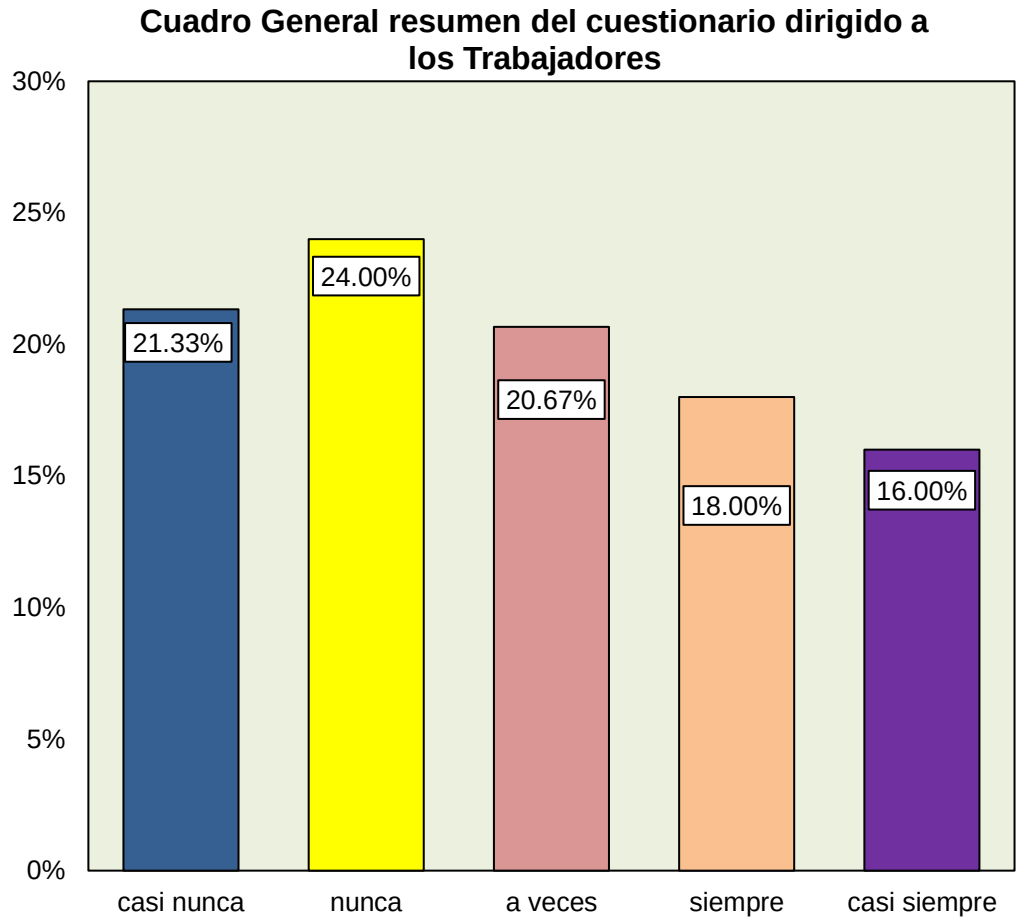

Figura 14. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje 60%, indica que a veces el personal de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre el producto y el menor porcentaje 6,67% indica que siempre el personal de ventas orienta bien a los clientes.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

Cuadro resumen del cuestionario dirigido a los Trabajadores

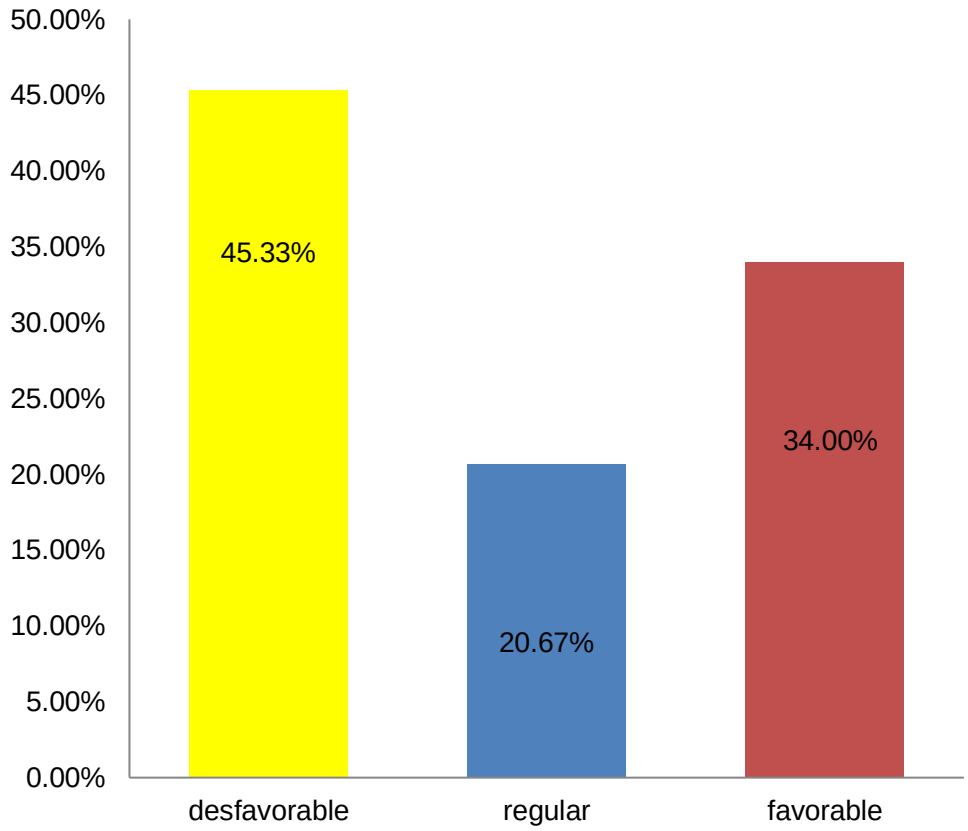

Figura 15. De acuerdo a la figura se puede apreciar el resumen del cuestionario correspondiente a la variable Ventas, en donde un 45,33% opinaron que las ventas que hay en el Molino son desfavorables.

Fuente: Trabajadores del Molino servicios granos y maquila SA Chiclayo

IV. DISCUSIÓN

Discusión de resultados:

La investigación presentada, se ha realizado siguiendo los lineamientos de la Universidad Señor de Sipán logrando satisfactoriamente cumplir los objetivos planteados ,los instrumentos utilizados fueron válidos y confiables, la validez se otorgó por medio del juicio de expertos quienes fueron profesionales de la especialidad de Administración ,señalando que los instrumentos son coherentes ,asimismo fueron confiables ,ya que los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach fue para la variable ventas fue de 0,715%.

Variable de Ventas:

Los resultados encontrados muestran que al analizar las repuestas de 15 colaboradores, el mayor porcentaje fue de sexo masculino (60%) y en menor porcentaje son femeninos (40%); en cuanto a la edad del encuestado a los trabajadores, el mayor porcentaje 33,33%, indica que el personal está laborando en esta empresa entre (22-27y28-33) años

Al analizar las diferentes ítems de las variable de ventas, ¿Consideras que la organización instituye objetivos y control en sus |técnicas de ventas? el mayor porcentaje (33.33%) indica que la organización no instituye dichos objetivos y controles, y, en menor porcentaje (6,67%) refiere que a veces lo realiza; en lo referente a ¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la organización un adecuado posicionamiento en el mercado? un mayor porcentaje (40,00%) indica que a veces su gestión de ventas logra un posicionamiento en el mercado y en un menor porcentaje (26,62%)manifiesta que siempre logran posicionarse con la gestión de ventas.

Asimismo en referente a la interrogante ¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa? el mayor porcentaje (40,00%) indica que casi nunca las estrategias de ventas que aplica la empresa está dando mejora en dicha entidad y un menor porcentaje (6,67%) indica que casi siempre si ayuda a la empresa; en lo referente ¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa deber ser de venta directa? indica el mayor porcentaje (40,00%) que nunca solo debe emplear la ventas directas en la empresa

y un menor porcentaje (13,33%) refiere que a veces las ventas deben de ser ventas directas.

En lo referente a la pregunta ¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles? indica el mayor porcentaje (53,33%) que casi nunca tener ventas personales ayuda a tener clientes fieles y un menor porcentaje (6,67%) indican que casi siempre ayuda a tener clientes fieles ; en lo referente ¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas? indica el mayor porcentaje (53,33%) que siempre es necesario tener intermediarios en las ventas y un menor porcentaje (46,67%) opina que casi siempre los intermediarios ayuda en ventas.

Asimismo, en lo referente ¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes? indica el mayor porcentaje (60,00%) que, casi nunca la fuerza de venta está en la capacidad de atender al cliente y un menor porcentaje (6,67%) opina que siempre y casi siempre está capacitada; referente a ¿Considera que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?, un mayor porcentaje (46,67%) indica que la fuerza de venta nunca está motivada para la función comercial y en un menor porcentaje (13,33%) opina que casi siempre los vendedores están motivados.

En lo referente a la pregunta ¿Cree que exista una buena relación de la organización con sus clientes? opina un mayor porcentaje (53,33%) a veces la empresa crea una relación correcta con los clientes y un menor porcentaje (6,67%) indica que nunca hay relación de empresa y clientes; referente a ¿Consideras que la fuerza de venta orienta adecuadamente al cliente sobre los productos de la empresa? indica un mayor porcentaje (60,00%) indica que a veces la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los cliente y un menor porcentaje (6,67%) señala que siempre lo hacen.

Al realizar el análisis del total de los ítems se obtienen como resultado que las ventas son desfavorables en la empresa molino de Chiclayo, cumpliendo con el primer objetivo específico de la investigación.

V. CONCLUSIONES

Con relación a las deducciones conseguidas en la presente investigación y en relación con los objetivos trazados al inicio de este trabajo de investigación, se establece las consiguientes terminaciones:

Se logró diagnosticar que las estrategias de ventas en el molino son desfavorables con el 45,33%, lo que significa que el molino no tiene bien establecido un plan de control de ventas, de la misma manera se encontró que no siempre capacita a sus colaboradores en nuevas técnicas de ventas, por ende, no se desempeñan de la mejor manera en su área laboral.

Se determinó que la dirección se ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo, está en un nivel desfavorable ya que la organización no instituye sus objetivos y controles, además pocas veces su gestión de ventas logra un posicionamiento en el mercado y pocas veces el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro del molino.

Se identificó que los tipos de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo deben ser de manera directa y que las ventas personales también ayudarían a tener clientes fieles y además el molino debería considerar necesario utilizar intermediarios en sus ventas, con fin de que ayuden en mejorar las ventas.

Se logró describir las técnicas de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo, tales como tener capacitados a su fuerza de venta para atender a las necesidades de los clientes, motivarlos para que realicen mejor sus funciones comerciales, además la fuerza de ventas tiene que tener una buena relación con los clientes y debe orientas a los clientes sobre los productos del molino

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación.* (3ra ediciones) Colombia: Pearson. (p. 107,250)

Batlle, G; Gómez, P; Y Vásquez, J. (2017). *Propuestas de estrategias de venta a la empresa calvo distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en el salvadoraño 2017*, (Tesis de Grado) Universidad de Guayaquil. Obtenido de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf

Diaz, Y. (2019) Estrategia comercial para incrementar las ventas, empresa Óptica Nova S.A.C. Chiclayo.(Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/231

Hernandez, R., Fernandez, C., Y Baptista, C. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edicion): Mexico, obtenido de :https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hidalgo, A. (2016). Estrategias De Ventas Para Incrementar El Nivel De Comercialización De Los Productos “Sylé” En Guayaquil. (Tesis de Grado) Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6103/1/TUBADM%20027-2016.pdf

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos de marketing* (14ta edicion): México, obtenido https://www.google.com/search?q=fundamentos+del+marketing+philip+kotler+y+gary+armstrong+2012&tbm=bks&ei=pqBYWqr1J4PYzwLMrJz4Cg&start=60&sa=N

Loro, C. (2019). *Diseño de estrategias de ventas haciendo uso del Balanced Score Card para la empresa de agua de mesa FERSA S.A.C. Piura. 2019*. (Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejo. Piura-Perù. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39411/Loro_LCD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendez. E (2013). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales. méxico:: editorial limusa s.a .(238-252)

Murillo, M. (2018) *Estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín De Porres, 2018* (Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24786/Murillo_AMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, J. (2017) Propuesta de un plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017(Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32197/ramos_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regueiro, D (2015) La realidad del marketing en las pymes, Obtenido de: http://www.marketingyestrategia.com/la-realidad-del-marketing-en-las-pymes/

Tomalá, D. (2020) *Estrategias De Ventas Para Dinamizar Los Emprendimientos De La Asociación De Cabañeros Riomar De La Comuna Libertador Bolívar, Parroquia Manglaralto, Provincia De Santa Elena.,* (Tesis de Grado) Universidad Estatal Península de Santa Elena. obtenido de: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5383/1/UPSE-TDT-2020-0027.pdf

Torres, L. (2017) *El neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo Obtenido de https://docplayer.es/142254771-Facultad-de-ciencias-empresariales.html

Yturregui, L. (2020) Estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado USS Chiclayo – 2019. (Tesis de grado).

Universidad Señor de Sipan) Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6894/Yturregui%20Valdivia%20Lesvi%20Marly.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

a) Fotos encuestando.

Foto nº1

Foto nº2

b) Autorización:

SEGMSA

SERVICIOS DE GRANOS Y MAQUILA S.A.

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Srta.:

MARIA MERCEDES RIOJAS ACOSTA

Por el presente documento se le autoriza a levantar la información necesaria en el molino Servicio de Granos y Maquila S.A. A fin de culminar con su trabajo de investigación titulada: ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO -2019.

Siendo la señora Patricia Aedo Campos quien habrá de brindarle la ayuda necesaria.

Deseando muchos éxitos en su investigación y confiando quede la misma resulte un aporte valiosos a la gestión de este molino, quedo de usted.

Lambayeque, marzo del 2019

SERVICIOS DE GRANOS Y MAQUILA
SOCIEDAD ANONIMA SEGM S.A.
Javier Antonio Montesinos
GERENTE GENERAL

CALLE 20 MZA E2 LOTE 19 SAPOTAL - 2° ETAPA - SANTA ANITA - LIMA. CARRETERA PANAMERICANA NORTE KM 782 - LAMBAYEQUE - TELF. 074-282414

c) Resolución:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 899 -FACEM-USS-2019

Chiclayo, 19 de julio de 2019.

VISTO:

El oficio N° 571-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 16 de julio de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019"**, presentado por el (la) egresado (a) **RIOJAS ACOSTA MARÍA MERCEDES** de la Escuela Académico Profesional de Administración.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Summer Mery Guadamuro
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**
www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

Riojas Acosta María Mercedes

Apellidos y nombres

47908509	2161801738	Past -Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019.

La misma que presento para optar el grado de:

BACHILLER EN ADMINISTRACION

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Riojas Acosta, María Mercedes

DNI N° 47908509

d) T1:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 05 Noviembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
María Mercedes Riojos Acosta con DNI 47908509

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Bachiller, de la Facultad de Administracion de Empresas, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

María Mercedes Riojos Acosta	47908509	

e). Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cuáles son las estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo-2019? **Problemas específicos.** ¿Cómo es la dirección de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019? ¿Cuáles son los tipos de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019? ¿Cuáles son las técnicas de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019?	**Objetivo general** Diagnosticar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. **Objetivos Específicos** Determinar la dirección de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. Identificar los tipos de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019 Describir las técnicas de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019.	Son favorables las estrategias de ventas para un molino de la ciudad de Chiclayo-2019.	**Variable** Ventas **Dimensiones:** Dirección de ventas Tipos de ventas Técnicas de ventas	**Tipo de investigación** Cuantitativo - descriptivo Diseño no experimental. **Población y muestra** 15 colaboradores **Técnica e instrumento de recolección de datos** Encuesta – cuestionario

Fuente: *Elaboración propia*

f).Reporte Turniting:

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	20%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	2%
4	profesorjuanhdez.blogspot.com Fuente de Internet	2%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	biblioteca.utec.edu.sv Fuente de Internet	1%
7	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

g).Acta de originalidad:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **899-FACEM-USS-2019** presentado por el / la Egresado(a), **MARIA MERCEDES RIOJAS ACOSTA**, Titulada **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019.**

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 NOVIEMBRE de 2020

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

h).Cuestionario:

|

CUESTIONARIO PARA EL GRUPO DE INTERÉS

La presente Encuesta es elaborada para los grupos de interés, con el fin de recabar información necesaria para el desarrollo de mi investigación titulada "Estrategias de Ventas en un Molino de la Ciudad de Chiclayo-2019"

Sexo: M ☐ F ☐ Edad: _____

I. DATOS DE CONTROL

Tiempo que elabora el trabajador:

1) 0 meses a 3 meses
2) 4 meses a 6 meses
3) 7 meses a 12 meses
4) 1año a 2 años
5) 3años a más.

Modalidad de contrato:

A) Por recibo por honorarios
B) Pagadas por condición de contrato
C) Pago por condición de apoyo

II. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Lee detenidamente los criterios que a continuación se detallan y evalúa según corresponda para el proyecto de tesis denominado Estrategias de Ventas en un Molino de la Ciudad de Chiclayo-2019.

		Casi siempre (CS)	Siempre (S)	A veces (AV)	Nunca (N)	Casi nunca (CN)
		5	4	3	2	1
1	¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas?					
2	¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado?					
3	¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa?					
4	¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa debe ser de venta directa?					
5	¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles?					
6	¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas?					
7	¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?					
8	¿Consideras que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
9	¿Crees que exista una buena relación de la empresa con sus clientes?					
10	¿Consideras que la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa?					

i).Instrumento de Validación:

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Pedro Baldemaro Antón Pérez
PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas
ESPECIALIDAD	Administración de Empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
CARGO	Docente

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019.

DATOS DE LA TESISTA:	
NOMBRES	MARIA MERCEDES RIOJAS ACOSTA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Diagnosticar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. **ESPECÍFICOS** a) Determinar el desarrollo de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. b) Analizar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. ¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado?? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	
4. ¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa debe ser de venta directa? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d) Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas? a) Casi siempre	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

b) Siempre c)A veces d)Nunca e)Casi Nunca	
7. ¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d) Nunca e)Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Consideras que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Crees que exista una buena relación de la empresa con	

sus clientes? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e)Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Consideras que la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e)Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

11. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
12. COMENTARIO GENERALES	
13. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO
Lic. Pedro B. Antón Pérez
DNI 02605189

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Gricka Julissa Suysy Chambergo
PROFESIÓN	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	+ 4años
CARGO	Docente USS

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019

DATOS DE LA TESISTA:	
NOMBRES	MARIA MERCEDES RIOJAS ACOSTA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Diagnosticar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. **ESPECÍFICOS** a) Determinar el desarrollo de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. b) Analizar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. ¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado?? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	
4. ¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa debe ser de venta directa? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener clientes fieles? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d) Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas? a) Casi siempre	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

b) Siempre c)A veces d)Nunca e)Casi Nunca	
7. ¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d) Nunca e)Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Consideras que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Crees que exista una buena relación de la empresa con	

sus clientes? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e)Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Consideras que la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa? a) Casi siempre b) Siempre c)A veces d)Nunca e)Casi Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

11. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
12. COMENTARIO GENERALES	
13. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

45361468

Ericka Julissa Suysuy Chambarge

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MORINO NUÑEZ
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20
	CARGO	DTC
ESTRATEGIAS DE VENTAS EN UN MOLINO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2019.		
DATOS DELOS TESISTAS		
NOMBRES	María Mercedes Riojas Acosta	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Diagnosticar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019.	
	ESPECÍFICOS a). Determinar el desarrollo de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019. b).Analizar estrategias de ventas en el molino de la ciudad de Chiclayo-2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

1. ¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Consideras que actualmente la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el mercado? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cree usted que el personal de ventas está aplicando estrategias para ampliar sus ventas dentro de la empresa? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cree usted que el tipo de venta que debe emplear la empresa debe ser de venta directa? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera que las ventas personales ayudarían a tener	TA( ) TD( )

clientes fieles? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	SUGERENCIAS: _____
6. ¿Considera necesario que la empresa debe utilizar intermediarios en sus ventas? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cree usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Consideras que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Crees que exista una buena relación de la empresa con sus clientes? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

e) Casi nunca	
10. ¿Consideras que la empresa establece objetivos y control en sus planes de ventas? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	REPETIDA
11. ¿Consideras que la fuerza de ventas orienta adecuadamente a los clientes sobre los productos de la empresa? a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES.	
3. OBSERVACIONES Pta 10 Repetida, con Pregunta 1.	

JUEZ - EXPERTO