



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Claro, en el
Distrito de Huacho, año 2018

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Margiory Alessandra Castro Toledo

Asesor

Dr. Elvis Richar Sánchez García


Dr. Elvis Richar Sánchez García
DOCENTE UNIVERSITARIO
C.I.A.D. N° 22300

Huacho – Perú
2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Margiory Alessandra Castro Toledo	77284325	29-04-2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Elvis Richar Sánchez García	15736456	https://orcid.org/0000-0003-2346-5372
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia	15759625	https://orcid.org/0000-0001-7697-5064
M(a). Damaris Faviola Medina Palma	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039
Dra. Juliet Karin Espinoza Pajuelo	15763062	https://orcid.org/0000-0002-3652-8697

Margiory Castro Toledo 2025-099592

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CLARO, EN...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::1:3432036983

Fecha de entrega

3 dic 2025, 9:44 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 dic 2025, 10:08 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis_lista_Margiory_Castro_-_PARAFRASEADO_2.docx

Tamaño del archivo

3.8 MB

80 páginas

17.560 palabras

78.149 caracteres



Página 2 de 84 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3432036983

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios que es mi guía en esta etapa de mi vida, a mis padres que han sido mi fortaleza desde siempre y a mi hijita que es mi motivo para salir adelante y el soporte en mi día a día.

AGRADECIMIENTO

En este proceso agradezco a mis profesores por su aporte en mi formación profesional. A los encargados de las áreas determinadas de la empresa Claro que me dieron la oportunidad que enfocar mi tesis en esta empresa y a mi Asesor que me ha sabido guiar y orientar para esclarecer este tema importante en mi tesis.

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DEL CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	xiii
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problema Específico	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo General:	17
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	17
1.4. Justificación de la investigación	18
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
1.6. Viabilidad del estudio.....	19
CAPITULO II	20
MARCO TEORICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	20
2.1.2 Investigaciones Nacionales.....	22
2.2 Base teórica	23
2.2.1. Marketing.....	23
2.2.2. Ventas	31
2.3 Definición de términos	37
2.4 Hipótesis de la investigación.....	42
2.4.1 Hipótesis general.....	42
2.4.2 Hipótesis específica	42
CAPITULO III.....	45

METODOLOGIA	45
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	45
3.1.1. Tipo de investigación:	45
3.1.2. Nivel de Investigación:	45
3.1.3. Hipótesis general.....	45
3.2 Población y muestra	46
3.2.1. Población	46
3.2.2. Muestra.....	46
3.3 Técnica de recolección de datos	47
3.4 Técnica para el procesamiento de la información.....	47
CAPITULO IV	49
RESULTADOS	49
4.1 Análisis de resultados.....	49
CAPITULO V.....	63
DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	63
CAPITULO VI.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
6.1 Conclusiones	64
6.2 Recomendaciones	65
CAPITULO VII	66
REFERENCIAS.....	66
7.1 Referencias bibliograficas.....	66
7.2 Referencias electronicas.....	67
ANEXOS.....	68
Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables	69
Anexo 02: Matriz consistencia.....	71
Anexo 03: Instrumento de recolecta de datos	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	49
Tabla 2.....	50
Tabla 3.....	51
Tabla 4.....	52
Tabla 5.....	53
Tabla 6.....	54
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12.....	60
Tabla 13.....	61
Tabla 14.....	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	49
Figura 2	50
Figura 3	51
Figura 4.	52
Figura 5.	53
Figura 6	54
Figura 7	55
Figura 8.	56

RESUMEN

En el estudio titulado: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa claro, en el distrito de Huacho, año 2018. El estudio fue de tipo básico, el nivel fue descriptiva, la metodología empleada fue el método científico, mediante el cual el investigador utilizó el razonamiento deductivo para abordar las dificultades planteadas, apoyándose principalmente en la observación. Esto implicó la formulación de hipótesis de trabajo provisionales para su validación o refutación en la fase de ejecución de la investigación, transformándolas en hipótesis científicas tras su verificación mediante la aplicación de un instrumento, el estudio de una población designada y la consideración del muestreo probabilístico aleatorio. Este estudio empleó observación no estructurada, entrevistas, encuestas estructuradas y fuentes documentales, usando en cada caso las herramientas adecuadas. Se desarrolló un cuestionario para la recolección de datos, que incluía preguntas diseñadas para evaluar las variables de investigación. Este cuestionario se utilizó para recopilar datos, los cuales se analizaron estadísticamente con el software SPSS versión 26.0. Se utilizaron tablas y figuras estadísticas en el análisis e interpretación de datos. Se concluyó que la estrategia de marketing estratégico mejoró las ventas de Claro en la zona de Huacho en 2018. El estudio está organizado en seis capítulos, cada uno de los cuales incluye subcapítulos relevantes, presentando así la investigación con suficiente evidencia estadística.

Palabras claves: Plan estratégico, Marketing, ventas

ABSTRACT

This research work studies: Strategic marketing plan for the improvement of the sales of the clear company, in the district of Huacho, year 2018. The study followed the scientific method, was descriptive in character, and was considered fundamental, pure, or basic research since the researcher logically pondered and utilized deductive reasoning to solve the problems raised; with this line of thinking, we can build working hypotheses from our observations, and then we can test them and see whether they hold water as our study develops. The researchers in this study used a questionnaire to collect information from a variety of sources, including interviews, structured surveys, documentary evidence, and unstructured observation. The data was gathered by a survey of a particular population using a random probabilistic sample. The study variables were measured using questions in the instrument. After data collection, the information was statistically analyzed using the SPSS26 software, after considering statistics tables and numbers, the data analysis and interpretation process concludes that the Claro company's strategic marketing strategy is likely to increase sales in the Huacho area in 2018. There is enough statistical data to support the study's claims since it is structured in an orderly body of materials consisting of six chapters, each with its own sub-chapters or components.

Keywords: Strategic plan, Marketing, sales

INTRODUCCION

En el estudio titulado Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa claro, en el distrito de Huacho, año 2018. “Filosofía de negocio que se basa en el cliente. Satisfacer y beneficiar al público objetivo es el objetivo final del marketing, ya sea en teoría o en la práctica. Esto sólo se puede lograr si la empresa puede evaluar con precisión los deseos y requisitos de sus clientes, crear productos y servicios que satisfagan esas demandas y luego comunicar exitosamente esas ofertas a su público objetivo. Por lo tanto, esta técnica de hacer negocios consistirá en una combinación de metodologías de investigación para realizar análisis estratégicos de los requisitos del mercado y estrategias de marketing para responder a esas demandas”, (Monferrer, 2013). Según el concepto de ventas utilizado por varias empresas, los consumidores no comprarán cantidades suficientes de los artículos de una compañía sin que se inicie una amplia campaña publicitaria. Por ejemplo, los seguros o las donaciones de sangre son ejemplos de productos no buscados que la gente a menudo no tiene la intención de comprar. Estos sectores necesitan expertos que puedan encontrar clientes potenciales y convencerlos del valor del producto. Cuando se enfrentan a un exceso de capacidad, gran parte de las empresas utilizan la idea de ventas. En lugar de fabricar productos que los clientes desean, su objetivo es ganar dinero. Este tipo de marketing es bastante arriesgado ya que su objetivo principal es generar ventas en lugar de construir conexiones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. (Kottler & Armstrong, 2007) Por lo cual, se ha estructurado el estudio en los capítulos:

En el capítulo I se desarrolla el **planteamiento del problema**, incluye una descripción de la realidad problemática; una definición del tema; objetivos; y finalmente, la justificación, los límites y la viabilidad del estudio.

El capítulo II corresponde al marco teórico, abarca el contexto del estudio, fundamentos teóricos que elaboran las ideas asociadas con cada variable examinada, definiciones de conceptos clave, hipótesis así como operacionalización de variables.

En el capítulo III se presenta la metodología, detallando la metodología del estudio, incluido su propósito, demografía, muestra, procesos de recopilación de datos y pasos de procesamiento de datos.

En el capítulo IV se presentan los hallazgos junto con sus respectivas tablas así como figuras.

El capítulo V aborda la discusión de dichos hallazgos.

Por último, el capítulo VI incluye las conclusiones así como recomendaciones, que conforman el resultado final del estudio, junto con los anexos y referencias bibliográficas que incluyen la prueba del estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

El 10 de mayo de 2005, América Móvil recibió la licencia PCS de 1900 MHz para poder ofrecer servicios de comunicación personal en Perú, operando inicialmente bajo la marca Sercotel Perú. Posteriormente, el 10 de agosto de 2005, la compañía anunció la adquisición de TIM Perú, estableciendo así su presencia en el país. Finalmente, el 11 de octubre de 2005, se lanzó oficialmente la marca Claro, marcando su entrada al mercado internacional y el inicio de sus operaciones en el sector de las telecomunicaciones internacionales. (Wikipedia, 2017)

El 15 de mayo de 2014, el proveedor de telecomunicaciones lanzó su servicio móvil 4G LTE, siguiendo los pasos de Movistar Perú. Sólo podrán utilizarlo los residentes del Área Metropolitana de Lima en ese entonces. (Wikipedia, 2017).

La misión es “satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes brindándoles servicios de telecomunicaciones de primer nivel y siempre evolucionando para cumplir con nuevos estándares de calidad y cobertura; lograr los niveles más altos de felicidad de los empleados y avance profesional, beneficiar a la comunidad local y superar las metas financieras y de crecimiento de accionistas. (Claro)”

La visión es “Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú. (Claro)”.

Las estadísticas de Osiptel proporcionadas el 3 de abril de 2016 muestran que la empresa tiene actualmente el mejor porcentaje de cobertura móvil en las ciudades populosas del Perú.

En Perú, la firma tiene el mejor porcentaje de cobertura móvil en centros habitados, según estadísticas proporcionadas el 3 de abril de 2016 por Osiptel.

Los clientes que no están satisfechos por diversas razones, que incluyen, entre otras: costos, cobertura, problemas con el equipo y mal servicio, se comunican todos los días con el Centro de Atención al Cliente Claro en Huacho. Debido a esto, una gran parte de la población ha pasado a utilizar un operador diferente.

Es por este interés que quiero idear una estrategia para impulsar las ventas; La presencia global de la empresa y, lo que es más importante, su enorme base de clientes son sus mayores activos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?

1.2.2. Problema Específico

- a) ¿En qué medida el análisis de la situación de la calidad de la red favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?
- b) ¿En qué medida la formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?
- c) ¿En qué medida la elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas de convenios con proveedores favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?
- d) ¿En qué medida el plan de acción en una comunicación activa favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?

- e) ¿En qué medida los métodos de control en el servicio al cliente favorecen para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

Determinar en qué medida el plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Determinar en qué medida el análisis de la situación de la calidad de la red favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- b) Determinar en qué medida la formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- c) Determinar en qué medida la elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas de convenios con proveedores favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- d) Determinar en qué medida el plan de acción en una comunicación activa favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- e) Determinar en qué medida los métodos de control en el servicio al cliente favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Debido a las ventajas de estar en conexión continua y por tanto obtener información actualizada, tener un teléfono fijo, celular o internet se ha convertido en un requisito hoy en día.

Todos los días, las empresas de nuestra industria luchan para ver quién puede retener la mayor cantidad de clientes. A fin de satisfacer necesidades de los clientes, cada uno de ellos se esfuerza por comprender sus preferencias, gustos y aversiones. Pero estas empresas también brindan soporte posventa crucial, que es imposible brindar sin abordar las preocupaciones de los consumidores internos de la empresa.

Esto proporcionará información detallada sobre la situación actual en la empresa, lo que nos permitirá construir un proyecto futuro que contribuya a su éxito. Cada empresa debe crear un Plan Estratégico para tener una estrategia global, ya sea que esa estrategia se base en factores internos o externos.

Debido a esto, existe un deseo creciente de poder realizar esta investigación con la intención de adquirir conocimientos sobre cómo construir una estrategia estratégica de marketing con el fin de potenciar las ventas de la firma Claro-Perú en la región de Huacho.

Proporcionar asistencia para ayudar a la organización en estudio a desarrollarse y alcanzar un estado de mejora continua.

1.5.Delimitación de la investigación

Determinar el propósito y las variables del estudio, así como su demografía y muestra, el proceso de recolección de datos, son los primeros pasos para realizar una investigación sobre este tema, la investigación se desarrollará dentro de un plazo específico y de acuerdo con un planteamiento del problema bien definido; por ejemplo, a las ventas de la empresa les vendría bien un impulso, por lo que analizaron su proceso para determinar si las variables que estudiaron estaban estrechamente relacionadas y, de ser así, si aceptar o rechazar las hipótesis.

1.6.Viabilidad del estudio

La viabilidad del estudio se puede atribuir a que el investigador ha autofinanciado el estudio y existen materiales documentados que sirven como fundamento teórico del estudio, tiene la experiencia necesaria en métodos de investigación y el tiempo en su agenda para sumergirse por completo en el estudio y redacción del estudio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Oscar Alvarado (2011) en el estudio “Atención al cliente en las compañías de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango”

El estudio se centró en el servicio al cliente y en la unidad de análisis: cuando se analizan simultáneamente todos los proveedores de telefonía móvil de Quetzaltenango, el problema más significativo es el alto volumen de quejas de clientes de calidad del servicio, que representa más de 12% de todas las quejas.

Los investigadores de este estudio se propusieron hacer precisamente eso: observar qué tan satisfechos estaban los residentes de Quetzaltenango con su servicio telefónico. Los líderes de las distintas organizaciones de Quetzaltenango fueron encuestados mediante una encuesta de 10 preguntas. Este objetivo se logró recopilando 119 votos de opinión de los usuarios del servicio y usando un diseño detallado. Estas encuestas constaron de once ítems usando escalas Likert.

Los hallazgos mostraron que la empresa se benefició al ofrecer un servicio al cliente de alta calidad para hacer felices a los usuarios. Mejores resultados de marketing debido a mayores tasas de adquisición y retención de clientes entre los clientes de servicios actuales.

Raúl Carranza (2015) en el estudio “Plan de Marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo”

La elaboración del plan de marketing permitirá fijar objetivos con la intención de alcanzar un aumento de ventas a lo largo del próximo año, al mismo tiempo que describe todos los elementos externos que impactan en el marketing. Lo que se logrará a través de la realización de un análisis FODA de la organización.

Al mismo tiempo, la investigación de mercado examinará el comportamiento del cliente, así como las técnicas de marketing existentes y potenciales, para lograr los objetivos. Se buscó analizar la gestión administrativa de Comercial Carranza en relación con el diseño del plan de marketing. Cantón Quevedo en 2015.

Como resultado de este proyecto, se espera que con esta medida se cumplan los objetivos señalados en el comunicado de Carranza, es decir, impulsar las ventas.

Marco Seminario (2016) en el estudio “Estrategia de marketing para Cell Market, dedicada a la venta de celulares y accesorios en Catamayo, provincia de Loja”

Buscó “Crear una estrategia de promoción para la empresa “Cell Market”, con sede en Catamayo, Loja, dedicada a la venta de teléfonos móviles y accesorios relacionados”. Lo siguiente es posible gracias a los objetivos que se alcanzaron en este estudio: Examinar los mercados para conocer las demandas, lo que les gusta, lo que no les gusta y los patrones de compra; además, realizar una evaluación externa mediante un estudio PESTEC, también permitió al departamento de marketing realizar un examen interno, se examinó en relación con negocios similares en el mercado. Por último, se sugirió una técnica de marketing para que la empresa cumpla con su propósito principal, que es estar orientado al mercado para lograr los objetivos planteados.

El método deductivo permite examinar y evaluar elementos exteriores amplios que giran en torno a la empresa, incluidas empresas rivales, consideraciones legales y políticas relacionadas con diversas restricciones comerciales competitivas, y similares. De manera similar, al utilizar el enfoque inductivo, pudimos generalizar la comprensión a partir de las variables investigadas, en lugar de quedarnos atrapados en una rutina de información especializada. La investigación de mercado dio crédito a esto y encontró tres casos de este tipo mediante un análisis fáctico. Del mismo modo, ayudo a mantener una estrecha vigilancia sobre el entorno interno de la empresa, lo que me permite recopilar y extraer información útil del directivo. Después de recopilar esta información, la integramos con los hallazgos de la encuesta de un subconjunto de familias de Catamayo y el personal de la

organización. Reunieron estos datos y los utilizaron para crear un análisis FODA, que se basa en evidencia de campo.

En las conclusiones más importantes tenemos; debido a las nuevas leyes estatales de protección, ahora existe una disparidad de precios en los productos de la empresa, que los proveedores y distribuidores son muy propensos al crédito fácil, lo que mejora las relaciones de la empresa y le permite adquirir productos de mayor calidad. Por último, la empresa carece de estrategias publicitarias y promocionales efectivas, lo que dificulta su capacidad para lograr un mejor posicionamiento.

2.1.2 Investigaciones Nacionales

Giancarlo Meregildo y Osmar Santos (2014) en el estudio “Estrategia de marketing y evaluación de su efecto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. en Trujillo”

Se realizó un análisis del estado actual de las cosas que incluyó variables internas y externas usando la Matriz de Ansoff desarrollada por Boston Consulting Group. La investigación también incluyó los hallazgos de los cuestionarios que se administraron tanto a empleados como a clientes, a través de este método, podemos identificar las áreas que faltaban. Fue por estas razones que se sugirió el Marketing Mix.

Basándose en la influencia estimada en las ventas, la investigación arrojó buenos resultados una vez que se puso en práctica la estrategia de marketing recomendada. Entonces, para que Turismo Executive S.R.L. Para expandirse en el mercado y satisfacer a más clientes, se recomienda que sigan este enfoque.

José Luis Soriano Colchado (2015) en el estudio “Implementación de estrategias de marketing para aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO”

El estudio se aplicó una estrategia de marketing integral para fortalecer las ventas de los productos alimenticios. Se usaron cuestionarios, entrevistas en profundidad y observación participante fueron parte del procedimiento de recopilación de datos que siguió a la metodología de la encuesta.

Se concluyó que las técnicas de marketing efectivas incluyen la interacción continua con los consumidores a través del correo electrónico comercial, la oferta de descuentos en ventas al por mayor y el uso de plataformas de redes sociales, en particular Facebook. Entre las cinco propuestas específicas, una era diseñar un logo y un eslogan para la fábrica. Contratar personal, promocionar, ampliar la oferta de productos y ponerse en el lugar del consumidor eran parte de estas estrategias.

Rafael Vela y Lizdey Zavaleta (2014) en el estudio “Efecto de la calidad del servicio al cliente en las ventas de las tiendas Claro y Tottus del Mall de Trujillo”

El estudio buscó revisar, analizar y discutir la calidad del servicio y sus efectos en las ventas de las cadenas de comercios ubicadas en el Centro Comercial Tottus de Trujillo fue el método utilizado para realizar la investigación.

Se usó una encuesta con el fin de evaluar la calidad del servicio que brinda el grupo empresarial Tottus Mall, con sede en Trujillo. El objetivo era conocer el nivel de calidad.

Los clientes se ven afectados positivamente al evaluar las múltiples facetas de calidad del servicio, como la capacidad de respuesta, la empatía, la confiabilidad y la infraestructura contemporánea. Esto ocurre cuando los consumidores confían en los productos que se les venden y cuando los vendedores responden a sus preguntas sobre esos productos.

2.2 Base teórica

2.2.1. Marketing

Existen diversos autores que la definen de las siguientes maneras:

“El método mediante el cual las empresas dan a sus clientes lo que quieren y trabajan para construir conexiones duraderas con ellos para que puedan obtener beneficios a cambio”. (Kotler & Armstrong, 2007)

El objetivo de lograr valor y felicidad para el mercado objetivo es el núcleo tanto de la teoría como de la práctica del marketing. Es vital que la organización pueda reconocer los requisitos de sus clientes, crear y producir ofertas que sean específicas para esas necesidades, y transmitir y entregar con éxito esas ofertas al mercado para lograr este objetivo. Esta filosofía empresarial se construirá sobre un conjunto de metodologías conectadas con el análisis estratégico del mercado y un conjunto de estrategias de marketing vinculadas con la operacionalización de acciones de respuesta de los mercados. Estos formarán la base del informe de evaluación. Esto se basará en que esta sea la lógica detrás del principio rector de la empresa”, (Monferrer, 2013)

2.2.1.1. Plan estratégico de marketing:

El plan de marketing estratégico debe establecer un conjunto de estrategias de marketing que puedan aplicarse eficazmente si la organización quiere lograr sus objetivos y cumplir su propósito. (Monferrer, 2013)

A lo largo de su desarrollo se deben abordar las siguientes cuestiones, distinguiendo entre marketing estratégico y operativo:

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	}	MK
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS		
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS		
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	}	MK OPERATIVO
• ¿Cómo nos aseguramos?	CONTROL		

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Diego Monferrer

2.2.1.2.Fases:

1. Análisis de la situación:

La ventaja que se puede obtener mediante esta estrategia reside en entender la situación de la empresa, junto con las ventajas y desventajas del mercado. Este concepto suele ser referido con el acrónimo FODA, que es una abreviatura que corresponde a iniciales de lo siguiente: debilidades, amenazas, fortalezas así como oportunidades. (Monferrer, 2013)

Las dos partes del análisis FODA (la exterior y la interna) ayudan a mantener las cosas organizadas a medida que avanzamos en el estudio. (Monferrer, 2013)

El **análisis externo** permite identificar oportunidades y peligros, es necesario mirar tanto el panorama general de la empresa. (Monferrer, 2013)

- *Oportunidades*: Abarca todo lo que tiene el potencial de proporcionar a la empresa una ventaja sobre sus competidores, ya sea en términos de aumentar su facturación o mejorar su rentabilidad. (Monferrer, 2013)

- *Amenazas*: Se definen como aquellos que pueden hacer que una estrategia sea menos exitosa, más peligrosa, más intensiva en recursos para ejecutar o menos rentable de lo esperado. (Monferrer, 2013)

Por su parte, el **análisis interno** Implica analizar las diversas áreas funcionales de la empresa para identificar sus fortalezas así como debilidades que podrían conducir a ventajas o desventajas en el mercado competitivo. (Monferrer, 2013)

- *Fortalezas*: son posibilidades que se deben aprovechar y se pueden explotar, ya que son capacidades, recursos, posiciones obtenidas y, por tanto, ventajas competitivas. (Monferrer, 2013)

- *Debilidades*: representan un peligro para la organización, obstaculizan su capacidad para crear eficazmente su estrategia y deben gestionarse o superarse. (Monferrer, 2013)

2. Formulación de los objetivos:

Los objetivos de marketing de la organización se pueden definir trabajando hacia atrás a partir del análisis FODA. A la hora de decidir estos objetivos hay que tener en cuenta dos consideraciones: (Monferrer, 2013)

- Debe encajar con los propósitos generales de la empresa y trabajar para cumplir su propósito. (Monferrer, 2013)
- Debe coordinarse con los propósitos del resto de áreas funcionales de la empresa. (Monferrer, 2013)

Existe una amplia gama de posibles objetivos de marketing, pero la mayoría pertenece a una de estas amplias clases: (Monferrer, 2013)

- *Objetivos de relaciones:* desarrollar, mantener e intensificar vinculaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc. (Monferrer, 2013)
- *Objetivos comerciales:* incrementar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes». (Monferrer, 2013)
- *Objetivos económicos:* aumentar o mantener beneficios, márgenes. (Monferrer, 2013)

3. Estrategias de marketing:

La selección de estrategia de marketing implica delinear los pasos a seguir para alcanzar ciertos propósitos de marketing. Dentro de un plazo determinado y con limitaciones financieras, esta elección requerirá la ejecución de una serie de pasos (las 4 P). (Monferrer, 2013)

Las principales formas de publicidad en las que debe pensar la empresa son las siguientes: estrategias de expansión, tácticas para competir y tácticas basadas en la ventaja competitiva. (Monferrer, 2013)

Tipos de estrategias de marketing:

a) Estrategias de crecimiento:

Estos son los que apuntan a aumentar cualquier cosa, ya sean ventas, participación de mercado o ganancias. Se dividió en tres tipos: (Monferrer, 2013)

- ***Estrategias de crecimiento intensivo:***

Su objetivo es expandir el negocio centrándose en los bienes y/o mercados en los que la empresa está actualmente activa. Podemos identificar tres variedades distintas dentro de este grupo: (Monferrer, 2013)

- *Estrategia de penetración:* crecer a través de los productos existentes en mercados actuales. (Monferrer, 2013)
- *Estrategia de desarrollo de mercado:* expandirse a nuevos mercados vendiendo artículos existentes. El crecimiento geográfico es la manera más común en que esto sucede, aunque otras estrategias, como apuntar a nuevos nichos de mercado o utilizar diferentes métodos de distribución, también pueden ser efectivas. (Monferrer, 2013)
- *Estrategia de desarrollo de producto:* expandirse apuntando a los mercados existentes con nuevos artículos o reformulando los actuales (agregando nuevas características, mejorando su calidad, etc.). (Monferrer, 2013)

• ***Estrategias de crecimiento por diversificación:*** Quieren crecer aprovechando oportunidades en otras áreas, donde venden productos diferentes a los que tienen ahora. Podemos diferenciar entre estos métodos: (Monferrer, 2013)

- *Estrategia de diversificación no relacionada (pura):* Los nuevos esfuerzos de la empresa no están relacionados con sus operaciones actuales. (Monferrer, 2013)
- *Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):* La empresa está ampliando sus operaciones comerciales aprovechando las actuales. (Monferrer, 2013)

• ***Estrategias de crecimiento por integración:*** Hay tres caminos posibles en los que quieren desarrollarse para expandirse: (Monferrer, 2013)

- *Estrategia de integración vertical hacia atrás:* adquirir o asumir una participación accionaria sustancial. (Monferrer, 2013)
- *Estrategia de integración vertical hacia delante:* adquirir y/o tomar una participación en otras empresas distribuidoras. (Monferrer, 2013)

- *Estrategia de integración horizontal*: comprar o poseer una parte importante de otros negocios en la industria. (Monferrer, 2013)

b) Estrategias competitivas de Kotler:

Hay cuatro estrategias distintas que podemos utilizar, cada una adaptada a la situación única de nuestra empresa en relación con la competencia: (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de líder**: este producto es tan conocido entre sus rivales debido a su imponente cuota de mercado.

En tal escenario, los objetivos de la empresa incluirán preservar su posición actual, expandir su negocio para separarse aún más de sus rivales y asumir negocios que utilicen técnicas desafiantes. (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de retador**: aquel que, sin tener la posición de líder, pretende alcanzarla. (Monferrer, 2013)

Esto se logrará ideando estrategias agresivas para atacar al líder, ya sea usando sus propias armas o encontrando otras formas de debilitarlo. (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de seguidor**: aquel cuya cuota de mercado es baja y cuya conducta es imitar los movimientos de sus rivales. (Monferrer, 2013)

Como resultado, aspira a una coexistencia armoniosa en el mercado centrándose en su punto fuerte. Se abstendrá de confrontar físicamente al líder en cualquier momento. (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de especialista**: La empresa se centra en uno o varios nichos, apuntando a una necesidad particular del mercado donde puede establecer y mantener una posición dominante.. (Monferrer, 2013)

c) Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:

Por último, la empresa puede elegir una de tres estrategias basándose en la fuente mayoritaria que utilizará para establecer su ventaja y el tamaño del mercado al que se dirigirá (todo el mercado o una sección especializada: (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de costes**: es la ventaja competitiva que busca la empresa a medida que avanza en el mercado. Esta estrategia se utiliza a menudo en mercados de productos que carecen de diferenciación. (Monferrer, 2013)

- Estrategia de diferenciación: La empresa está activa en todos los segmentos del mercado y planea distinguir su producto para obtener una ventaja. (Monferrer, 2013)
- **Estrategia de enfoque o especialización:** la empresa se centra en un nicho de mercado en lugar de en todo el mercado. Puede proporcionar un enfoque de costos o diferenciación que usted puede seguir. (Monferrer, 2013)

4. Plan de acción:

Después de escoger el mejor curso de acción para el marketing, el siguiente paso es trazar una estrategia para ponerlo en marcha. Este curso de acción se presenta en cuatro categorías de elección distintas a las que se les conoce como «marketing mix». Dado que cada una de estas cuatro opciones tiene que ayudar a lograr los hallazgos de marketing deseados, es esencial que trabajen en conjunto entre sí. Esto significa que debe crearse para garantizar esta cooperación:

- *Una programación temporal y espacial* de las distintas acciones.
 - *Una asignación de recursos* cada paso del camino (económico, material y humano).
- (Monferrer, 2013)

4.1. Marketing mix:

Es un aspecto atemporal del marketing que McCarthy acuñó por primera vez en 1960 para describir la interacción del producto y la comunicación. Los cuatro elementos que surgen del idioma anglosajón (producto, precio, lugar y promoción) reciben más de un nombre. Las 4P del marketing (la combinación de marketing de la empresa) son los factores probados y verdaderos que siempre han ayudado a las empresas a tener éxito. Eso sólo puede suceder si los cuatro pilares de la mezcla de marketing están completamente integrados y se apoyan mutuamente. (Espinosa, 2014)

Variables del marketing mix:

a) Producto

El producto es la variable de excelencia del marketing mix porque incluye todas las ofertas de una empresa, ya sean artículos físicos o servicios. En otras palabras, así es como se satisfacen los deseos de la gente. Entonces, en lugar de concentrarse en sus características, que eran importantes en el pasado, el producto ahora tiene que

satisfacer esos deseos. Consideraciones como la reputación del producto, la marca, el empaque y el soporte posventa son cruciales.

El director de marketing es responsable de las decisiones relativas al ciclo de vida del producto, la cartera de productos, la estrategia de diferenciación de productos y el lanzamiento de productos. (Espinosa, 2014)

b) Precio

El precio es la variable del marketing mix hacia donde fluyen los ingresos de una empresa. Es necesario investigar el mercado, los consumidores, los gastos, los competidores, etc. antes de establecer el precio del producto. Debido a que sopesará el valor que obtiene de los bienes con el precio que pagó, el cliente es quien juzgará si hemos establecido un precio justo. (Espinosa, 2014)

Como hemos dicho antes, todos los factores, incluido el precio, deben operar en conjunto y con total coherencia para que nuestro plan de precios se establezca correctamente. Dado que la variable precio nos permite posicionar nuestros productos, cobrar una prima por un producto de alta calidad servirá para solidificar aún más su reputación en el mercado. (Espinosa, 2014)

c) Distribución

En pocas palabras, la distribución es el proceso de llevar un producto completo desde la fábrica a los distintos puntos de venta. La gestión comercial de cualquier empresa estaría incompleta sin la distribución. Se debe realizar un esfuerzo constante y óptimo. Varios factores, como las condiciones del mercado, las características del producto, el público objetivo y los recursos disponibles, determinarán la estrategia de distribución óptima. Los aspectos de la mezcla de marketing que aborda la estrategia de distribución incluyen transporte, almacenamiento, gestión de inventario, ubicación del punto de venta, procedimientos de pedido y transporte. (Espinosa, 2014)

d) Promoción

Las empresas pueden informar a los compradores cómo sus artículos satisfarán sus necesidades. Las ventas personales, la publicidad, los mensajes directos y las promociones de ventas son sólo algunos de los diversos enfoques. Evaluaremos el producto, mercado, público objetivo, competidores y estrategia para determinar la forma más efectiva de incorporar estas tecnologías. (Espinosa, 2014)

5. Control o supervisión

Por último, se requiere un trabajo de control final que incluya los siguientes pasos para garantizar que las elecciones y acciones realizadas hayan logrado los objetivos previstos: (Espinosa, 2014)

- Medición de los hallazgos depende de los objetivos marcados. (Espinosa, 2014)
- Para determinar si se han logrado los propósitos y en qué medida se desviaron de los planes originales, es necesario una comparativa de los dos conjuntos de datos). (Espinosa, 2014)
- Identificar lo que necesita solución (para desviar los hallazgos que se desvían de las expectativas). (Espinosa, 2014)

Estos pasos no deben omitirse ni ejecutarse en ningún orden en particular; deberán realizarse progresivamente durante toda la duración del plan. Esto permite la pronta implementación de acciones para rectificar los problemas. (Espinosa, 2014)

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición:

Muchas compañías siguen el concepto de ventas, según el cual, la corporación debe lanzar una campaña publicitaria masiva si quiere que la gente compre sus artículos. Esta idea se utiliza con mayor frecuencia con productos no buscados, como seguros o donaciones de sangre, ya que la gente normalmente no tiene la intención de comprarlos. Estos sectores necesitan expertos que puedan encontrar clientes potenciales y convencerlos del valor del producto. Cuando se enfrentan a la capacidad ociosa, la mayoría de las empresas suelen utilizar la idea de ventas. No les importa cumplir con las expectativas del mercado; sólo quieren vender sus productos. Este enfoque de marketing es arriesgado ya que se centra en realizar ventas en lugar de crear conexiones lucrativas a largo plazo con los clientes. (Kottler & Armstrong, 2007)

La American Marketing Association, conceptualiza la venta como " el método mediante el cual un vendedor determina inicia y satisface las demandas de un comprador de una manera que beneficia a ambas partes a largo plazo, ya sea que ese proceso sea personal o impersonal (del vendedor y el comprador)"

2.2.1.3. Tipos de Ventas:

1. Según el cliente:

a) Venta Minorista o al detalle:

Abarca todos los aspectos de la venta de bienes y servicios a los consumidores. Las empresas cuya actividad principal es vender productos a usuarios finales se denominan minoristas o empresas minoristas. (Thompson, 2010)

Entre los tipos de minoristas tenemos: Muchos tipos diferentes de tiendas que venden productos al público, como supermercados, mayoristas y minoristas por catálogo. (Thompson, 2010)

De acuerdo Stanton, Etzel y Walker, Entrar en la industria minorista es sencillo y salir es igualmente sencillo. Un negocio minorista sólo puede mantenerse en funcionamiento si sobresale en lo que mejor sabe hacer: atender a los clientes. Naturalmente, una empresa minorista tiene la doble responsabilidad de abastecer a mayoristas y fabricantes. La base y el secreto del éxito del comercio minorista residen en este doble propósito. (Thompson, 2010)

b) Venta Mayorista o al mayoreo:

Contiene todos y cada uno de los esfuerzos que implican la venta de un servicio o artículo con el objetivo de revenderlo o administrar un negocio. Con fines de reventa, fabricación de productos y servicios adicionales y gestión de una organización, las empresas y otras organizaciones participan en lo que se conoce como ventas o comercio mayoristas. (Thompson, 2010)

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos:

- Comisionistas y agentes.

- Mayoristas en general
- Distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.
- Sucursales y oficinas de fabricantes.
- Mayoristas de servicios completos.
- Mayoristas de servicios limitados.

Según Kotler y Keller, por lo general, se contrata a mayoristas cuando destacan en la realización de al menos una de siguientes tareas: publicidad y ventas, adquisición de productos y elaboración de surtidos, ahorro de costos mediante compras al por mayor, transporte y almacenamiento, financiación, asunción de riesgos, investigación de mercado y servicios administrativos y de asesoramiento. (Thompson, 2010)

2. Según la actividad de la venta:

a) Venta Personal:

Se trata de una transacción que requiere una interacción directa con el consumidor. En esencia, es una transacción caracterizada por la implicación personal entre el comprador y el vendedor. (Thompson, 2010)

De acuerdo Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en determinados puntos del ciclo de compra, como cuando el cliente se encuentra en las fases de preferencia, convicción o compra, la venta personal se convierte en el instrumento más poderoso. (Thompson, 2010)

Por el contrario, los vendedores suelen tener las siguientes responsabilidades en las ventas personales, como sugiere el nombre:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior):* Implica tomar los pedidos de los consumidores en el "mostrador" del negocio. Los cajeros de almacenes, ferreterías y librerías se toman en serio su trabajo ya que tratan con clientes que vienen a comprar cosas. (Thompson, 2010)

- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):* Como parte de esta tarea, se puede vender de forma creativa cualquier cosa, desde pólizas de seguros, publicidad o servicios de TI hasta electrodomésticos, equipos industriales y aviones. Entonces, de qué se compone es. 1) localizar y categorizar a los clientes potenciales, 2) aprender sobre los deseos y problemas únicos de cada cliente.

3) contactarlos para presentarles el producto o servicio

4) brindar servicios posventa

5) obtener el pedido.

(Thompson, 2010)

- *Apoyo a la venta personal:* Esta tarea incluye una serie de pasos que ayudan a los proveedores a obtener pedidos, como configurar exhibidores de productos en el lugar de trabajo del cliente. (Thompson, 2010)

b) Venta por teléfono:

Una venta telefónica comienza con una llamada telefónica a un cliente potencial y termina con una llamada telefónica para cerrar el trato.

Stanton, Etzel y Walker, indican que los mejores productos para vender por teléfono son aquellos que no se pueden examinar físicamente antes de comprarlos. Membresías a clubes deportivos, tarjetas de crédito, suscripciones a revistas y servicios de control de plagas son sólo algunos ejemplos. (Thompson, 2010)

Existen:

- *La venta telefónica externa o de salida:* Implica contactar telefónicamente con los posibles clientes para ofrecerles un servicio o producto e intentar cerrar el trato en el acto.

Dada sus complejidades, requiere de vendedores especializados. (Thompson, 2010)

- *La venta telefónica interna o de entrada:* Incluye recibir llamadas de los consumidores para realizar sus compras (que pueden ser provocadas por anuncios de televisión, anuncios impresos, campañas de correo directo, etc.).

Este tipo de ventas telefónicas a menudo requiere números gratuitos.
(Thompson, 2010)

c) Venta Online:

Vender los productos de una empresa en línea implica publicar dichos productos en el sitio web de una organización, de una manera que permita a los clientes explorar los detalles del producto o servicio, decidir si es adecuado para ellos y luego comprarlo "en línea", en el sentido de que realizas un pago con tarjeta de crédito. (Thompson, 2010)

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, la mayor parte del dinero gastado en el comercio minorista se gasta en libros, música, películas, software y hardware de computadora, vacaciones, juguetes y artículos de consumo mientras se compra en línea. Por supuesto, estas categorías podrían ser sustituidas por otras en un futuro próximo debido a la rápida evolución de Internet. Tal vez sean cosas relacionadas con la salud y la belleza, componentes de automóviles o artículos para mascotas. (Thompson, 2010)

d) Venta por correo:

En este modelo de ventas, los clientes potenciales reciben una variedad de materiales promocionales (cartas, folletos, catálogos, DVD, CD y/o muestras de productos) por correo. Sin embargo, para que la compra sea aún más cómoda, se incluye un "formulario de pedido" que permite al cliente elegir entre enviar por correo, llamar o utilizar un sitio web. (Thompson, 2010)

Conforme con Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la orientación específica, la personalización, la flexibilidad y la sencilla evaluación de los hallazgos que hace posible el correo electrónico.

Las organizaciones estadounidenses también dependen en gran medida del correo para solicitar donaciones, lo que les ayuda a recaudar miles de millones de dólares al año. (Thompson, 2010)

e) Venta por máquinas automáticas:

Conforme con Stanton, Etzel y Walker, permiten vender cosas sin la necesidad de interacción humana entre comprador y vendedor. La facilidad y sencillez de la compra es su principal punto de venta. (Thompson, 2010)

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas se tratan de marcas populares de alimentos y bebidas que ya se han vendido y tienen una alta tasa de facturación. La base de clientes de una empresa se puede ampliar mediante el uso de máquinas expendedoras, que llegan a los clientes incluso cuando no pueden visitar una tienda real. Como resultado, puede encontrar al equipo de ventas prácticamente en cualquier lugar. (Thompson, 2010)

Las desventajas de venta por máquinas automáticas son:

- Su aplicación tiene un costo elevado (por la inversión inicial).
- Sus gastos operativos pueden ser sustanciales debido a las frecuentes necesidades de reparación y reemplazo de productos.
- Un gasto extra suele estar asociado a la necesidad de una ubicación física y un seguimiento específico.

Los gastos generales de este tipo de venta deben considerarse con las ventajas que ofrece a la empresa en términos de volumen de ventas, rentabilidad, visibilidad de marca y servicio al cliente. Sólo entonces se debe decidir emplear. (Thompson, 2010)

2.2.2.3. La imagen corporativa en el aumento de ventas:

La gestión de la identidad de una organización y la forma en que se comunica con el público debe apuntar principalmente a aumentar la preferencia, el reconocimiento y el carácter distintivo de la organización. La incapacidad del público para diferenciar entre diferentes bienes. Como resultado, se crea valor de la entidad y su Imagen

Corporativa, que son los rasgos que el público asocia con el negocio, se convierte en un activo intangible imprescindible. Si la empresa tiene una percepción pública positiva podrá:

- Mantener una posición de influencia ante los ojos de la población en general.
- Desempeñar un papel fundamental en las discusiones entre productores y vendedores.
- Ayudar a diferenciar a la organización de otras organizaciones.
- Atraer inversores más fiables.
- Obtener empleados más calificados.
- Incrementar las ventas.

Estas son sólo algunas de las muchas razones por las que la imagen corporativa de una empresa es crucial y por qué es fundamental tener una estrategia para moldear la percepción pública. (Peri, 2009)

2.3 Definición de términos

a) Calidad de la red:

Es la eficiencia típica de una red, como una computadora o un sistema telefónico, tal como la perciben sus usuarios finales.

Cuantitativamente mide la calidad de servicios que se tienen en cuenta en diferentes partes del servicio de red, incluida la disponibilidad, la latencia de transmisión, las tasas de error, la capacidad, el rendimiento, etc.

b) Fidelización:

Para que una empresa prospere, la fidelidad del cliente es fundamental. En el competitivo mercado actual, se necesita algo más que un producto único y de alta calidad para conquistar a los clientes. Dado que pueden fomentar la

confianza y la dedicación, las estrategias de fidelización eficaces son vitales para ganarse su fidelidad.

En el área del marketing, la fidelización es una idea fundamental para las empresas que se centran en sus clientes y quieren construir relaciones duraderas con ellos. La lealtad del cliente, definida como la transformación de un comprador único en un ferviente partidario e, idealmente, un defensor de nuestra marca es el objetivo final en el mundo real.

❖ **La importancia de fidelizar a la clientela:**

Las estrategias de fidelización incluyen destacarse de la competencia, prestar atención a lo que quieren los consumidores, incorporar sus comentarios en ofertas futuras y, en general, mejorar el servicio que brindamos. Esto ayuda a retener a clientes existentes así como atraer otros nuevos. Más allá del inevitable estancamiento en el número de posibles consumidores y la consiguiente necesidad de retención, la importancia de establecer la lealtad del cliente va mucho más allá. Los clientes necesitan ser leales por varias razones, incluido el hecho de que es más rentable conservar los existentes y el hecho de que la competencia se está intensificando. Los programas de fidelización están diseñados para ayudar a las empresas a retener a sus clientes más valiosos. La fidelización, un aspecto positivo es que facilita la expansión y otro es que puede ser muy útil para asegurar un flujo constante de ingresos para mantener a flote la empresa. En resumen, un programa de fidelización puede ayudar a reorientar el negocio en lo que quieren los clientes, lo que a su vez puede conducir a una mayor eficiencia y a la adición de valor tangible al servicio al usuario. No en vano; Con las tácticas de lealtad adecuadas, los clientes devotos pueden en realidad aumentar los hallazgos de una empresa e impulsar el precio de sus acciones.

c) Convenios con proveedores:

Puede obtener importantes ahorros de tiempo y dinero, junto con una disminución del riesgo operativo debido a una mayor confiabilidad del suministro, cuando llegue a acuerdos con sus principales proveedores.

❖ **Herramienta:**

El principal objetivo de los acuerdos con proveedores es encontrar formas de ahorrar costes evaluando la conexión con los proveedores y su eficiencia de compra. El proceso de negociación con proveedores para obtener estos acuerdos puede ser una actividad agradable y colaborativa cuando ambas partes están enfocadas, ya que generalmente proporciona ventajas para ambas. Juntos, pueden buscar formas creativas de lograr objetivos conjuntos.

❖ **Aplicación:**

- Consulte las Recomendaciones de gestión de operaciones para obtener orientación sobre cómo realizar un análisis ABC para identificar los principales proveedores de su empresa.
- Evaluar las condiciones de pago y estándares de servicio de cada uno.
- Considere las siguientes áreas potenciales de mejora: modificaciones de las condiciones de pago (por ejemplo, mayores descuentos, plazos de pago ampliados y acceso al crédito), contratos con un marco de largo plazo (por ejemplo, negociación anticipada de un precio a cambio de un volumen de compra garantizado, contratos "costo plus" con un precio "fijo"), liberación de envíos por correo electrónico, fax o teléfono, etc.) y procedimientos administrativos simplificados en general.
- Identifique los elementos clave que puede aprovechar en su negociación: el historial de desempeño del proveedor, la importancia de mi empresa para ellos, el tiempo que hemos tenido una conexión comercial, la cantidad de opciones que tiene su organización para obtener los insumos que proporciona y qué tipos de acuerdos pueden beneficiar a ambas partes son todos factores para considerar.
- Manténgase siempre pendiente de proveedores: Estar informado de las alternativas y circunstancias ofrecidas por otros proveedores puede ser una poderosa posición de negociación, incluso si las asociaciones felices a largo plazo a menudo conducen a precios más baratos, y una estrategia de respaldo

en caso de que un proveedor importante quiebre o no se pueda llegar a un acuerdo mutuamente aceptable.

d) Comunicación activa:

El propósito de este tipo de comunicación es fomentar la cooperación y la persuasión.

Es una conversación bidireccional que puede escuchar a sus usuarios y brindarles la información que desean.

La comunicación activa reemplaza el monólogo por el diálogo; desde "mi identidad y mi trabajo" hasta "¿qué buscas?" Te diré lo que sé y lo que estoy haciendo.

Es un intento de comunicación con el objetivo de transmitir una sensación de horizontalidad, igualdad entre los hablantes y sensaciones que alienten a los usuarios a conectarse entre sí y compartir ideas en un entorno propicio para la participación, la educación y el cambio de comportamiento.

e) Servicio al cliente:

El servicio al cliente involucra varias etapas así como factores, no nos referimos sólo a cuando un consumidor hace clic en "comprar"; Nos referimos a todo lo que sucede antes, durante y después de la compra o el uso de un servicio.

No basta con responder a las preguntas de los clientes si queremos brindar un excelente servicio al cliente; también debemos hacer todo lo posible para ayudarlos antes de que se comuniquen con nosotros.

*** Factores a considerar en el servicio al cliente**

Las interacciones con los clientes son cruciales para mejorar la experiencia del cliente, que se define como cumplir o superar las expectativas de los consumidores mediante la entrega de servicios o productos de alta calidad.

Por el contrario, si nuestro servicio es deficiente o el producto que ofrecemos no cumple con las expectativas del cliente, lo único que conseguimos es hacer que su experiencia sea desagradable, lo que a su vez genera clientes insatisfechos, menos ventas y un boca a boca negativo, podría llevar a los clientes potenciales que aún no están con nosotros a

buscar alternativas. Se producen enormes pérdidas como resultado de un mal servicio al cliente.

Desarrollar una fuerte conexión con el consumidor es esencial para brindar un servicio excelente; esto conducirá a una relación a largo plazo, confianza y lealtad a la marca. Que el cliente crea que se han cumplido sus requisitos y esté satisfecho antes de partir es lo más importante.

*** ¿Cómo proporcionar el mejor servicio al cliente?**

La ausencia de servicio al cliente es la razón más típica de un mal servicio. Sus ventas potenciales y la imagen de la empresa se ven afectadas cuando los correos electrónicos y las llamadas telefónicas no reciben respuesta, se muestra mala educación y falta de respeto al atenderlo en un restaurante y no se aceptan las ofertas.

Para brindar un servicio excepcional, debemos comprender la perspectiva del cliente sobre nuestra marca, producto o servicio. Con este conocimiento, podemos tomar medidas y desarrollar estrategias para mejorar la retención y la experiencia del cliente. El uso de encuestas de satisfacción es un método para ello.

El curso de acción ideal es obvio: prestar mucha atención al cliente, adaptar nuestros servicios a sus necesidades, ir más allá de sus expectativas y tomar decisiones con el fin de mejorar nuestros productos y servicios en todo momento. Con este plan de marketing, podemos alcanzar nuestros objetivos y cosechar los beneficios a largo plazo al menor coste posible.

Establecer una buena relación con el consumidor es fundamental; No es suficiente que ellos se interesen primero en su oferta; También necesitas ganarte su lealtad para que sigan regresando por más, para que los clientes sigan regresando, debe brindar un servicio excelente no solo cuando lo solicita o cuando realmente lo necesita.

El éxito de una entidad depende de su servicio al cliente; Algunas empresas incluso cobran más por retener clientes que por atraer nuevos.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

El plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

2.4.2 Hipótesis específica

- a) El análisis de la situación de la calidad de la red favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- b) La formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- c) La elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas de convenios con proveedores favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- d) El plan de acción en una comunicación activa favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.
- e) Los métodos de control en el servicio al cliente favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan estratégico de marketing: Tiene que establecer reglas de marketing que la empresa puede seguir para lograr sus objetivos y cumplir su propósito.	Análisis de la situación.	- Análisis externo - Análisis interno
	Formulación de los objetivos.	- Objetivos de relaciones - Objetivos comerciales - Objetivos económicos
	Elaboración y selección de estrategias	- Estrategias de crecimiento - Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.
	Plan de acción	- Marketing mix
	Métodos de control	- Medición de los hallazgos - Comparación entre previsiones y realizaciones - Determinación de acciones correctoras

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADORES
Ventas: el método mediante el cual un vendedor determina, inicia y satisface las demandas de un comprador de una manera que beneficia a ambas partes a largo plazo, ya sea que ese proceso sea personal o impersonal.	Imagen Corporativa	Calidad de la red
		Fidelización
		Convenios con proveedores de equipos telefónicos
		Comunicación activa para las ventas
		Servicio al Cliente post venta

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El estudio es de tipo aplicado, porque es el resultado de una cuestión identificada, planteada y evaluada que es a la vez efectiva y bien fundamentada. El potencial empírico de aplicar ideas amplias es el énfasis principal de este estudio, se compromete a satisfacer las necesidades inmediatas, intermedias y de largo plazo de los hombres en la sociedad. En pocas palabras, se preocupa más por la solución sugerida en un entorno físico-social particular. La acción para el cambio está asociada a ello. (Sabino, 1992).

3.1.2. Nivel de Investigación:

El estudio es de nivel descriptivo porque sus objetivos se encuentra la descripción y creación de un plan estratégico de marketing, así como la identificación de las formas en que se favorecen las variables del plan durante el proceso de planificación.

3.1.3. Hipótesis general

Corresponde al Descriptivo, correlacional-causal y transversal:

El estudio es descriptivo, puesto que busca definir las características, rasgos y perfiles de las cosas, personas, comunidades, procesos y grupos que son el foco de la investigación. (Baptista Lucio, Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado, 2010)

Es correlacional causal, las correlaciones entre numerosas variables a lo largo del tiempo son su enfoque principal. Tales descripciones son causales o simplemente correlacionales, y el énfasis está en las relaciones entre variables más que en las variables mismas. En estos diseños se mide la conexión temporal entre variables. (Baptista Lucio, Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado, 2010)

Las variables de estudio se evaluarán en un momento singular, usando el instrumento de recolección de datos una sola vez, estableciendo así un diseño transversal. (Baptista Lucio, Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado, 2010)

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

La población está conformada por 3 trabajadores administrativos de la empresa Claro-Huacho y 170 de sus clientes

3.2.2. Muestra

De acuerdo con Bernal (2010, pg. 111) describió: “Es el subconjunto de la población el que se elige para que sirva de base para el estudio, los datos utilizados para informar su diseño y los sujetos que proporcionarán los datos para las variables que se estudian.”

El estudio usará una muestra probabilística aleatoria, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96 \rightarrow$ Nivel de confiabilidad (nivel de confianza de 95%)

$q = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de no ocurrencia

$p = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de ocurrencia

$P = 503 \rightarrow$ Población

$e_{5\%} = 0.05 \rightarrow$ Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 173}{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2 \times 172}$$

$$n_0 = 119$$

Por lo cual la muestra estará conformada por 119 unidades de observación, entre clientes y trabajadores administrativos

3.3 Técnica de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos usados en el estudio fueron los que se aprecian a continuación:

Técnicas:

- La encuesta

Instrumentos:

- El cuestionario.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

Análisis Documental

Las variables de investigación se examinaron mediante la revisión de fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas así como portales en línea mediante análisis documental y los instrumentos correspondientes.

Los datos para este estudio surgieron de una encuesta y su instrumento, un cuestionario que había creado el tesista. Las preguntas incluían todos los indicadores que se habían desglosado en sus dimensiones y variables componentes.

Al utilizar la guía de observación indirecta, una herramienta de la técnica de observación, podemos obtener información sobre los procesos, las conexiones entre los individuos y sus entornos, y la evolución de patrones dentro de los entornos sociales y culturales donde tienen lugar las experiencias humanas. Este enfoque también nos ayudará a detectar problemas.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

El cuestionario tuvo como objetivo evaluar y regular las variables de la investigación mediante el uso de preguntas derivadas de indicadores y dimensiones. La calificación se basó en una escala Likert que va del 1 al 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para determinar si el cuestionario era adecuado o si el investigador podía ver y corregir errores, especialistas y profesionales del área de investigación ofrecieron sus comentarios profesionales. Para asegurarse de que los datos fueran precisos y confiables, se contabilizó y verificó dos veces el cuestionario. Utilizamos el Alfa de Cronbach a fin de medir la confiabilidad o realizamos pruebas piloto en las que el cuestionario se entregó al mismo grupo muchas veces para asegurarnos de que fuera válido y confiable.

Durante la realización de las encuestas se brindó asistencia útil para recopilar datos de los miembros del personal.

Análisis Estadístico

Los datos se procesaron, evaluaron y analizaron usando el software estadístico SPSS 26.0. También se crearon y discutieron gráficos y cifras estadísticas usando este programa. En el paquete se incluía un resumen de los hallazgos del estudio y una alusión a sus objetivos e hipótesis.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1

Plan estratégico de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	28	23,5	23,5	23,5
	Bajo	46	38,7	38,7	62,2
	Medio	45	37,8	37,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

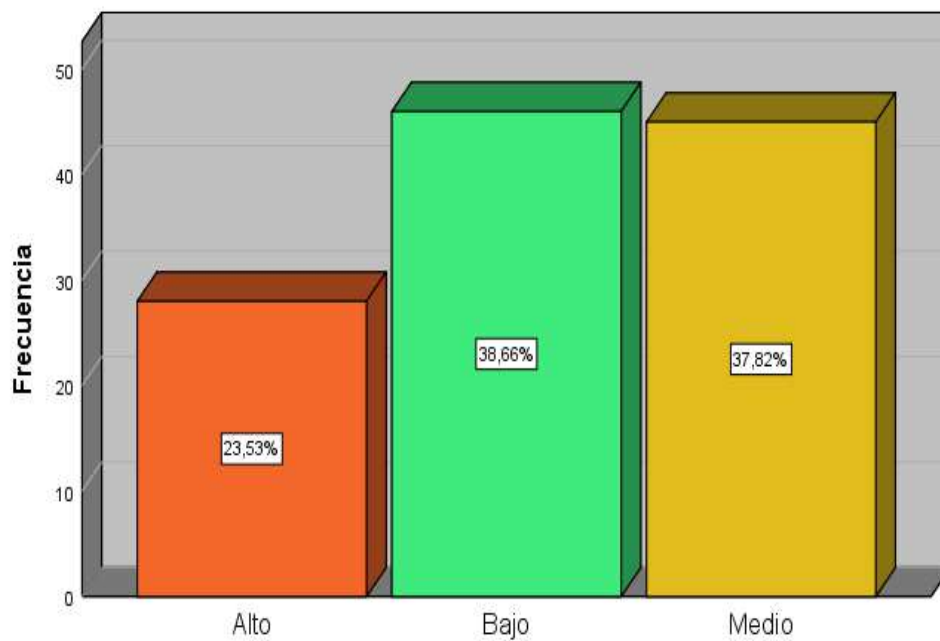


Figura 1, el 23,53 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que el plan de marketing logró nivel alto, en cuanto al nivel alcanzado, un 37-82% opina que fue medio y un 38,56% dice que fue bajo.

Tabla 2:
Análisis de la situación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	35	29,4	29,4	29,4
	Bajo	27	22,7	22,7	52,1
	Medio	57	47,9	47,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

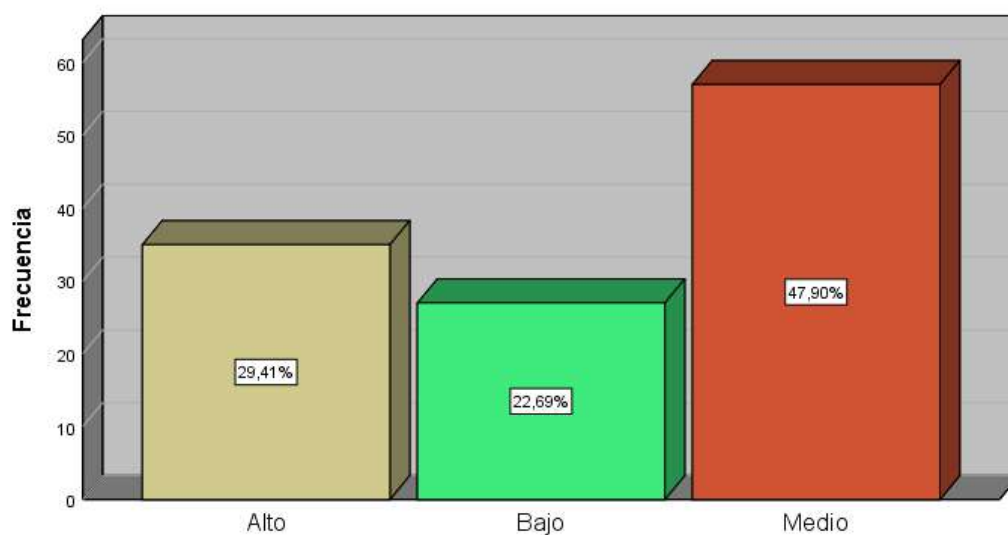


Figura 2, el 29,41 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que el análisis de la situación logró nivel alto; en tanto, el 47,90 % señala que se logró nivel medio y el 22,69 % indica que el nivel fue bajo.

Tabla 3:

Formulación de los objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	47	39,5	39,5	39,5
	Medio	72	60,5	60,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

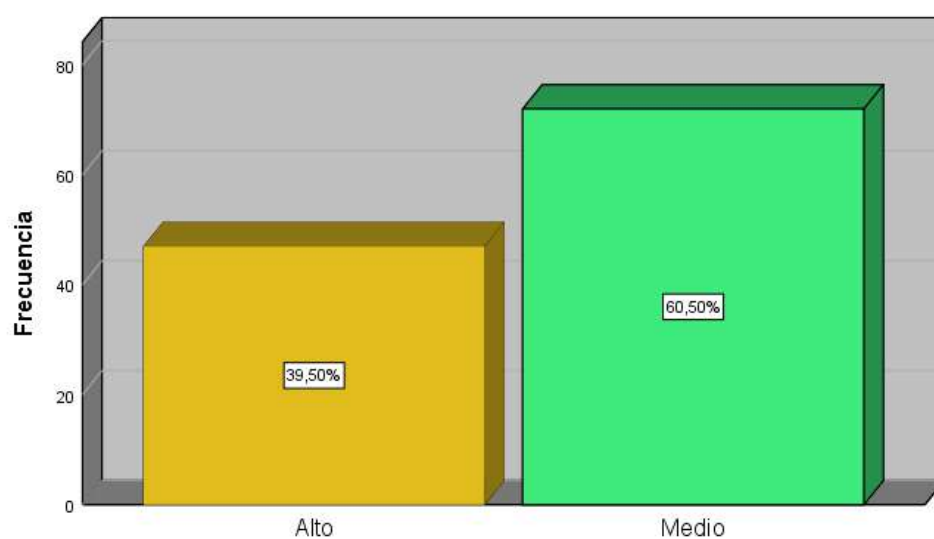


Figura 3, un 39,50 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho, indican que la formulación de los objetivos logró nivel alto y un 60,50% que tienen nivel medio.

Tabla 4:

Elaboración y selección de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	90	75,6	75,6	75,6
	Bajo	14	11,8	11,8	87,4
	Medio	15	12,6	12,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

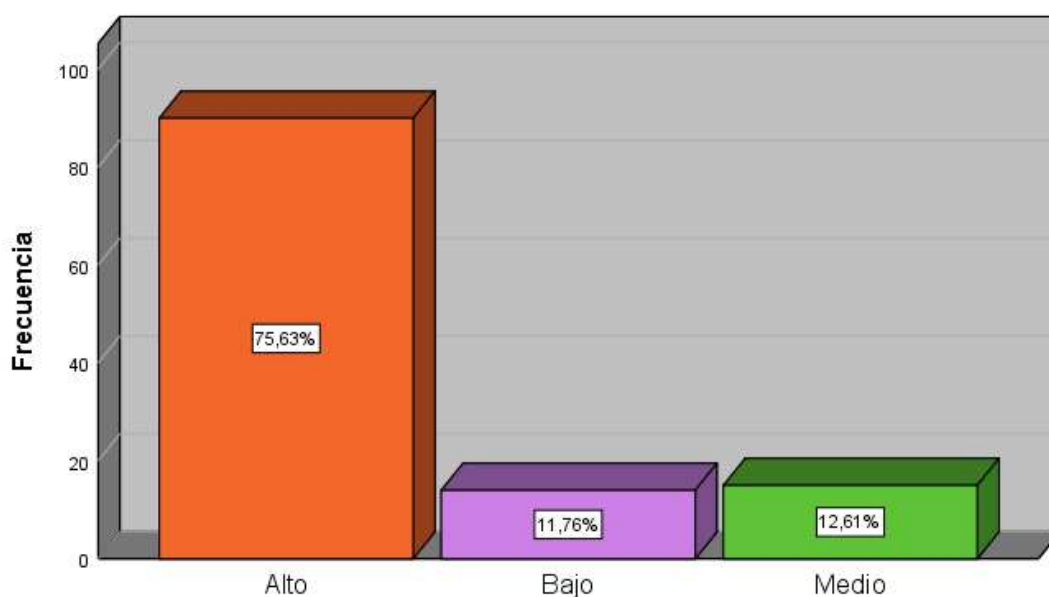


Figura 4, el 75,63 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que la elaboración y selección de estrategias logró nivel alto; por su parte, el 12,61 % opina que se logró nivel medio y el 11,76 % manifiesta que el nivel fue bajo.

Tabla 5:

Plan de acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	90	75,6	75,6	75,6
	Bajo	14	11,8	11,8	87,4
	Medio	15	12,6	12,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

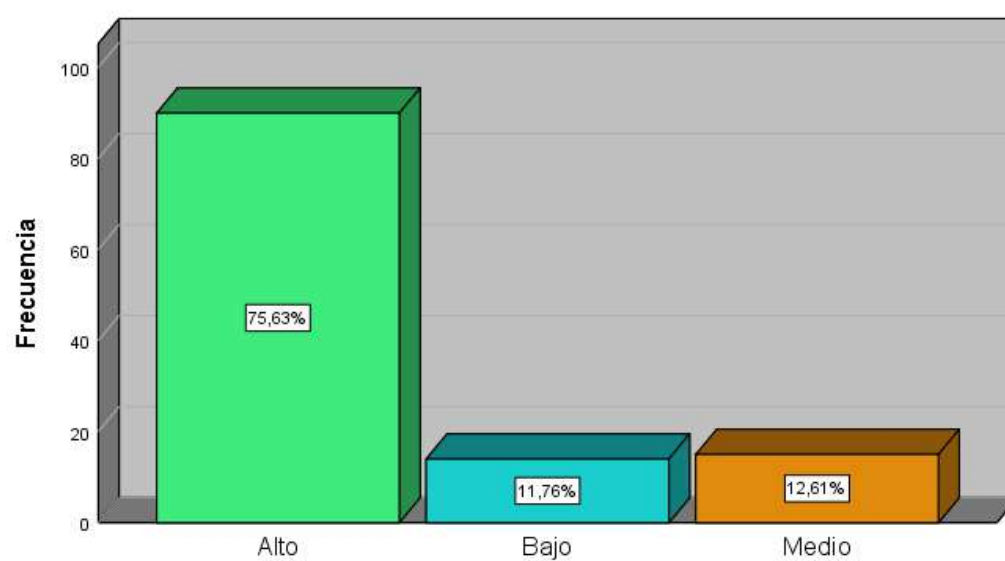


Figura 5, el 75,63 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que el plan de acción logró nivel alto; en tanto, el 12,61 % señala que se logró nivel medio y el 11,76 % indica que el nivel obtenido fue bajo.

Tabla 6:

Métodos de control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	47	39,5	39,5	39,5
	Medio	72	60,5	60,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

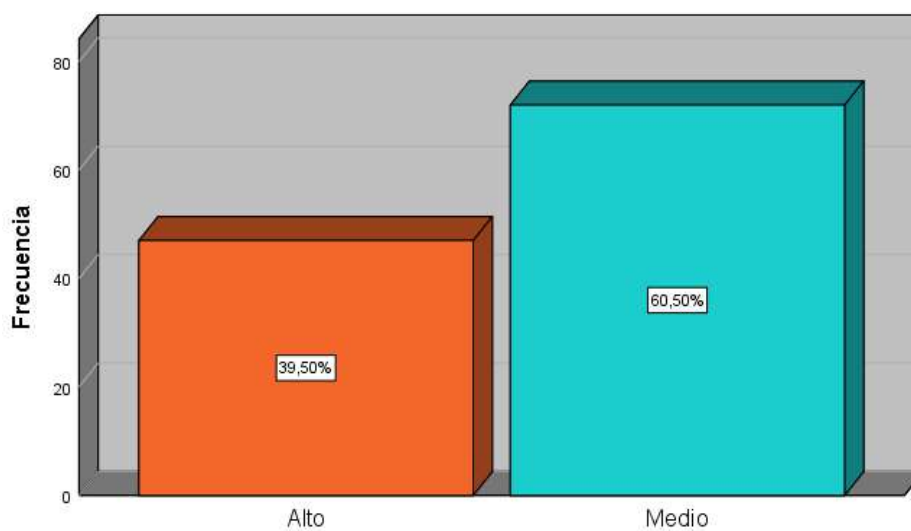


Figura 6, el 39,50 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que los métodos de control alcanzaron nivel alto, mientras que el 60,50 % señala que se obtuvo nivel medio.

Tabla 7:

Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	58	48,7	48,7	48,7
	Bajo	14	11,8	11,8	60,5
	Medio	47	39,5	39,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

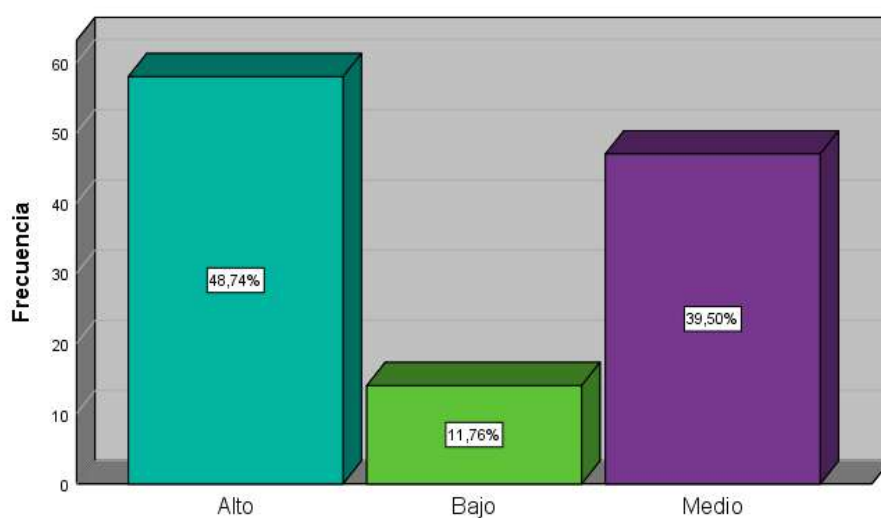


Figura 7, el 48,74 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que la imagen corporativa logró nivel alto; asimismo, el 39,50 % sostiene que se logró nivel medio y el 11,76 % indica que el nivel fue bajo.

Tabla 8:

Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	58	48,7	48,7	48,7
	Bajo	14	11,8	11,8	60,5
	Medio	47	39,5	39,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados y clientes de la empresa Claro-Huacho

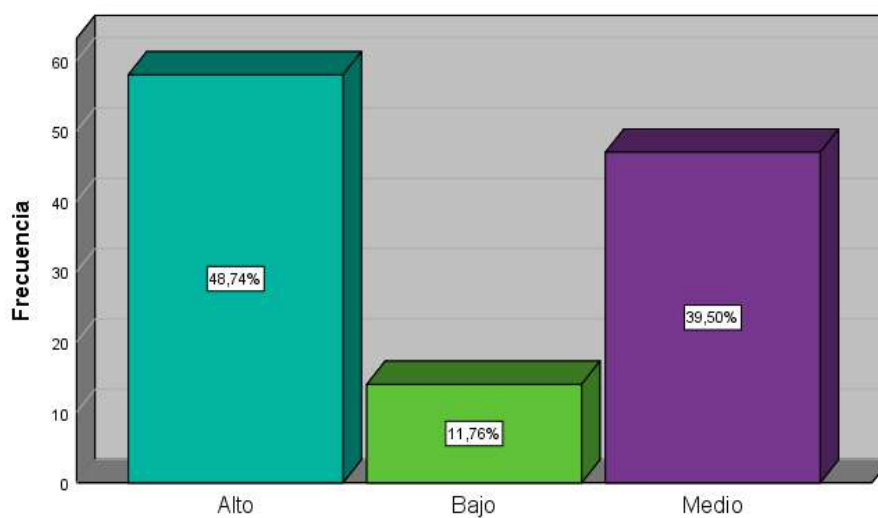


Figura 8, el 48,74 % de colaboradores y usuarios de la empresa Claro-Huacho considera que la imagen corporativa logró nivel alto; por su parte, el 39,50 % señala que se logró nivel medio y el 11,76 % manifiesta que el nivel obtenido fue bajo.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa Ha: El plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H₀: El plan estratégico de marketing no favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Tabla 9:

El plan estratégico de marketing y las ventas

Correlaciones			Plan estratégico de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Plan estratégico de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Ventas	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Conforme con la Tabla 9, se halló un valor de correlación de $r = 0.866$ y un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$), esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por lo cual, queda estadísticamente claro que las ventas de la empresa Claro en la zona de Huacho durante 2018 se vieron impactadas significativamente por la estrategia estratégica.

Se observa que el valor de correlación presenta una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa H_1 : El análisis de la situación de la calidad de la red favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H_0 : El análisis de la situación de la calidad de la red no favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Tabla 10

El análisis de la situación de la calidad de la red y las ventas

Correlaciones

		Análisis de la situación de la calidad de la red		Ventas
Rho de Spearman	Análisis de la situación de la calidad de la red	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Ventas	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Conforme con la Tabla 10, se halló un valor de correlación de $r = 0.443$ y un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$), esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por lo cual, resulta claro que las ventas de la empresa Claro en la zona de Huacho en 20188 estuvieron relacionadas significativamente con el análisis del tema de calidad de la red.

Se observa que el valor de correlación presenta una magnitud **moderada**.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa H₂: La formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H₀: La formulación de los objetivos hacia la fidelización no favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Tabla 11

Determinación de los objetivos y las ventas

Correlaciones			Determinación de los objetivos y las ventas	Ventas
Rho de Spearman	Determinación de los objetivos y las ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Ventas	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Conforme con la Tabla 11, se halló un valor de correlación de **r = 0.810** y un valor de **p = 0.000 (p < 0.05)**, esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, es claro que las ventas de Claro en el distrito de Huacho en 2018 estuvieron significativamente relacionadas con las metas trazadas para el año.

Se observa que el valor de correlación presenta una magnitud **buen**a.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa H₃: La elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas de convenios con proveedores favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H₀: La elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas de convenios con proveedores no favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Tabla 12

La elaboración y selección de estrategias

Correlaciones			La elaboración y selección de estrategias	Ventas
Rho de Spearman	La elaboración y selección de estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Ventas	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Conforme con la Tabla 12, se halló un valor de correlación de **r = 0.955** y un valor de **p = 0.000 (p < 0.05)**, esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por lo cual, queda estadísticamente claro que las ventas de la empresa Claro en la zona de Huacho durante 2018 se vieron impactadas significativamente por las tácticas que se desarrollaron y seleccionaron.

Se observa que el valor de correlación presenta una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 4

Hipótesis Alternativa H₄: El plan de acción en una comunicación activa favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018

Hipótesis nula H₀: El plan de acción en una comunicación activa no favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Tabla 13

El plan de acción y las ventas

Correlaciones			El plan de acción	Ventas
Rho de Spearman	El plan de acción	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Ventas	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Conforme con la Tabla 13, se halló un valor de correlación de **r = 0.810** y un valor de **p = 0.000 (p < 0.05)**, esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula. En consecuencia, se evidencia estadísticamente que existe una relación significativa entre el plan de acción y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018.

Se observa que el valor de correlación presenta una magnitud **buena**

Hipótesis Específica 5

Hipótesis Alternativa H_5 : Los métodos de control en el servicio al cliente favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H_0 : Los métodos de control en el servicio al cliente no favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.

Tabla 14

Los métodos de control y las ventas

Correlaciones			VAR00003	VAR00005
Rho de Spearman	VAR00003	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	VAR00005	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

Conforme con la Tabla 14, se halló un valor de correlación de $r = 0.955$ y un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$), eso permite rechazar la hipótesis nula y abrazar la alternativa. Como resultado, la asociación entre las técnicas de control y las ventas de Claro en la zona de Huacho en 2018 es estadísticamente significativa.

Se observa que el valor de correlación presenta una magnitud **buena**

CAPITULO V

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Los hallazgos estadísticos demuestran que, en 2018, el plan estratégico de la empresa Claro y las ventas en la zona de Huacho tuvieron un vínculo positivo, como lo demuestra el valor de correlación de Spearman de 0.866.

A continuación, utilizamos análisis estadístico dimensional para desglosar las variables. En este caso, analizamos la calidad de la red y las ventas de Claro en el área de Huacho en 2018. El valor de Spearman muestra un vínculo moderado, que produce un valor de 0,443.

En la segunda dimensión se puede apreciar también demostró que las ventas de la empresa Claro en la zona de Huacho durante 2018 estuvieron correlacionadas positivamente con la determinación de los objetivos, como lo demuestra el valor de correlación de Spearman de 0.810.

En la tercera dimensión fue factible demostrar que las ventas de la empresa Claro en la zona de Huacho en 2018 estuvieron influenciadas por las tácticas que desarrollaron e implementaron, como lo muestra el valor de correlación de Spearman de 0.955, lo que indica un fuerte vínculo.

En la cuarta dimensión también se pudo apreciar que el plan de acción de la empresa Claro y las ventas en la zona de Huacho en 2018 están correlacionados positivamente entre sí, como lo muestra el valor de correlación de Spearman de 0.810.

En la quinta dimensión también se demostró un vínculo sustancial entre ambas variables (0.955, según el valor de Spearman) de las técnicas de control y las ventas de Claro en la zona de Huacho en 2018 (es decir, el año en cuestión).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas llevadas a cabo se puede concluir:

1. **Primera:** Existe una relación entre el plan estratégico y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018, ya que el valor de Spearman arrojó un valor de **0.866**, lo que indica una **asociación fuerte** entre ambas variables.
2. **Segunda:** Existe una relación entre el análisis de la situación de la calidad de la red y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018. La correlación de Spearman arrojó un valor de **0.443**, lo que representa una **asociación moderada** entre ambas variables.
3. **Tercera:** Existe una relación entre la determinación de los objetivos y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018, ya que el valor de Spearman arrojó un valor de **0.810**, lo que indica una **asociación fuerte** entre ambas variables.
4. **Cuarta:** Existe una relación entre la elaboración y selección de estrategias y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018, ya que el valor de Spearman arrojó un valor de **0.955**, lo que evidencia una **asociación muy fuerte** entre ambas variables.
5. **Quinta:** Existe una relación entre el plan de acción y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018, ya que el valor de Spearman arrojó un valor de **0.810**, lo que indica una **asociación fuerte** entre ambas variables.
6. **Sexta:** Existe una relación entre los métodos de control y las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, durante el año 2018, ya que el valor de Spearman arrojó un valor de **0.955**, lo que representa una **asociación muy fuerte** entre ambas variables.

6.2 Recomendaciones

- 1)** Se recomienda llevar a cabo estudios análogos con una muestra mayor o a nivel nacional. La investigación en esta área debería estandarizar y aclarar los criterios para la estrategia de marketing y su relación con las ventas concentrándose en los elementos identificados en esta investigación. Idealmente, las investigaciones en situaciones similares deberían realizarse a nivel nacional o con un tamaño de muestra mayor.
- 2)** Encontrar otros factores asociados con la estrategia de marketing y cómo afectan las ventas.
- 3)** Recopile datos numéricos exactos para usarlos en el análisis de las características de las variables bajo examen usando los dispositivos de medición desarrollados para este proyecto.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

Referencias bibliograficas

- Alvarado, O. (2011). *servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango.
- Baptista Lucio, P., Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Carranza, R. (2015). *Plan de Marketing para la empresa comercial Carranza, Canton Quevedo*. Ecuador.
- Claro, P. (s.f.). *sobre nosotros: Claro Perú*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de <http://www.claro.com.pe/institucional/sobre-nosotros/>
- Colchado, J. L. (2015). *“APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS Ventas de los productos alimenticios Upao*. Trujillo.
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Meregildo Quispe, G., & Cipriano Osmar, S. (2014). *Plan de marketing y sus estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo - 2014*. Trujillo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. colección libros de la empresa.
- Santos, G. M. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Seminario, M. (2016). *plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, provincia de Loja*. Catamayo.

7.2 Referencias electronicas

Thompson, I. (septiembre de 2010). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 2018, de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Vela Mori, R., & Zavaleta Cueva, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadena Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo, 2014*. Trujillo.

Wikipedia, c. d. (14 de junio de 2017). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado el 18 de julio de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Claro_\(Per%C3%BA\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Claro_(Per%C3%BA))

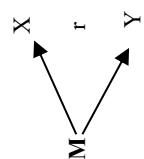
ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Una estrategia de marketing estratégica debe definir un conjunto de políticas de marketing que puedan ejecutarse para permitir a la empresa cumplir sus objetivos y propósitos.	Análisis de la situación.	- Análisis externo - Análisis interno
	Formulación de los objetivos.	- Objetivos de relaciones - Objetivos comerciales - Objetivos económicos
	Elaboración y selección de estrategias	- Estrategias de crecimiento - Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.
	Plan de acción	- Marketing mix
	Métodos de control	- Medición de los hallazgos - Comparación entre previsiones y realizaciones - Determinación de acciones correctoras

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADORES
Ventas: el proceso, ya sea personal o impersonal, mediante el cual el vendedor reconoce, aborda y satisface las demandas del comprador para el beneficio recíproco y continuo de ambas partes.	Imagen Corporativa	Calidad de la red
		Fidelización
		Convenios con proveedores de equipos telefónicos
		Comunicación activa para las ventas
		Servicio al Cliente post venta

Anexo 02: Matriz consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODO Y TÉCNICAS
PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida el plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018? PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿En qué medida el análisis de la situación de la calidad de la red favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018? b) ¿En qué medida la formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018? c) ¿En qué medida la elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018? d) ¿En qué medida el plan de acción en una comunicación activa favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018? e) ¿En qué medida los métodos de control en el servicio al cliente favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018?	OBJETIVO GENERAL: Determinar en qué medida el plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) Determinar en qué medida el análisis de la situación de la calidad de la red favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. b) Determinar en qué medida la formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. c) Determinar en qué medida la elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. d) Determinar en qué medida el plan de acción en una comunicación activa favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. e) Determinar en qué medida los métodos de control en el servicio al cliente favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.	HIPOTESIS GENERAL: El plan estratégico de marketing favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. HIPOTESIS ESPECÍFICAS: a) El análisis de la situación de la calidad de la red favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. b) La formulación de los objetivos hacia la fidelización favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. c) La elaboración y selección de estrategias ante posibles rupturas de convenios con proveedores favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. d) El plan de acción en una comunicación activa favorece mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018. e) Los métodos de control en el servicio al cliente favorece para mejorar las ventas de la empresa Claro en el distrito de Huacho, año 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan Estratégico De Marketing <i>Análisis de la situación</i> - Análisis externo - Análisis interno <i>Determinación de los objetivos.</i> - Objetivos de relaciones - Objetivos comerciales - Objetivos económicos <i>Elaboración y selección de las estrategias.</i> - Estrategias de crecimiento - Estrategias competitivas - Estrategias según la ventaja competitiva. <i>Plan de acción</i> - Marketing mix <i>Métodos de control.</i> - Medición de los hallazgos entre provisiones y realizaciones - Determinación de acciones correctoras VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas <i>Imagen Corporativa</i> - Calidad de la red - Fidelización - Convenios con proveedores - Comunicación activa - Servicio al cliente	Población = 173 Muestra = 119 Método: Científico. Técnicas : Para el acopio de Datos: La observación Análisis Documental y Bibliográfica Encuesta Instrumentos de recolección de datos: observación. Indirecta. Fichas de investigación. Cuestionario. Para el Procesamiento de datos. Consistenciación, Codificación Tabulación de datos. Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 26.0 Estadística descriptiva para cada variable. Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica Pura Fundamental Diseño de Investigación Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional. 

Anexo 03: Instrumento de recolecta de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE MARKETING

Lea con atención cada una de las preguntas planteadas, y responda marcando con una “X” en el espacio correspondiente:

18-28
28-38
38-48
48-58

EDAD:

F
M

SEXO:

--

CARGO:

El siguiente cuestionario es realizado con fines informativos.

ITEM	Sie mp re	Cas i Sie mp re	A ve ces	Ca si Nu nc a	N un ca

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN					
1. ¿Con qué frecuencia la empresa soluciona con efectividad las quejas y reclamos de los clientes?					
2. ¿La empresa sabe aprovechar sus recursos?					
DIMENSIÓN: FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS					
3. Según su percepción. ¿El grado en que los proveedores se familiarizan con la empresa es?					
4. ¿La publicidad ayuda a aumentar la cuota de clientes?					
5. ¿Los usuarios se sienten satisfechos con las tarifas y beneficios que ofrecen?					
DIMENSIÓN: ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS					
6. ¿Con qué frecuencia los clientes acceden a las promociones de los equipos?					
7. ¿La variedad de equipos que posee son atractivos para los clientes?					
8. ¿Detectan y fidelizan a sus clientes potenciales?					
DIMENSIÓN: PLAN DE ACCIÓN					
9. ¿Los paquetes de planes ofrecidos son atractivos para los clientes?					
10. ¿Los precios de los equipos telefónicos son igual o menor frente a los precios de la competencia?					

11. ¿Disponen de stock de los productos que los clientes más solicitan?					
12. Según su percepción ¿Con qué frecuencia la empresa sabe dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público?					
DIMENSIÓN: MÉTODOS DE CONTROL					
12. La evaluación del supervisor sobre el desempeño de cada trabajador es:					
13. La frecuencia con que los trabajadores llegan a las metas establecidas por la empresa es:					
14. El apoyo que le brinda su supervisor para corregir algún inconveniente es:					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA VARIABLE VENTAS

Lea con atención cada una de las preguntas planteadas, y responda marcando con una “X” en el espacio correspondiente:

18-28
28-38
38-48
48-58

EDAD:

F
M

SEXO:

El siguiente cuestionario es realizado con fines informativos.

ITEM	Sie mp re	Cas i Sie mp re	A ve ces	Ca si Nu nc a	N un ca
VENTAS					
DIMENSIÓN: IMAGEN CORPORATIVA					
15. ¿Cree usted si la señal y la cobertura son buenas?					

16. ¿Recibe usted buena atención de los trabajadores?					
17. ¿Recibe usted un beneficio adicional por ser cliente de la empresa?					
18. ¿Recomendaría usted a Claro?					
19. ¿Con que frecuencia le ofrecen equipos modernos?					
20. ¿La comunicación por parte de los trabajadores es clara al momento de explicarle y ofrecerle el producto?					
21. ¿La atención es inmediata?					
22. Realizan seguimiento a los problemas que se le presenta después de su compra					

CONFIABILIDAD

FORMULACION

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Midiendo los ítems de la variable planeamiento estratégico de marketing

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	14

Midiendo los ítems de la variable Ventas

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	8

	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN				FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS				ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS				PLAN DE ACCIÓN				MÉTODOS DE CONTROL					ST1	V1	IMAGEN CORPORATIVA										ST2	V2		
	1	2	S1	D1	3	4	5	S2	D2	6	7	8	S3	D3	9	10	11	S4	D4	12	13	14	S5	D5	1 2 3 4 5 6 7 8 S1 D1												
1	5	5	10	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	3	4	4	4	4	4	4	30	Alto	30	Alto
2	3	1	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
3	5	5	10	Alto	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	46	Medio	2	3	3	4	3	3	22	Medio	22	Medio	
4	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	2	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
5	5	5	10	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	3	4	4	4	3	4	4	30	Alto	30	Alto
6	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Alto	4	3	3	5	3	3	28	Medio	28	Medio	
7	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	36	Alto	36	Alto	
8	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	4	3	3	22	Medio	22	Medio	
9	3	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
10	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	30	Alto	30	Alto	
11	3	1	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
12	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	4	3	3	22	Medio	22	Medio	
13	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	2	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
14	5	5	10	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	3	4	4	4	3	4	30	Alto	30	Alto	
15	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
16	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	36	Alto	36	Alto	
17	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	4	3	3	22	Medio	22	Medio	
18	3	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
19	3	4	7	Medio	4	3	3	10	Alto	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Alto	39	Medio	2	2	2	2	2	3	17	Medio	17	Bajo	
20	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	4	3	3	22	Medio	22	Medio	
21	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
22	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	5	3	3	24	Medio	24	Medio	

23	3	3	6	Medio	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	3	1	22	Medio	22	Medio
24	5	5	10	Alto	3	5	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	58	Alto	5	5	5	4	3	5	4	5	36	Alto	36	Alto
25	1	1	2	Bajo	2	2	2	1	2	5	Bajo	2	2	6	Bajo	1	2	2	5	Bajo	24	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	16	Bajo
26	4	4	8	Alto	3	1	1	3	1	5	Bajo	3	2	7	Medio	3	1	1	5	Bajo	32	Medio	3	2	2	2	3	2	2	4	20	Medio	20	Medio
27	3	1	4	Bajo	2	3	3	2	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio
28	3	3	6	Medio	3	2	4	3	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
29	3	4	7	Medio	4	3	3	4	3	10	Alto	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Alto	39	Medio	2	2	2	2	2	2	3	17	Medio	17	Bajo	
30	3	3	6	Medio	3	2	2	3	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	1	24	Medio	24	Medio
31	3	3	6	Medio	3	2	2	3	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	1	24	Medio	24	Medio
32	3	1	4	Bajo	2	3	3	2	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio
33	4	4	8	Alto	4	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	5	36	Alto	36	Alto
34	3	3	6	Medio	2	3	3	2	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio
35	4	4	8	Alto	3	1	1	3	5	Bajo	3	2	2	7	Medio	3	1	1	5	Bajo	32	Medio	3	2	2	2	3	2	2	4	20	Medio	20	Medio
36	3	1	4	Bajo	2	3	3	2	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio
37	5	5	10	Alto	4	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	3	4	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto
38	3	1	4	Bajo	2	3	3	2	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio
39	3	3	6	Medio	2	3	3	2	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio
40	3	3	6	Medio	3	2	2	3	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	1	2	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
41	4	4	8	Alto	4	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto
42	3	3	6	Medio	3	2	4	3	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Alto	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
43	4	4	8	Alto	4	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	5	36	Alto	36	Alto
44	3	3	6	Medio	2	3	3	2	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio
45	3	1	4	Bajo	2	1	2	3	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	1	2	2	12	Bajo	12	Bajo
46	4	4	8	Alto	4	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto
47	3	1	4	Bajo	2	3	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
48	3	3	6	Medio	2	3	3	2	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio

49	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	1	2	1	2	1	2	12	Bajo	12	Bajo
50	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto	
51	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	3	4	28	Medio	28	Medio	
52	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	5	36	Alto	36	Alto	
53	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	3	1	22	Medio	22	Medio	
54	3	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	1	2	2	12	Bajo	12	Bajo	
55	3	4	7	Medio	4	3	3	10	Alto	2	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Alto	39	Medio	2	2	2	2	2	2	2	3	17	Medio	17	Bajo	
56	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	3	1	22	Medio	22	Medio	
57	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	3	4	28	Medio	28	Medio	
58	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	1	24	Medio	24	Medio	
59	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	3	1	22	Medio	22	Medio	
60	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	5	36	Alto	36	Alto	
61	1	1	2	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	1	2	2	5	Bajo	24	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	16	Bajo	
62	5	5	10	Alto	3	1	1	5	Bajo	3	2	2	7	Medio	3	1	1	5	Bajo	34	Medio	3	2	2	2	3	2	2	4	20	Medio	20	Medio	
63	3	1	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	3	26	Medio	26	Medio	
64	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	3	4	28	Medio	28	Medio	
65	3	4	7	Medio	4	3	3	10	Alto	2	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Alto	39	Medio	2	2	2	2	2	2	2	3	17	Medio	17	Bajo	
66	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	1	24	Medio	24	Medio	
67	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	1	24	Medio	24	Medio	
68	3	1	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	3	26	Medio	26	Medio	
69	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	5	36	Alto	36	Alto	
70	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	3	1	22	Medio	22	Medio	
71	4	4	8	Alto	3	1	1	5	Bajo	3	2	2	7	Medio	3	1	1	5	Bajo	32	Medio	3	2	2	2	3	2	2	4	20	Medio	20	Medio	
72	3	1	4	Medio	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	3	26	Medio	26	Medio	
73	4	4	8	5	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto	
74	3	1	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	3	26	Medio	26	Medio	

75	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	3	1	22	Medio	22	Medio
76	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	1	2	1	1	2	12	Bajo	12	Bajo
77	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto	
78	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Alto	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
79	5	5	10	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	58	Alto	5	5	5	4	3	5	4	36	Alto	36	Alto	
80	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
81	3	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
82	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto	
83	3	1	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
84	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
85	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	1	2	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
86	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	3	4	4	4	30	Alto	30	Alto	
87	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
88	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	36	Alto	36	Alto	
89	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
90	3	1	4	Medio	2	1	2	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
91	3	4	7	Medio	4	3	3	10	Alto	2	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Alto	39	Medio	2	2	2	2	2	2	3	17	Medio	17	Bajo	
92	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
93	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
94	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	1	24	Medio	24	Medio	
95	3	3	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
96	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	36	Alto	36	Alto	
97	1	1	2	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	1	2	2	5	Bajo	24	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	16	Bajo	
98	4	4	8	Alto	3	1	1	5	Bajo	3	2	2	7	Medio	3	1	1	5	Bajo	32	Medio	3	2	2	2	3	2	4	20	Medio	20	Medio	
99	3	1	4	Medio	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
100	3	3	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Medio	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	

101	3	4	3	7	Medio	4	3	3	10	Alto	2	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Alto	39	Medio	2	2	2	2	2	2	2	3	17	Medio	17	Bajo
102	3	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	5	3	3	1	24	Medio	24	Medio	
103	3	3	3	6	Medio	3	2	2	7	Medio	5	3	3	11	Alto	3	2	2	7	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	1	24	Medio	24	Medio	
104	3	1	4	4	Medio	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
105	4	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	36	Alto	36	Alto	
106	3	3	6	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
107	4	4	4	8	Alto	3	1	1	5	Bajo	3	2	2	7	Medio	3	1	1	5	Bajo	32	Medio	3	2	2	2	3	2	4	20	Medio	20	Medio	
108	3	1	4	4	Medio	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
109	4	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	30	Alto	30	Alto	
110	3	1	4	4	Bajo	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	
111	3	3	6	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
112	3	3	6	6	Medio	3	2	2	7	Medio	2	1	1	4	Bajo	3	2	2	7	Medio	28	Medio	3	1	1	1	2	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
113	4	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	30	Alto	30	Alto	
114	3	3	6	6	Medio	3	2	4	9	Alto	5	3	3	11	Alto	3	2	4	9	Alto	46	Alto	4	3	3	3	5	3	4	28	Medio	28	Medio	
115	4	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	5	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	Alto	5	5	5	4	3	5	4	36	Alto	36	Alto	
116	3	3	6	6	Medio	2	3	3	8	Medio	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	42	Medio	2	3	3	3	4	3	1	22	Medio	22	Medio	
117	3	1	4	4	Medio	2	1	2	5	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	22	Bajo	1	3	1	1	1	1	2	12	Bajo	12	Bajo	
118	4	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	Alto	3	4	4	4	3	4	4	30	Alto	30	Alto	
119	3	1	4	4	Medio	2	3	3	8	Medio	5	3	3	11	Alto	2	3	3	8	Medio	42	Medio	3	3	3	3	5	3	3	26	Medio	26	Medio	