



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Implementación de una estrategia de comunicación digital para
el incremento de las ventas en una empresa importadora de
material médico, Lima 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTORA

Br. Paz Ventura, Maria Viviana

Código ORCID

0000-0002-1630-0441

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médico, Lima 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de Calidad

Asesor

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272

Miembros del Jurado

Dra. Carhuacho Mendoza Irma Milagros (ORCID: 000-0002-4060-5667)

Presidente del Jurado

Dra. Gardi Melgarejo Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Secretario

Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Vocal

Asesor temático

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando (ORCID0000-0002-4223-0272)

Dedicatoria


A mis queridos padres Paz Sánchez Maximino y Ventura Baldera Clementina, que son la razón de mi vida, para seguir esforzándome y seguir luchando por mis objetivos profesionales y por mis metas las cuales quiero alcanzar. A mis hermanos(as), quienes me brindan su apoyo y me alientan a continuar con mis estudios.

Agradecimiento

Gracias a dios por brindarme tantas oportunidades y poder contar con salud para poder disfrutar con mi familia.

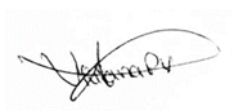
A la Universidad Norbert Wiener por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional, al asesor temático por brindarnos sus conocimientos y tiempo para completar la tesis, a Enrique R.G. y a mis compañeros por el apoyo brindado.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSION: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Maria Viviana Paz Ventura estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médico, Lima 2021" para la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Nombres y apellidos del estudiante
DNI:



Huella

Lima, 16 de Julio de 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
CAPITULO I: EL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Teórica	20

1.4.2 Metodológica	20
1.4.3 Práctica	21
1.5 Limitaciones de la investigación	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Antecedentes internacionales	22
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.2 Bases teóricas	27
2.2.1 Marco fundamental	27
2.2.2 Marco conceptual	29
CAPITULO III: METODOLOGÍA	34
3.1 Método de investigación	34
3.2 Enfoque	34
3.3 Tipo de investigación	34
3.4 Diseño de la investigación	35
3.5 Población, muestra y unidades informantes	35
3.6 Variables y dimensiones	35
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.7.1 Técnicas	36
3.7.2 Instrumento	37
3.7.3 Descripción	37

3.7.4 Validación	38
3.7.5 Confiabilidad	39
3.8 Procesamiento y análisis de datos	40
3.9 Aspectos éticos	40
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	41
4.2 Diagnóstico	51
4.3 Propuesta	54
4.3.1 Priorización de los problemas	54
4.3.2 Consolidación del problema	54
4.3.3 Categoría solución	54
4.3.4 Objetivo general de la propuesta	55
4.3.5 Impacto de la propuesta	55
4.3.6 Direccionalidad de la propuesta	56
4.3.7 Entregable 1	57
4.3.8 Entregable 2	57
4.3.9 Entregable 3	57
4.4 Discusión	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones	61

REFERENCIAS	62
ANEXOS	64
Anexo 1: Matriz de consistencia	64
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	65
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	71
Anexo 4: Instrumento cualitativo	72
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	73
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	76
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	80
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	83
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	91

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización ventas	35
Tabla 2 Matriz de categorización solución	36
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	38
Tabla 4 Expertos que validaron la propuesta	39
Tabla 5 Análisis del reporte de ventas 2019 en una empresa importadora, Lima 2021	41
Tabla 6 Análisis del reporte de ventas 2020 en una empresa importadora, Lima 2021	42
Tabla 7 Análisis de reporte de clientes de los periodos 2019-2020 en una empresa importadora, Lima 2021	44
Tabla 8 Análisis de situación financiera de los periodos 2019-2020 en una empresa importadora, Lima 2021	45
Tabla 9 Matriz de direccionalidad de la propuesta	56

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Análisis de las ventas e ingresos mensuales 2019	43
Figura 2 Análisis de las ventas e ingresos mensuales 2020	45
Figura 3 Análisis del reporte de clientes 2019-2020	46
Figura 4 Análisis de la situación financiera 2019 -2020	47
Figura 5 Análisis cualitativo de la subcategoría mercado	48
Figura 6 Análisis cualitativo de la subcategoría estrategia de marketing	49
Figura 7 Análisis cualitativo de la subcategoría calidad del producto	50
Figura 8 Análisis mixto de la categoría venta	51

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como título, Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021 por lo cual se realizó con el siguiente objetivo proponer una estrategia de comunicación digital para aumentar las ventas en una empresa importadora.

Para realizar la investigación, se desarrolló a través de conceptos holísticos mediante un enfoque proyectivo mixto con método inductivo y deductivo, por ello se realizó la evaluación de tres documentos de información brindada por la empresa. A su vez, se entrevistó a cuatro expertos tales como el gerente general, el administrador, el capacitador y el vendedor; la información fue obtenida mediante, documentos, entrevistas virtuales y presenciales que permitió identificar la problemática de ventas; y se realizó el procesamiento y análisis de datos mediante Microsoft Excel y Atlas Ti.

Según el análisis de la investigación determinó que los principales problemas que afectan las ventas son: La falta de una estrategia de marketing para captar nuevos clientes, en nuevos territorios, no cuentan con una adecuada gestión del trabajo de los vendedores, además no cuenta con una estrategia de comunicación digital. Por consiguiente, la propuesta se basa en implementar una estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas de la empresa esto ayudará establecer los nuevos territorios, captar nuevos clientes, brindar buen servicio de calidad sobre todo ahorrando costos y tiempo.

Palabras clave: Ventas, Estrategias de comunicación digital, Estrategia para captar nuevos clientes, Mercado y Calidad del producto

Abstract

The title of this research study is implementation of a digital communication strategy for increased sales in a medical material importing company, Lima 2021 therefore, it was carried out with the following objective to propose a digital communication strategy to increase sales in an importing company

In order to carry out the research, it was developed through holistic concepts through a mixed projective approach with inductive and deductive method, therefore the evaluation of three information documents provided by the company will be carried out. In turn, four experts were interviewed, such as the general manager, the administrator, the trainer and the salesman; the information was obtained through documents, virtuales interviews and face-to-face interviews that allowed the identification of sales problems; And data processing and analysis was performed using Microsoft Excel and Atlas TI.

The research analysis found that the main problems affecting sales are: The lack of a marketing strategy to attract new customers, in new territories, do not have adequate management of the work of the salespeople, and also does not have a digital communication strategy. Therefore, the proposal is based on implementing a digital communication strategy to increase the company's sales This will help establish the new territories, attract new customers, provide good quality service, especially by saving costs and time.

Key words: Digital communication strategies, Strategy to attract new customers, Market and Product quality.

Introducción

La presente investigación titulada Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021, fue elaborada con la intención de aumentar las ventas; dentro de este marco se determinó como categoría problema Ventas, así como, sus subcategorías, las cuales fueron: Mercado, estrategia de marketing, calidad del producto; concluyendo con la elaboración de la categoría solución.

Para el análisis completo, se utilizó un enfoque mixto respaldado por métodos deductivos e inductivos, seguido de la recopilación de datos; cuando se estableció la base se alcanzó una comprensión holística de esta manera se ha conseguido presentar una propuesta de solución. La investigación consta de cinco capítulos, en el capítulo I, se detalla el planteamiento del problema, tomado como base, informes a nivel internacional y nacional. En consecuencia, se presentan las justificaciones teóricas, metodológicas y prácticas; hasta las limitaciones. El Capítulo II, presenta el marco teórico, junto con los Antecedentes internacionales y nacionales, seguido de fundamentos teóricos, marcos básicos y conceptos.

El Capítulo III, detalla los métodos de investigación y proporciona métodos, enfoques, tipos y diseños de investigación. Posteriormente, técnicas e instrumentos para la recolección, procesamiento y análisis de datos, culmina con los aspectos éticos. El capítulo IV, encontramos la explicación para los resultados cuantitativos y cualitativos; después se determina la propuesta solución sobre la base de los objetivos y estrategias, culminado con la discusión de los resultados. En el Capítulo V, nos muestra conclusiones y recomendaciones relativas al estudio. Finalmente, se han identificado referencias y anexos al trabajo realizado.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La mayoría de las organizaciones globales no pueden incrementar sus ventas en los mercados generales o locales. En la comunicación adecuada sobre un producto o servicio (relaciones públicas, publicidad, promoción), seguir una estructura de marketing puede carecer de pasos estratégicos para formalizar su adopción y gestión. No consideramos que este sea un requisito importante en la administración de empresas y no planeamos hacerlo. Hoy en día, las organizaciones que generan productividad a través de las ventas pueden implementar estrategias que puedan incrementar la demanda de productos y servicios y aumentar las ventas en el corto, mediano o largo plazo, llevando a una posición sólida en el mercado. (Zapata 2004)

La fabricación de dispositivos médicos es el grupo más grande y dinámico de la economía global, por lo que se necesita crear hospitales con dispositivos médicos que ayuden a las personas a resolver problemas. La necesidad de esta práctica ha llevado a muchos países a realizar actividades de compra de equipos con el objetivo de dotarlos de los equipos necesarios para corregir los errores que ocurren en el sector médico de otras regiones. Como resultado, muchos países carecen del equipo para importar.

En los últimos años, el mercado de dispositivos médicos ha crecido rápidamente. De acuerdo con las tendencias tecnológicas en el mercado de la industria médica, no es posible saber exactamente cuántos dispositivos médicos existen en el mundo para mejorar la vida de las personas y se estima que el número supera los 10,000. El tipo de dispositivo médico. Los mercados emergentes de dispositivos médicos son muy importantes en las Américas. En otras regiones, este sector ha experimentado un considerable crecimiento anual inmediato.

Con algunas excepciones, el país importa más del 80% de los dispositivos médicos. En todo lo anterior, el país debe priorizar la seguridad del paciente y el acceso a dispositivos médicos de alta calidad, seguros y efectivos (Organización Panamericana de la salud 2019).

El marketing latinoamericano ha evolucionado significativamente en los últimos años. Como resultado, estamos inmersos en una nueva era digital en la que los usuarios pueden permanecer conectados en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier lugar del mundo. Al respecto, las organizaciones colombianas están implementando estrategias. Esto le permite utilizar una variedad de estrategias de marketing, incluidas herramientas de marketing digital, redes sociales y marketing en Internet, para mejorar el alcance y el compromiso con sus consumidores. Dispositivos móviles, sitios web, servicios útiles. Atráe su organización a los consumidores existentes. Este año hay una gran revolución en cuanto a ventas online forzadas. El crecimiento se está acelerando, pero la salud mundial está produciendo un crecimiento exponencial. Tenga en cuenta que las ventas en línea en América Latina y Colombia han tenido un impacto significativo en las ventas en línea. Las empresas ya saben que necesitan una estrategia de marketing digital que pueda impulsar las ventas a través de canales digitales. Las personas que ni siquiera tienen un sitio web ahora lo tienen y le están dedicando muchos recursos (Mancera, 2017).

El mundo empresarial actual está cambiando para las empresas grandes y pequeñas, independientemente de la industria o la industria, y las organizaciones buscan formas de hacerlo más manejable. Sin embargo, la mejora de la gestión se refiere a la implementación de planes para mejorar la gestión de una organización y hacer que sus productos y servicios sean más competitivos en los mercados y estrategias globales. Por esta razón, las organizaciones a menudo buscan estrategias para mejorar las ventas, la productividad o el rendimiento para poder ingresar a mercados más grandes e implementar fácilmente productos y servicios para los consumidores. Estas estrategias incluyen encontrar formas de

alcanzar las metas que dan forma al futuro de los productos y mercados de su organización, y encontrar herramientas que ayuden a su organización a realizar el trabajo con una visión. Al ser eficaz y práctico, el marketing como herramienta es una gran estrategia para mejorar el comercio mediante el diseño de planes de acción efectivos que pueden estimular la demanda, los consumidores y los objetivos de la organización (Alvarez, 2007).

La globalización y los cambios del mercado están afectando a empresas de todos los tamaños, cambiando radicalmente la realidad de los negocios actuales y haciendo que el mundo empresarial sea aún más competitivo, el uso de la tecnología ha tenido un gran impacto en los negocios. La simplificación de las operaciones y la velocidad que se llevará a cabo las negociaciones en todo el mundo. Cambiar la forma de comprar es tan importante como saber vender, en función de las realidades del mercado, la clase social o en la medida que lo dicten los productos y servicios que ofrece su negocio. La capacidad de recursos humanos de una organización hace atractiva una buena presencia a largo plazo en el mercado (Arenilla, 2019).

El Perú depende de la compra de dispositivos médicos a proveedores nacionales e internacionales, que es supervisada simultáneamente por el organismo descentralizado del Ministerio de Salud, la Farmacia de Abastecimiento de Medicamentos (Digemid), creado decreto de Gobierno No. 584 de 18 de abril de 1990, autoridad técnica reguladora en aspectos de aprobación médica, certificación, manejo y supervisión de productos farmacéuticos y dispositivos médicos. Contribuir a la importación justa de productos, así como a la publicidad, distribución y venta de estos productos. Interés en la salud, la eficacia, la seguridad, la calidad y el uso de procesos. (Ministerio de Salud, 2010).

Subjetivamente, el mercado farmacéutico peruano es pequeño, dinámico y en constante evolución. Se puede dividir en dos: el mercado público, que incluye al MINSA, gobierno local, Essalud, laboratorios nacionales de criminalística y algunos gobiernos locales, así

mismo solo compra más productos genéricos. Por otro lado, el mercado privado, que se incluye en la venta de cadenas, farmacias privadas y clínicas privadas, ofrece principalmente medicamentos de marca y es mucho más caro que los genéricos. En el mercado farmacéutico, los dos pesos dependen de la unidad de venta de tabletas, inyecciones o del costo precio de venta en moneda o dólares (Ugarte, 2019)

Debido a la gran proporción de variedades de insumos médicos de calidad, en la actualidad se han aumentado de manera considerable en el País, por aquellos motivos se han creado organizaciones importadoras de dichos productos. En la ciudad de lima se encuentra una empresa importadora peruana, dedicada a la venta de insumos hospitalarios y equipo médicos, se lleva a cabo en cada una de las provincias del País, el problema de la empresa es el hecho de que no existe un estancamiento empresarial, es decir que no existen una estrategia de comunicación digital para que la empresa supere las ventas y cumpla los objetivos esperados. Por ello, es necesario idear estrategias de marketing para que los importadores mejoren la gestión comercial y fortalezcan la capacidad de toma de decisiones de los líderes empresariales y buenos gerentes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar las ventas en una empresa importadora de material médico, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de las ventas en una empresa importadora de material médico
Lima, 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en las ventas entre el periodo 2019-2020 en tiempos de pandemia en una empresa importadora de material médico, Lima 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar el incremento de ventas en una empresa importadora de material médico, Lima 2021.

Identificar los factores de mayor incidencia de las ventas en el periodo 2019-2020 en tiempos de pandemia en una empresa importadora de material médico, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Para el presente estudio se basa en tres hipótesis. La primera teoría clásica de la administración ,se basa en reforzar el sistema de una empresa asimismo permite tener un enfoque en las funciones que deben implementarse para obtener resultados eficientes , la segunda teoría neoclásica nos posibilitará enfocarnos en los aspectos prácticos de las actividades y de la administración de la empresa nos permitirá saber si existe o no un correcto funcionamiento de estos procesos , por último la teoría del desarrollo organizacional ayuda a la empresa y a todos los colaboradores a coordinar su labor de manera eficiente.

1.4.2 Metodológica

Este estudio tiene como objetivo adoptar un enfoque mixto para realizar el análisis de manera clara y objetiva, utilizando una combinación de cuantitativo y cualitativo para

presentar la interacción de las dos partes. Este enfoque utiliza la búsqueda de rastreo específica de la herramienta. También realizamos investigación y planificación utilizando una representación holística que cubre una amplia gama de desarrollos, ya que nuestro objetivo es resolver problemas e idear estrategias y modelos de soluciones que las empresas necesitan.

El instrumento de recopilación de datos cualitativos fue la guía de entrevista, acompañado de la técnica: entrevista; la aplicación de ello permitió realizar el diagnóstico de la situación real de la empresa con respecto a las ventas, asimismo, clasificó la orientación de la propuesta de solución, la cual pretende generar un impacto positivo en la organización.

1.4.3 Práctica

En la investigación se desarrolló trabajos de recopilación de datos a través de entrevistas y de una ficha de registro de información que permitieron identificar que problemas tiene la empresa en las ventas para dar solución a la problemática, se propone una estrategia de comunicación digital que puedan ayudar a mejorar las ventas y captar nuevos clientes.

1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación se realizó dentro de 4 meses relacionada con la gestión del tiempo, lo que dificulta la elaboración de propuestas porque no es solo responsabilidad de la investigación, sino el cumplimiento del compromiso de las actividades laborales que tienen. Por otro lado, en el contexto de pandemia que se vive a nivel mundial ha ocasionado el cierre de muchas actividades de la empresa en estudio, no teniendo acceso a información física. Para superar este estancamiento, la recopilación de información virtual se consideró poco práctica e internet era la principal fuente de trabajo. Por último, se hizo poco uso de recursos físicos de libros, por el contexto de pandemia que atraviesa el país, superando esta situación empleando solo libros digitales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Costa Rica, Salazar (2018) realizó el trabajo de investigación sobre proponer un plan de marketing de la cadena de farmacias. La averiguación se realizó bajo el enfoque cuantitativo y el método descriptivo. Para recabar información se empleó la técnica de las encuestas directas y online por medio del formato de Google Form. El resultado es una mezcla de marketing que incluye productos, precios, ubicaciones, promociones, personas, procesos y productividad. En resumen, las farmacias tienen la ventaja de poder abrir nuevas tiendas para atraer nuevos clientes, y los creadores han puesto mucho énfasis en los anuncios en las redes sociales, el diseño de sitios web y las recomendaciones de aplicaciones. Se recomienda a la farmacia, la utilización de la iniciativa del presente proyecto de mercadeo cuanto anteriormente le sea viable, con el objeto de aprovechar la posibilidad que en este instante le ofrece la nueva compra para incrementar su colaboración de mercado atrayendo clientes nuevos.

En Colombia, Munera (2017) desarrolló una tesis sobre estrategias de marketing para distribución de dispositivos médicos hospitalarios. El objetivo de la investigación fue aplicar estrategia de marketing para la distribución de dispositivos médicos en el mercado caleño; La investigación se realiza a través de los modelos de la administración. Las estrategias de marketing de la compañía son aumentar las ventas de dispositivos médicos en la ciudad de California a través de la investigación sobre macro y microeconomía. La industria médica de Cali ha identificado el potencial del mercado a medida que crece debido a los fuertes desarrollos en el turismo médico y la demanda interna de las personas que viven en ciudades y pueblos. La firma de ingeniería brinda las estrategias adoptadas para compensar el bajo

crecimiento en cuanto a circunstancias internas y externas adecuadas para ingresar al mercado del Vallecaucano y la comunicación incluyendo información sobre productos y equipos.

En Ecuador, Chávez (2017) realizó un estudio sobre estrategia comercial para la farmacia de la provincia de Loja, teniendo como objetivo general llevar a cabo implementar estrategias comerciales para la farmacia; Los estudios se realizan mediante procedimientos descriptivos, especulativos, inductivos y analíticos. Los datos se recopilaron mediante 230 encuestas y se entrevistó a cuatro farmacéuticos. El diagnóstico dentro y fuera de la farmacia reveló que las ventas estaban disminuyendo debido a la intensificación de la competencia. Si determinamos que las ventas han disminuido debido a la intensificación de la competencia, hemos propuesto implementar estrategias de marketing comercial que construye una imagen corporativa y expande la cartera de consumidores, enfocándose en estrategias de promoción de ventas y publicidad, considerando las necesidades del cliente. Todos los consumidores se centran en productos, precios, ubicaciones y promociones.

En Ecuador, Ontaneda (2016) realizó un estudio sobre influencias de marketing para una farmacia en la ciudad de Mana. El objetivo de investigación fue incrementar las ventas, expandir el mercado, fidelizar a los clientes y brindar un mejor servicio, Esta iniciativa surgió tras realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa; La muestra tomada fue una población del total de 373 clientes que realizaron el servicio en el año anterior. Se han aplicado varios métodos a su trabajo, incluida la inferencia, la derivación, la síntesis analítica, la estadística y la descripción. Las técnicas utilizadas son la observación directa, entrevistas y encuestas. Se concluyó que los resultados de las estrategias de marketing son la fuerza impulsora para mejorar el desempeño de los empleados. Logre los objetivos comerciales, fortalezca las asociaciones y las posiciones en el mercado mejorando la

publicidad y las promociones, finalice los acuerdos organizacionales y planifique la capacitación de los empleados.

En Costa Rica, Chacón (2015) ,desarrolló su tesis sobre estrategias de marketing para expandir las cadenas de farmacias en áreas metropolitanas .El objetivo de la investigación aboga por una mejor integración de nuevos puntos de venta en el mercado y establece un objetivo común de promover el marketing de los puntos de venta existentes; la investigación se elaboró mediante un enfoque mixto, el nivel de investigación es descriptivo; la muestra contenía 507 sujetos y para recoger la indagación se utilizó métodos directa, encuestas y entrevistas. Se realizó el análisis de los perfiles de los compradores por sexo y edad y recomienda iniciativas de marketing basadas en eso. Se concluyó que el método de comercialización debería poder ofrecer medicamentos y otros productos en paralelo con la introducción de nuevas marcas, dirigidas principalmente a mujeres menores de 40 años. Además de la optimización de costes e infraestructura, el lema de la farmacia Según los indicadores de insatisfacción del cliente objetivo con la oferta actual, esta es una inversión muy exitosa.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Arévalo (2019) en su tesis de estudio para aumentar las ventas en una empresa comercializadora. El objetivo fue desarrollar una estrategia de marketing que permita colocar el producto estrella de la empresa en el mercado de Lima. El estudio lo realizó mediante un enfoque mixto, ya que la estructura de las aplicaciones cualitativas y cuantitativas, se puede utilizar para crear una imagen completa del análisis para lograr el alcance completo del estudio. Los resultados muestran que las empresas deben priorizar su imagen, más allá de la expresión y la calidad del producto, dejamos la marca como componente básico. Las estrategias de marketing deben educar con éxito los atributos que se han logrado para influir en las opciones de compra de los usuarios comerciales, con un

enfoque en brindar la mejor calidad de sus productos. En resumen, la estrategia de marketing te ayuda a ser conocida la marca del producto y sumada a la satisfacción del cliente, generan una demanda del producto.

Bohórquez (2018) realizó un estudio sobre estrategias de marketing para fortalecer el control farmacéutico. Proponer un plan de mejora para incrementar las ventas. Debido a que se utilizan métodos tanto cualitativos como cuantitativos, el documento adoptado es holístico y los enfoques se combinan. Proponiendo que este estudio es una especie de pronóstico integral, el método utilizado es el de inferencia y recomendación diseñado a partir del problema de las bajas ventas en la botica. La información se recopiló a través de entrevistas y encuestas a clientes de la botica, centrándose en cinco subcategorías: producto, precio, ubicación y estrategia promocional. En resumen, los resultados destacados son la ausencia de regulación de costes, la ausencia de descuentos y promociones, la necesidad de publicidad si no se realizan campañas de salud y la falta de diversificación de productos. Por tanto, adoptar un plan de mejora es fundamental para incrementar las ventas.

Requejo & Rosales (2018) realizó la tesis sobre la mezcla de marketing y ventas en la empresa de servicios públicos. El objetivo común es vincular la mezcla de marketing con las ventas. La investigación se realizó mediante un diseño no experimental, métodos de observación y encuesta, con una población de 1035 consumidores en circulación por mes. Por conveniencia, el estudio se aplicó a una muestra de 146 consumidores. Como resultado, la empresa servifarma ha experimentado una caída en las ventas en los últimos dos años.; las ventas se interrumpieron porque la empresa solo lo aplicó al trabajo de ciertas combinaciones de marketing. La empresa también se dio cuenta de que solo aplicaría productos y estrategias de costes inapropiados a sus clientes. Por tanto, es necesario fortalecer la posición, especialmente la estrategia de relaciones públicas. La conclusión de este estudio es implementar estrategia para aumentar las ventas, en particular una estrategia

de marketing, distribución o distribución, incluyendo todo lo relacionado con la publicidad, la localización de productos promocionales y la estrategia de promoción.

Álvarez (2018), realizó la tesis sobre Marketing para incrementar los ingresos aduaneros con el objetivo de proponer estrategias de marketing para incrementar los ingresos aduaneros. En la encuesta y la entrevista que se completará dentro de un cierto período de tiempo, la encuesta consiste en una lista de 20 preguntas independientes que se entrevistan a todos los clientes de la empresa. Como muestra de la población y 15 usuarios. Los resultados de las encuestas y entrevistas muestran que la empresa no utiliza estrategias o mecanismos de comportamiento para promover y llegar a sus clientes. La pregunta clave es cuál es el plan de marketing estratégico para mejorar su negocio y mejorar su comunidad y su gente mediante el desarrollo de estos negocios en una estrategia de marketing para aumentar las ventas y lograr objetivos alcanzables.

Cisneros (2017), desarrolló una investigación sobre marketing para incrementar las ventas en una empresa textil, teniendo como objetivo establecer una estrategia para incrementar las ventas de la empresa. La encuesta se realizó mediante un método descriptivo y se aplicó a una muestra de 123 clientes realizada por el método mixto. Se concluye que la lealtad y el posicionamiento son factores importantes que aseguran sus decisiones de compra y posicionamiento de marca. Además, si bien el servicio era bien reconocido, carecía de la publicidad necesaria para atraer a más clientes. Compra con gran calidad. Debe comenzar su proyecto de marketing temprano y coordinar activamente con sus proveedores la calidad o el diseño y distribución de la ropa, manteniendo los atributos que definen la marca y creando un calendario de colecciones acorde a sus necesidades. Colabora con cada especialista en marketing. Los proyectos de marketing aumentan las ventas de la empresa apoyándose en el posicionamiento de la marca y aumentando la fidelización de los clientes y la promoción publicitaria.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

La teoría clásica de la administración se constituye sobre la base de los postulados de dos ingenieros Fayol y Taylor, ya que dominaron todo el panorama administrativo de las empresas a lo largo de las cuatro primeras décadas del siglo XX. De esta modalidad, la teoría clásica de la administración se divide en: gestión científica con Taylor y en administración moderna, con Fayol. Además, es fundamental destacar que sus estudios se brindaron de manera paralela y aun teniendo aspectos diferentes, son complementarios.

La teoría clásica está completamente organizada con el objetivo de apoyar eficazmente todas las áreas de interés, independientemente de que los miembros operen o no. Comprender toda la organización, incorporar a la estructura organizacional, dividir el trabajo y especializarse en cada área para lograr resultados excepcionales. También se refiere a la teoría de Fayol según la cual toda estructura industrial, independientemente de su tamaño, tiene una serie de procesos que dependen de buenos resultados para correlacionarse con la eficiencia de la empresa. Enfatiza la importancia de lograr la eficiencia para todas las empresas (Chiavenato, 2000).

La teoría neoclásica se refiere a la teoría clásica y describe dos atributos importantes: El primero para mejorar la productividad y la segunda se basa en la calidad de una organización. Esta teoría tenía que ser revolucionaria porque significó el enorme crecimiento que trajeron los gobiernos en la década de 1950 y porque las empresas se enfocan en acciones más que en producir resultados. Cabe mencionar que cambiar desarrollo y fusiones para lograr resultados y metas es una orientación distinta y la empresa establece metas para lograr los resultados deseados. Por lo tanto, cada parte de la organización debe alcanzar los objetivos de asignación de tareas para medir el trabajo y compararlo con el estado actual de la compañía (Chiavenato, 2006).

Este método se utiliza para determinar metas a qué áreas de la empresa logran sus objetivos y producen la menor cantidad de resultados. Si puede medir con indicadores, puede comparar las condiciones locales, observar cambios, aumentar las ventas y encontrar formas de trabajar juntos para respaldar los objetivos de su organización. Sin embargo, estos propósitos se establecen de manera fáctica porque la organización tiene como objetivo actividades o acciones realizadas en un período de tiempo específico, y deben ser medibles, relevantes y cuantificables. Al observar los resultados generales, las organizaciones podrán evaluar y evitar errores en un área específica o en su conjunto (Chiavenato, 2006).

Sin embargo, estas metas son establecidas de hecho por la organización cuando indican actividades o acciones que son mensurables, relevantes, difíciles de comparar y cuantificar y realizadas dentro de un marco de tiempo específico. Las organizaciones pueden revisar los resultados generales y evaluar y evitar ciertas áreas o todos los errores.

De acuerdo, la teoría del desarrollo organizacional se ocupa del proceso de cambio organizacional. Esto conduce a una estructura orgánica y mecanizada de la organización, un nuevo cambio de mentalidad hacia una participación más abierta y democrática en el desarrollo de la organización, ayudando a los gerentes y empleados a gestionar sus operaciones, sus acciones de manera más efectiva. Tienen la misión común de mantener una comunicación consistente para su cambio significativo, buscando introducir una cultura organizacional que requiera participación voluntaria basada en un compromiso de mejora dentro de la organización (Chiavenato, 2006).

El desarrollo organizacional implica cambios planificados en todo el sistema de la organización y su eficiencia y efectividad. Cada corporación interactúa con su entorno y controla sus efectos. Además, sea claramente consciente de lo que está sucediendo dentro y fuera de su organización y determine qué cambios se deben hacer y cómo intervenir para incorporar esos cambios, al hacerlo, mejore la organización. Los conceptos básicos de las

metas, los objetivos y los requisitos de una organización se han visto comprometidos. El cambio planificado es una habilidad profesional destinada a producir cambios y comportamientos conscientes y racionales, que se basa en la ciencia del comportamiento desde un principio (Trejo, 2008).

El desarrollo organizacional, en sus principios teóricos, proporciona un conjunto de ideas sobre las personas, las organizaciones y el medio ambiente. La dirección en la que promueven su crecimiento y crecimiento potencial se expresa de la siguiente manera. DO busca mantener el pensamiento gerencial presentando conceptos dinámicos de organización, cultura organizacional y cambio organizacional desde sus raíces. En definitiva, es un plan global que reúne conceptos y estrategias, tácticas y tecnologías para transformar una empresa por excelencia. Mediante el diseño y aplicación de un modelo de sistema denominado.

2.2.2 Marco conceptual

La estrategia de comunicación digital se refiere al intercambio de información a través de medios digitales. El objetivo es llegar a ellos a través del mensaje adecuado. Estas estrategias digitales son la nueva tecnología para las empresas, ya que se utilizan en la comunicación corporativa interna y externa y en la estrategia comercial y se entienden como herramientas de marketing digital (Tejedor, 2019).

Por marketing online o marketing digital se entiende todas las actividades y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en Internet: web y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Esto incluye el uso de todas las formas de tecnología. En pocas palabras, no solo nos estamos enfocando en Internet, estamos avanzando hacia el marketing digital o electrónico. Con énfasis, le presentamos sus características: personalización, interacción, emoción, grande, receptivo (Hauncher, 1781).

El uso de una estrategia digital, puede convertir los datos de clientes y competidores en información de mercado y, obviamente, necesita esta información para ser competitivo

en el mercado. La estrategia digital permite a las empresas mejorar las relaciones con los clientes y ver cómo interactúan con su marca (Yejas, 2012).

Ventas significa una empresa que hace negocios con sus clientes y trabaja con ellos para aumentar las ventas y mantener la lealtad, mediante el uso de las herramientas adecuadas para el producto o servicio. Por tanto, cada venta se centra en las necesidades del vendedor Kotler y Keller (2012).

Una transacción es como un convenio en el que el vendedor está obligado a entregar los bienes o las calificaciones al comprador a cambio de una determinada cantidad. Esta definición también indica que una venta puede verse como un proceso individual en el que el vendedor intenta influir en el comprador El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (1999).

Según (Vega & Callado, 2004), la venta se define como cualquier actividad que resulte en un impulso final de intercambio en el consumidor, considerada como función de un proceso de marketing sistemático. Los autores también enfatizan que los esfuerzos de las actividades hasta ahora serán eficientes en esta etapa (ventas), que es la investigación de mercado, la determinación de productos y la fijación de precios.

Comprar y vender es algo así como la entrega de bienes a un precio acordado. La venta es la siguiente: se paga al contado cuando se recibe el producto, a crédito cuando se cancela con orden de compra, La cuota se divide en entregas consecutivas. Es decir, la venta está orientada a las necesidades del vendedor (Romero, 2006)

El desarrollo de ventas está estrechamente relacionado con el marketing, y las actividades de marketing afectan a los clientes, por lo que los clientes deben coordinarse en

esta área. Los consumidores deben comprender que tienen derecho a juzgar el éxito de su negocio, producto o servicio, incluida la elección de la marca para vender (García, 2005)

El mercado se puede determinar desde dos perspectivas, de los economistas y mercadólogo. Méndez (2009) lo define como una serie de transacciones que realizan los productores, intermediarios y consumidores para obtener un precio por un bien o un servicio. Salvatore (2009) señaló que es el lugar donde compradores y vendedores venden bienes, servicios y recursos. Mochón (2002) lo describe como cualquier institución social en la que se intercambian libremente bienes, servicios e insumos. Según la definición de economistas y especialistas en marketing, un mercado es un lugar físico o virtual con consumidores potenciales y prácticos de deseos y necesidades.

Para Kotler y Armstrong (2017) un mercado son grupos de todos los clientes reales y capacidad de bienes y servicios que queremos conocer a través del comercio. El marketing consiste en gestionar el mercado y crear asociaciones que beneficien a los compradores. Sin embargo, se requiere algo de trabajo para crear estas colaboraciones. Los especialistas en marketing necesitan encontrar consumidores, comprender sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, determinar costos, anunciar, almacenar y enviar.

Las organizaciones subdividen su mercado objetivo para proporcionar productos y servicios a usuarios nuevos o existentes descubiertos intencionalmente. Para comprender las necesidades específicas de estos usuarios y satisfacer estas necesidades. Se concluye, que el mercado es un lugar de competencia entre organizaciones que venden productos y servicios similares (Castro, 1997).

Una estrategia de marketing, es un proyecto de actividad para alcanzar las metas establecidas por la organización. Significa cómo se realiza la planificación y el diseño de la estrategia de

uso. Así mismo, estudia la situación, determina los objetivos de marketing, determina los beneficios y el posicionamiento diferenciado, selecciona los mercados objetivo, calcula las necesidades del mercado y el marketing mix estratégico Stanton, Etzel, & Walker, 2017).

Además, es un grupo de decisiones que definen un enfoque de marketing general a seguir para lograr un objetivo establecido. Esta estrategia luego se transforma en tácticas específicas y planes de ejecución vinculados a un cronograma específico (Parmelee, 2010).

Según la contribución Kotler & Keller 2012), el marketing es la clave para resolver estos problemas. En términos de marketing, se extiende a la sociedad en su conjunto. El marketing se opone a la introducción de nuevos productos que faciliten y hagan más próspera la vida de las personas. Los productos existentes pueden mejorarse a medida que los profesionales innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea puestos de trabajo al generar demanda de productos y servicios.

La calidad del producto es un pilar importante en el mundo empresarial, ya que refleja lo que el producto representa para el consumidor, asegurando que la satisfacción del cliente sea visible para el producto desde el principio. Además, la calidad comienza con la selección de las materias primas y se distribuye desde el desarrollo de una colección que incluye otros elementos hasta el artículo finalizado y el punto de venta, y confirma el producto según la solicitud del cliente. Por lo tanto, la producción de la mercadería se realiza en la cantidad requerida para tener mejores oportunidades y sin defectos ni raspaduras debido a que la mercadería aún se encuentra en stock (Hirano, 2017).

La gestión de productos se centra en un enfoque estratégico, como un enfoque operativo, es decir, todas las características que componen el producto se analizan desde una perspectiva global (factores físicos, servicios, empaques, marcas). Como tal, los productos

son un medio para complacer los requisitos del cliente, además es una herramienta muy importante para el marketing (Sánchez, 2010).

Los nuevos clientes son los que compran por primera ocasión, tanto a usted como a otros competidores suyos, o sea que acceden por primera ocasión en el mercado en el que usted actúa en sentido preciso solo a esto se le puede llamar nuevos clientes (Moraleda, 2001).

La identidad corporativa de una organización pertenece a los estándares de mayor relevancia de la organización, debido a que influye en cada uno de los puntos de cada administración. Además, se refiere al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la identidad (De la Fuente Chico, 2019).

La innovación se define mediante la creación, modificación y comercialización de un producto, y describe una innovación que convierte una iniciativa en un producto comercializable. Además, es un plan para la administración debido a que como instrumento desempeña permiten colocar al comprador en el interior del diseño de nuevas soluciones y experiencias (Villaseca Morales, 2014).

La satisfacción para el consumidor es la parte del control de calidad que define las expectativas, pautas y requisitos de desempeño. El cliente es quien realiza el control de calidad general (Dutka, 1994)

La competencia es una combinación de éxito en el mundo en el que se gestiona el negocio. Las organizaciones son competitivas si logran desarrollar productos y servicios tan buenos o mejores que sus competidores en todo el mundo. La competitividad de cada empresa depende de su estructura interna; es decir, organizar y producir de manera que aumente las ventas y supere a los competidores en otras áreas (Rubio & Baz 2015).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

En el estudio se aplicó el método inductivo y deductivo son estrategias de explicación razonable que utilizan supuestos específicos para hacer un razonamiento racional, llegar a conclusiones generales y utilizar principios para hacer inferencias. Estas tácticas son muy importantes y se utilizan para generar conocimiento (Bernal, 2006).

3.2 Enfoque

El método mixto se define como la combinación adecuada de técnicas, procedimientos y conceptos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una respuesta a un enfoque de investigación. Del mismo modo, en lugar de utilizar exclusivamente ambos enfoques, ayuda a desarrollar una investigación más profunda para comprender mejor lo que se está analizando. Este estudio implica la síntesis y la observación que se y utilizó en un enfoque combinado integrado para comprender mejor las ventas de la categoría problema de la empresa importadora (Mendoza, Labajos, Monteverde, Bejarano, & Jara, 2019)

3.3 Tipo de investigación

El tipo de pronóstico debe seguir un plan, un modelo a seguir, las sugerencias para visualizar o crear una solución al problema y los resultados de la comparación y evaluación. Las propuestas son factibles, realistas y viables cuando existe un proceso sistemático que se puede analizar. Se espera el análisis de este estudio para la empresa importadora, la cual propondrán soluciones como estrategia de comunicación digital (Mendoza, Labajos, Monteverde, Bejarano, & Jara, 2019)

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la indagación no es experimental porque las variables del estudio no fueron manipuladas ni probadas. En otras palabras, es una encuesta que no cambia intencionalmente las variables dependientes (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Los orígenes son grupos de organismos cuyos eventos se investigan y que también comparten características y criterios de inclusión comunes. Por tanto, una población es un conjunto de factores que tienen interacciones comunes, a partir de los cuales se recopilan indagación y notas (Hurtado de Barrera, 2000).

Para realizar la unidad de análisis se tiene presente la organización donde se realizó el estudio, lo que permitió recolectar toda la información a través de instrumentos, herramientas, o técnicas de medición, así como también esta información fue recopilada de una empresa, el gerente general, el administrado, el capacitador y el vendedor, en conclusión, la unidad de análisis es única en un trabajo de investigación y caracteriza a toda la línea de investigación (Carhuancho et al;2019).

3.6 Variables y dimensiones

Tabla 1

Matriz de categorización ventas

Categoría	Subcategorías	Indicadores
C.1. Ventas	C.1.1. Mercado	C.1.1.1 Dirección de producto
		C.1.1.2 Nuevos clientes
	C.1.2. Estrategias de marketing	C.1.2.1 Estrategia de imagen
		C.1.2.2 Innovación
	C.1.3. Calidad del producto	C.1.3.1 Satisfacción del cliente
		C.1.3.2 Competitividad

Tabla 2

Matriz de categorización solución

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregables
C1. Estrategia de comunicación digital	1.Establecer una estrategia para captar nuevos clientes, en nuevos territorios	Ventas por zonas geográficas/ Ventas totales	1.Registro para identificar los nuevos Territorios. 2.Registro para seleccionar los nuevos territorios. 3. Registro para identificar por sector a los nuevos clientes. 4.Escala de objetivos a los vendedores. 5.Asignación de los vendedores a los nuevos territorios 6. Escala de objetivos a los vendedores 7. Escala de incentivos para los vendedores. 8.Evaluación del desempeño de los vendedores.
	2.Establecer una estrategia de gestión del trabajo de los vendedores	Número de ventas por vendedor /ventas totales	9.Registro de los medios y formatos digitales. 10.Registro de las temáticas y creación de los contenidos. 11.Registro cronograma de publicaciones.
	3.Establecer una estrategia de comunicación digital	cantidad de interacción de los visitantes/el alcance del medio digital	

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Las entrevistas son una forma muy práctica y técnica de recopilar datos, pero la flexibilidad les permite adaptarse a la situación y es característica de los entrevistados. Esto es fundamental para la indagación y es aún más importante cuando se utiliza como perspectiva complementaria a un enfoque cuantitativo en estudios mixtos. Así, una entrevista

se entiende como una interacción verbal entre dos o más personas para tomar conciencia de una pregunta de investigación. En el estudio se aplicó la técnica la entrevista fue aplicada al gerente general, el administrador, el vendedor y capacitador (Carhuancho et al;2019).

El análisis de documentos es un método para clasificar o recopilar varios recursos de un informe para presentar el significado desde la mejor perspectiva posible (Carhuancho et al;2019).

3.7.2 Instrumento

Para la recopilación de datos se aplicó una guía de entrevista que es un documento que debe incluir notas frecuentes del entrevistado. Este documento se llevó a cabo con mucha responsabilidad, se revisó y comparo con el propósito del estudio. En conclusión, es un instrumento bastante útil en el análisis de procesos para la identificación de información en el plan de mejora (Hurtado citado Carhuancho et al;2019).

3.7.3 Descripción

El registro documental es de gran importancia porque nos ayudó a identificar la categoría problema de la empresa importadora, luego de elegir la información que se va detallar en la ficha se debe tener en consideración el grado de relevancia para proceder a seleccionarlo y ordenarlo. Esta ficha puede considerarse muy útil porque ayuda a evaluar la información y hacer que el análisis sea más informativo, en el caso del reporte de ventas se separó por cada año para evaluar si están relacionadas con el problema. La ficha técnica empleada es la siguiente:

Nombre: Reporte de ventas del 2019-2020

Autor: Paz Ventura María Viviana

Año:2021

La guía de entrevistas facilitó la recolección de datos respondiendo preguntas que contribuyeron al desarrollo del estudio. Es una herramienta que se utiliza para visualizar la

información recopilada durante una entrevista estructurada. Es por ello que se entrevistaron a 4 colaboradores de la empresa, entre las cuales se encuentra, el gerente general, un varón de 39 años, químico farmacéutico, al administrador un varón de 42 años, al capacitador varón 45 años y un vendedor una dama de 30 años. Este instrumento ayudó con la investigación acelerando el proceso de la entrevista y facilitando las respuestas relacionadas directamente con el problema. La fecha técnica fue:

Nombre: Guía de entrevista

Autor: Paz Ventura María Viviana

Año:2021

3.7.4 Validación

El juicio de expertos es un procedimiento de validación eficaz para revisar la confiabilidad de una investigación, haciendo revisiones y recomendaciones informadas sobre los registros personales del sujeto y expertos calificados en el tema, se define como la capacidad de conocer a otras personas que tienen la posibilidad de ofrecer información, evidencia, juicios y valoraciones (Ruiz,1998).

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Nº	Apellidos y Nombres	Condición	Resultado
1	Dr. Fernando Alexis Nolazco	Metodólogo	Aplicable
2	Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza	Metodólogo	Aplicable
3	Mg. Roy Fernando Martínez Quintanilla	Temático	Aplicable

Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez

Tabla 4

Expertos que validaron la propuesta

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	Resultado
1	Mg. Roy Fernando Martínez Quintanilla	Marketing	Aplicable
2	Dr. Raul Vadiviezo Lopez	Economía	Aplicable

Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez

3.7.5 Confiabilidad

La prueba de confiabilidad da a conocer el grado de confianza y seguridad a través de puntuaciones consistentes obtenidos por personas que usan diferentes conjuntos de elementos o partes equivalentes en diferentes ocasiones. El concepto de confiabilidad puede predecir el rango de variación fundamental en el error al medir un puntaje como se mencionó, esto ocurre en calificaciones de audiencias debido a uno de los factores relacionados.

Sin embargo, la confiabilidad de una medición o de una herramienta, puede tomar muchas formas y representaciones cuando se mide o estima en base al propósito del primer atributo y los atributos específicos del segundo atributo, el denominador común es que está representado por todos los diferentes coeficientes de correlación. En algunas situaciones, el factor α (alfa) puede usarse para factores de confiabilidad relacionados con la uniformidad o consistencia interna (Cohen, y Swerdlik citado por Quero;2010).

El coeficiente de alfa de Cronbach, es una herramienta constituida por una escala Likert o una escala de opciones múltiples que te permite evaluar la confiabilidad. Además, este coeficiente tiene una característica relacionada con la confiabilidad de la prueba, por ejemplo, un programa de cálculo en un programa estadístico. Coeficiente que mide la correlación entre las respuestas a un cuestionario mediante el estudio de un perfil de respuesta dado. Asimismo, el análisis de preguntas produce una correlación promedio entre

las preguntas. Dado que todos los elementos de la encuesta utilizan la misma escala, el coeficiente alfa se calcula a partir de la varianza de cada elemento y la varianza total de los elementos para cada elemento de evaluación. Desde otro punto de vista, el coeficiente α de Cronbach puede considerarse como el promedio de cada posible media correlación (Quero, 2010).

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para realizar la triangulación de datos, los métodos utilizados para observar o explicar los fenómenos deben ser de naturaleza cualitativa para que puedan compararse. Este método de triangulación examina y compara la información obtenida en diferentes momentos de diferentes formas. Como se explicó anteriormente, las discrepancias en los resultados no reducen la confiabilidad de la interpretación. En este caso particular, analizar por qué los datos son diferentes ayuda a analizar el papel de la fuente de generación de datos para el fenómeno observado (Mayumi y Gómez 2005)

3.9 Aspectos éticos

En los aspectos éticos se estima al APA versión 7, la muestra y data, es de esta forma que influye para que se respeten los derechos de auditoría de los libros, artículos científicos, revistas científicas, tesis y otros documentos que fueron consultados y usados en la presente indagación. La muestra ayuda a conservar la confidencialidad personal de las respuestas de las personas encuestados. La data se enfoca en exponer los resultados de forma auténtica sin ninguna modificación alterando los resultados.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

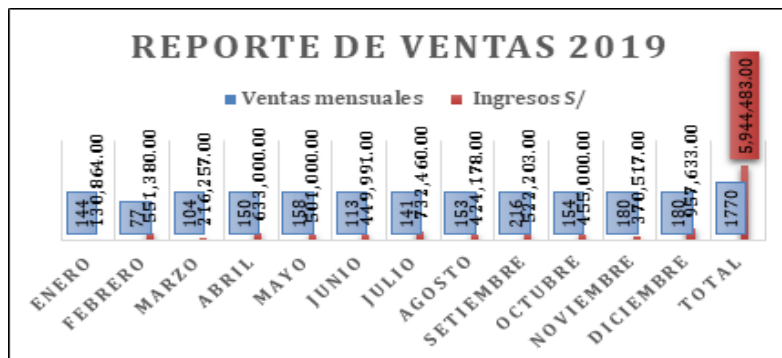
Tabla 5

Análisis del reporte de ventas 2019 en una empresa importadora, Lima 2021

Reporte de ventas		
Periodo 2019	N°. Ventas	Ingresos (S/)
Enero	144	130,864.00
Febrero	77	551,380.00
Marzo	104	216,257.00
Abril	150	633,000.00
Mayo	158	501,000.00
Junio	113	449,991.00
Julio	141	732,460.00
Agosto	153	424,178.00
Setiembre	216	522,203.00
Octubre	154	455,000.00
Noviembre	180	370,517.00
Diciembre	180	957,633.00
Total	1,770.00	5,944,483.00

Figura 1

Análisis de las ventas e ingresos mensuales 2019



Interpretación:

En la tabla 5 y la figura 1, se analizó el reporte de ventas del año 2019, donde nos muestra detalladamente el número de ventas en unidades con sus respectivos ingresos; se observa que el mes que generó menos ingresos fue enero con un total de S/ 130,864.00 y el mes donde se obtuvo mayor cantidad de ingresos fue el mes de diciembre con un total de S/ 957,633.00. De otra parte, al analizar el número de ventas mensuales se encontró que en el mes de febrero se obtuvieron 77 ventas y en el mes de septiembre se consiguieron 216 ventas. Lo que nos muestra que la relación entre el número de ventas (unidades) y el importe en soles no guarda una relación directa; debido a que la empresa puede vender productos de diferentes valores.

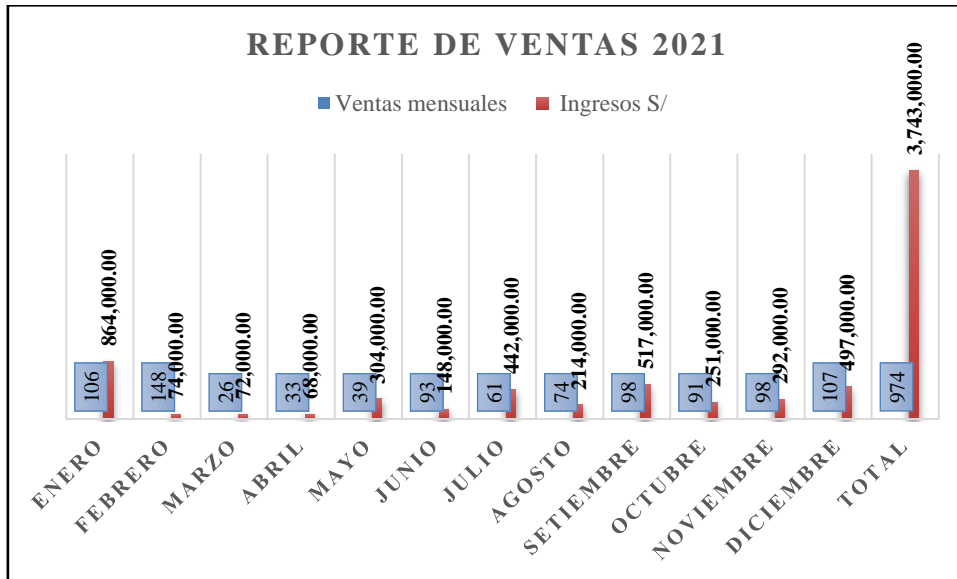
Tabla 6

Análisis del reporte de ventas 2020 en una empresa importadora, Lima 2021

Reporte de ventas		
Periodo 2020	Ventas mensuales	Ingresos (S/)
Enero	106	864,000.00
Febrero	148	74,000.00
Marzo	26	72,000.00
Abril	33	68,000.00
Mayo	39	304,000.00
Junio	93	148,000.00
Julio	61	442,000.00
Agosto	74	214,000.00
Setiembre	98	517,000.00
Octubre	91	251,000.00
Noviembre	98	292,000.00
Diciembre	107	497,000.00
Total	974	3,743,000.00

Figura 2

Análisis de las ventas e ingresos mensuales 2020



Interpretación:

En la tabla 6 y la figura 2, se analizó el reporte de ventas del año 2020, donde nos muestra detalladamente el número de ventas en unidades con sus respectivos ingresos; se observa que el mes que generó menos ingresos fue marzo con un total de S/ 72,000.00 y el mes donde se obtuvo mayor cantidad de ingresos fue el mes de enero con un total de S/ 864,000.00. De otra parte, al analizar el número de ventas mensuales se encontró que en el mes de marzo se obtuvieron 26 ventas y en el mes de diciembre se consiguieron 107 ventas. Lo que nos muestra que la relación entre el número de ventas (unidades) y el importe en soles no guarda una relación directa; debido a que la empresa puede vender productos de diferentes valores.

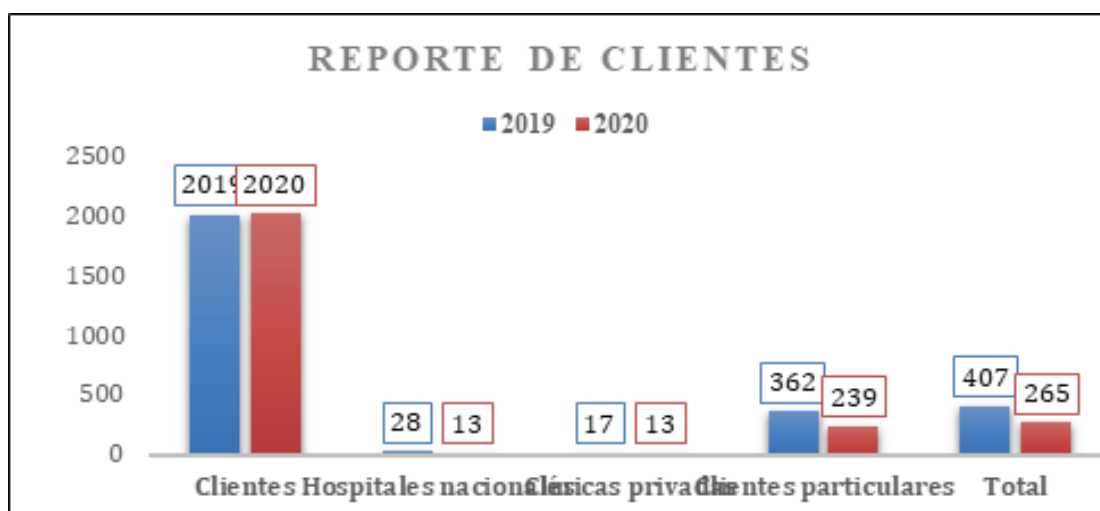
Tabla 7

Análisis de reporte de clientes de los periodos 2019-2020 en una empresa importadora, Lima 2021

Reporte de clientes		
Clientes	Periodos	
	2019	2020
Hospitales nacionales	28	13
Clínicas privadas	17	13
Clientes particulares	362	239
Total	407	265

Figura 3

Análisis del reporte de clientes 2019-2020



Interpretación

En la tabla 7 y la figura 3 se muestra el reporte de clientes donde en el año 2019 se obtuvieron un total de 407 clientes y en el año 2020 se obtuvieron 265 clientes; estos están subdivididos en hospitales nacionales, clínicas privadas y clientes particulares. Al analizar a los hospitales se encontró que durante el último año se perdieron 15 clientes los cuales representan el 53.57%. En el caso de las clínicas privadas se observó que durante el último año se perdieron 4 clientes los cuales representan el 23.53%. Por último, al analizar los

clientes particulares se encontró que durante el último se perdieron 123 clientes los cuales representan el 33.98%.

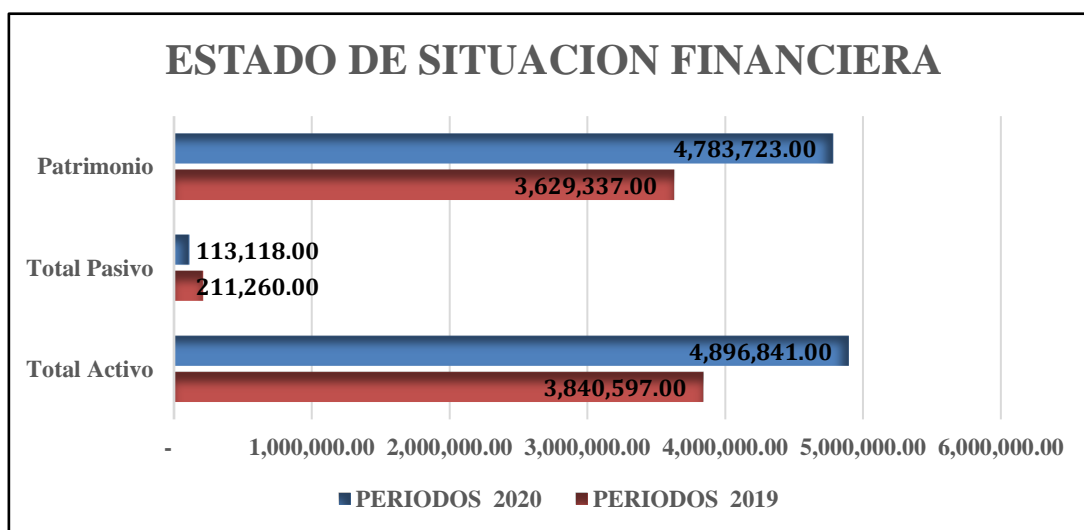
Tabla 8

Análisis de situación financiera de los periodos 2019-2020 en una empresa importadora, Lima 2021

Ítems	Periodo 2019		Periodo 2020		Crecimiento
	S/	%	S/	%	
Total					
Activo	3,840,597.00	100.00	4,896,841.00	100.00	21.57
Total		5.50			
Pasivo	211,260.00		113,118.00	2.31	-53.54
Patrimonio	3,629,337.00	94.50	4,783,723.00	97.69	24.13

Figura 4

Análisis de la situación financiera 2019 -2020



Interpretación:

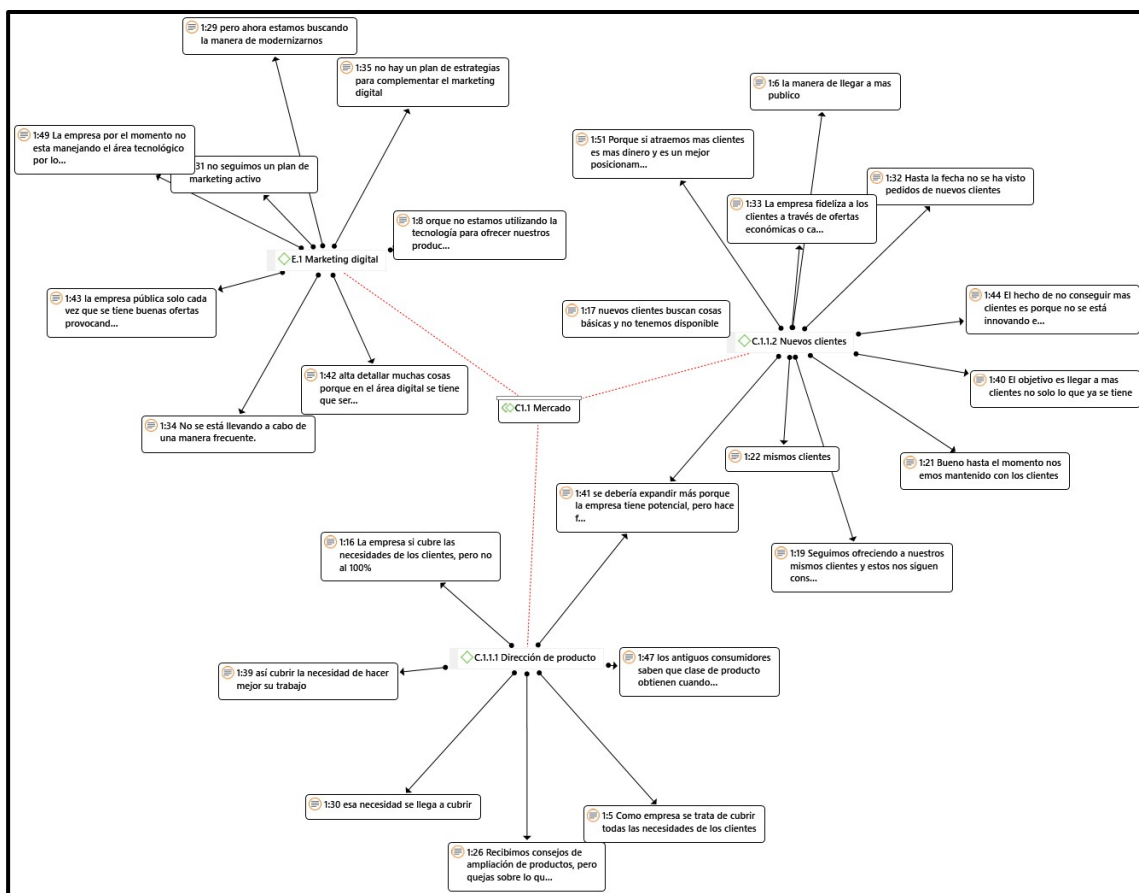
Según la tabla 8 y la figura 4 al analizar el estado de situación financiera de los dos últimos años de la empresa, se encontró que en año 2019 la empresa obtuvo un total de Activos de S/3,840,597.00, un Pasivo de S/211,260.00 y un Patrimonio de S/3,629,337.00. Por otro lado, en el año 2020 debido a la pandemia del Covid-19 se registró un total Activos

S/4,896,841.00, un Pasivo S/ 113,118.00 y un Patrimonio S/4,783,723.00. Se puede analizar que a pesar de la situación crítica que estamos atravesando Covid-19, la empresa importadora no solo ha mantenido sus estados financiero estables, registraron un incremento del 21.57% en total activos y un 24.13% en el patrimonio respecto al año anterior. Por lo tanto, podemos concluir que la empresa está incrementando sus estados financieros que le permite cierta estabilidad financiera.

Análisis cualitativo

Figura 5

Análisis cualitativo de la subcategoría mercado.

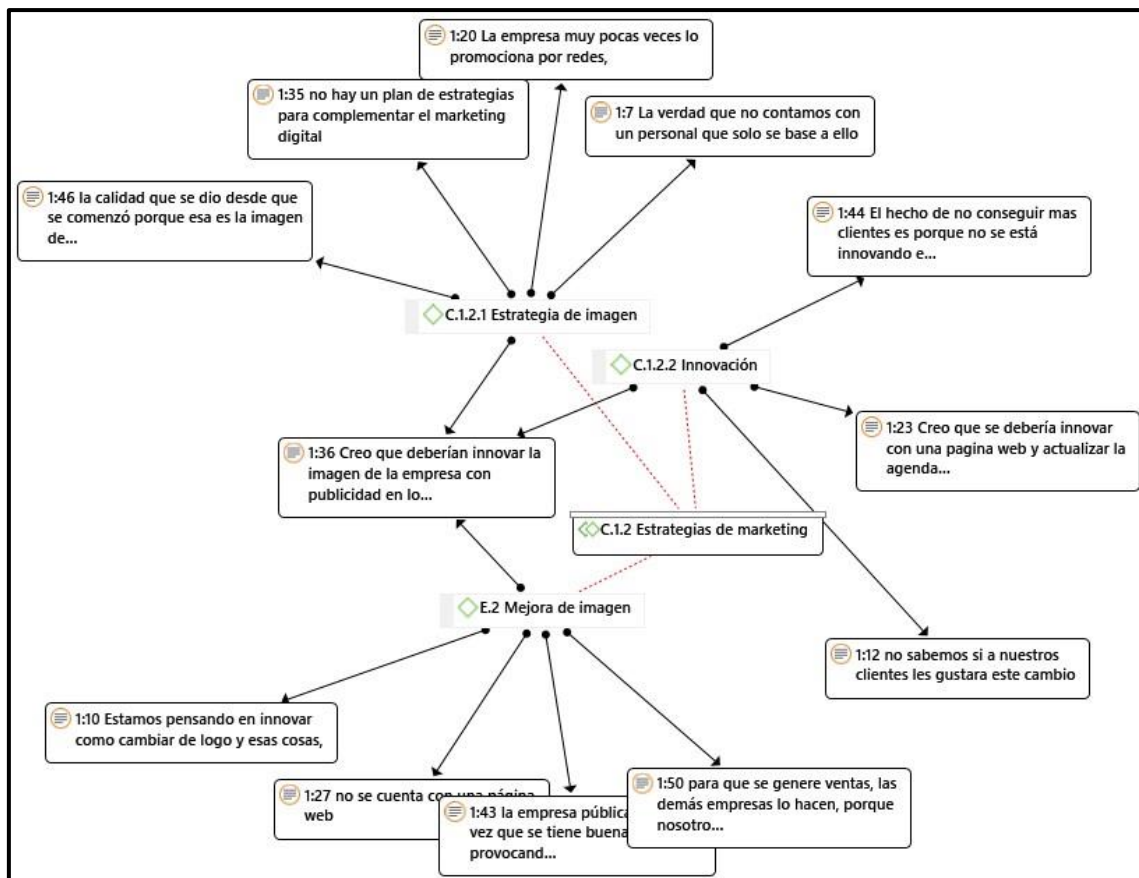


Fuente: Elaboración propia (2021).

En la figura 5 de la subcategoría mercado, se sostiene de los indicadores dirección de producto y nuevos clientes, Los entrevistados manifestaron que la empresa cubre las necesidades del público objetivo (personal de salud) como son; la garantía que busca el

cliente, los precios cómodos, la entrega inmediata y la capacitación sobre el uso de cada instrumento. Así mismo los entrevistados indican que no se cubren las necesidades al 100% porque el personal de salud pide más variedades de productos hasta incluso dan recomendaciones de material médico para urología, kit de botiquines entre otros. Analizando las respuestas se puede decir que la empresa fideliza mucho a sus clientes por tener productos de calidad y que se mantienen en el mercado porque estos consumidores hasta el momento siguen realizando sus pedidos, pero que no se ha visto pedidos de nuevos clientes solo de los ya antiguos. Frente al análisis del emergente marketing digital, los entrevistados comentan que no se cuenta con un marketing digital adecuado y es por ello que no se sigue un plan para ser constantes.

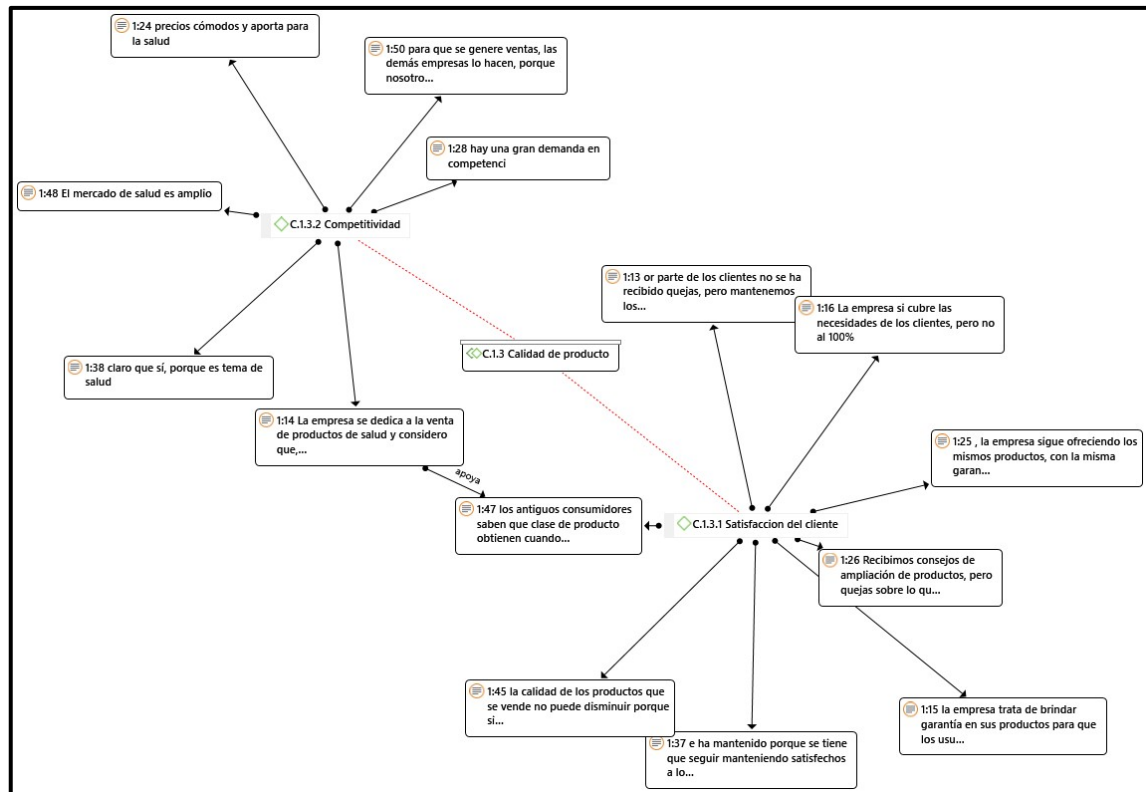
Figura 6
Análisis cualitativo de la subcategoría estrategia de marketing



En la figura 6, de la subcategoría estrategia de marketing se sostiene de los indicadores estrategia de imagen e innovación. Con respecto a la estrategia de marketing los entrevistados afirmaron que no cuentan con un personal que se encargue del marketing por lo tanto no cubren con el seguimiento adecuado de las redes sociales, solo tienen una cuenta por la cual se promociona cuando lanzan alguna oferta, pero aun así no es frecuente su seguimiento, eso forma un punto débil para la empresa como estrategia para captar la atención de nuevos clientes. Así mismo otro punto que mencionan y por la cual salió la segunda emergente es la mejora de imagen porque es fundamental que se mejore puesto que es el perfil de toda la empresa y así poder promocionarlo por todas las redes sociales, uno de los entrevistados mencionó que la empresa tiene pensado innovar el logo, pero no saben si los clientes van a tener la aceptación del cambio o si es que van a poder captar clientes nuevos.

Figura 7

Análisis cualitativo de la subcategoría calidad del producto

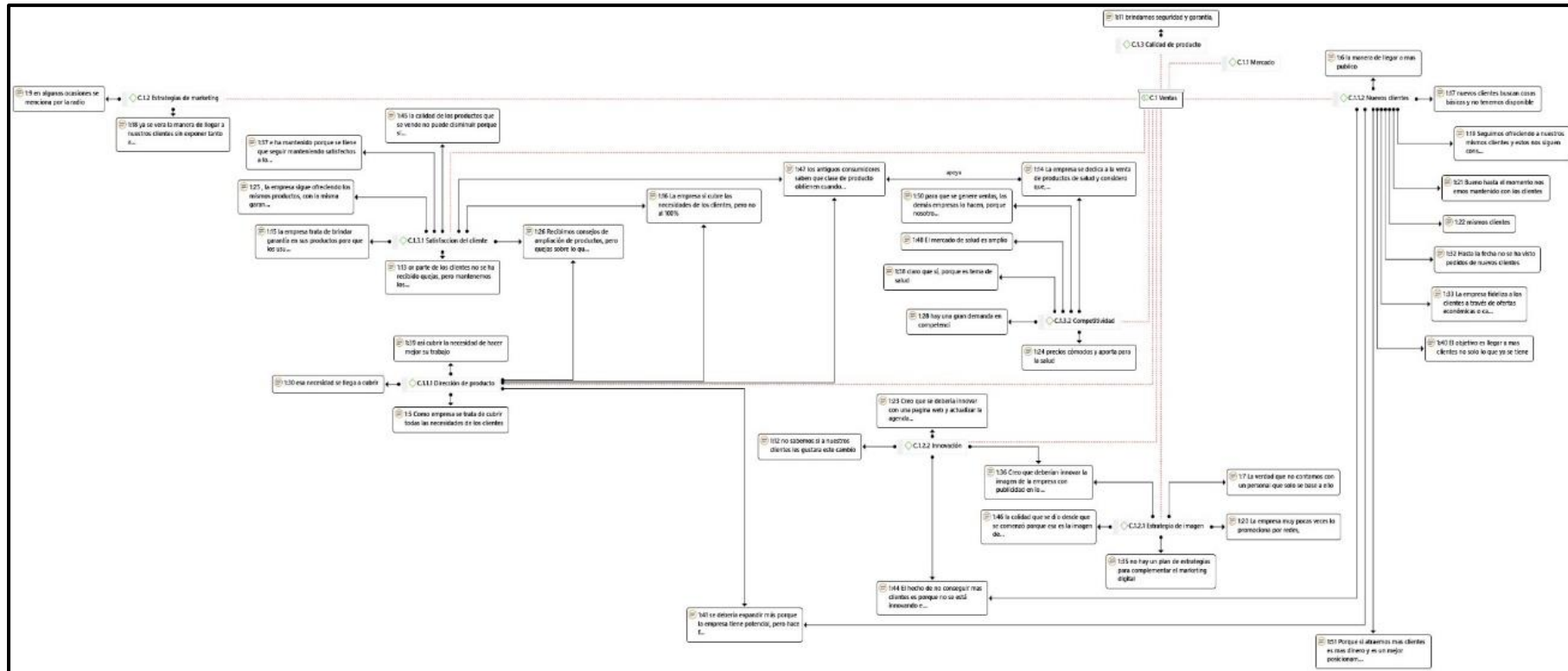


Fuente: Elaboración propia (2021).

La subcategoría calidad del producto está respaldada en indicadores como satisfacción del cliente y competitividad. Los entrevistados manifestaron que la calidad de producto se garantiza mediante el cuidado, control distribución y entrega de los productos de consumo a los clientes y consumidores, por lo cual la empresa no pueden bajar su calidad en el producto que desde un inicio se mantiene; tener satisfechos a los clientes hace que la empresa tenga una ventaja con la competitiva, pero uno de los entrevistados menciona que si los de la competencia pueden adaptarse y mejorar en cuanto a la tecnología puede explotar su potencial, en base a ello la empresa no puede conformarse con la misma visión financiera si no supera las expectativas proyectada.

Figura 8

Análisis mixto de la categoría venta



Fuente: Elaboración propia (2021).

4.2 Diagnóstico

Análisis Mixto

Las ventas son el monopolio más grande que ha existido desde la antigüedad. Según Kothler & Keller (2012) las ventas es el seguimiento que hacen las empresas a los clientes para mantener un vínculo que les permita fidelizarlos en el tiempo, utilizando herramientas de información adecuada sobre el producto o servicio con el objetivo de incrementar sus ventas. Es por ello que una vez realizado los tres documentos y las entrevistas a la empresa encontramos los siguientes resultados. Al analizar el reporte de ventas de los dos últimos años de la empresa, se encontró que en el año 2019 se acumularon un total de 1770 pedidos, generando un ingreso de S/ 5,944,483; por otro lado, en el año 2020 se observa que, en los meses de marzo, abril, mayo solo realizaron pocos pedidos debido a la pandemia a la pandemia del Covid-19, obteniendo así un ingreso de S/ 3,743,000. Al comparar estos periodos se registró una caída en los ingresos por ventas del 51% respecto al año 2019.

El mercado es muy amplio así que las organizaciones segmentan a su mercado objetivo, Según Castro (1997), estos ofrecen sus servicios a usuarios actuales o nuevos donde tienen que divisar por medio de la segmentación. Es preciso realizar la segmentación para conocer las insuficiencias específicas de estos usuarios y ofrecerles un servicio o bien adecuado a lo que soliciten. Así mismo, Mochón (2002) establece que el mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los insumos se intercambian libremente. Se puede decir que es la posibilidad de decir que mercado es el sitio físico o virtual donde se hallan los consumidores reales y potenciales que poseen anhelos o necesidades.

Según lo analizado en el reporte de clientes del 2019 y 2020 nos muestra que en el año 2019 se obtuvieron un total 403 clientes y en el año 2020 se obtuvieron 269 clientes;

estos están subdivididos en hospitales nacionales, clínicas privadas y clientes particulares. Al analizar los dos últimos años de la empresa se observa que tuvo una pérdida 134 cliente esto es debido a la situación económica que estamos atravesando Covid-19, pero así mismo uno de los entrevistados menciona que no se está ofreciendo a nuevos clientes, puesto que estos son los que compran por primera ocasión, en una empresa o sea que acceden por primera ocasión en el mercado en el que usted actúa en sentido preciso solo a esto se le puede llamar nuevos clientes (Moraleda, 2001).

Los consumidores que conocen la calidad de los productos siguen realizando sus pedidos mostrando así la primera emergente en la cual la empresa tiene una déficit que es en marketing digital que pese a esta pandemia no se frecuenta el uso de las redes sociales, esto no apoya las necesidades de los consumidores que ahora están orientados en la tecnología esto quiere decir que su planteamiento estratégico no va acorde a la dirección de producto la cual es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del consumidor y usado como instrumento para el marketing (Sánchez, 2010).

Consecutivamente se puede decir que la empresa no tiene una buena estrategia de marketing para captar la atención de nuevos clientes, según la tabla 3 y la figura 3 se puede visualizar una disminución en el reporte de clientes donde en el año 2019 se obtuvieron un total de 407 clientes y en el año 2020 se obtuvieron 265 clientes. De la fuente chico (2019) aporta diciendo que la estrategia imagen de marca representa uno de los pilares primordiales en el posicionamiento de cualquier empresa. Por esto, lograr impactar a nuestros propios futuros consumidores con una imagen que a primera vista llame su atención y sea capaz de adentrarse en su subconsciente. Como menciona uno de los entrevistados la calidad del producto que se ofrece no se pierde desde que se comenzó porque esa es la imagen de la empresa, pero por falta del uso de las redes sociales no se está usando debidamente las estrategias.

Al analizar a los hospitales se encontró que durante el último año se perdieron 15 clientes los cuales representan el 53.57%. En el caso de las clínicas privadas se observó que durante el último año se perdieron 4 clientes los cuales representan el 23.53%. Por último, al analizar los clientes particulares se encontró que durante el último año se perdieron 123 clientes los cuales representan el 33.98%., para poder explotar al máximo los productos que ofrece la empresa entre sus promociones y otros se debería innovar en generar un plan de estrategias para la debida administración, como indica Villaseca (2014) la innovación es la creación y modificación de un producto en la cual se debe tener una iniciativa para que el producto seas vendible, por lo consiguiente innovar es explotar exitosamente novedosas ideas o nuevo entendimiento, aceptando más peligro que los participantes, para lograr una posición competitiva preeminente.

Por otro lado, al analizar el estado de situación financiera del año 2019 y 2020 de la empresa importadora, se puede determinar que a pesar de la situación crítica que estamos atravesando Covid-19, la empresa importadora no solo ha mantenido sus estados financiero estables, sino que se estos han aumentado en un 21.57% en total activos y un 24.13% en el patrimonio respecto al año anterior. Esto debido a la fidelización con los mismos clientes porque el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra depende de los resultados de la oferta relacionadas con sus expectativas previas. Según Kotler y Keller (2006) esto significa que si la experiencia con el uso del producto ha sido positiva y supera sus expectativas el cliente está satisfecho y si la experiencia fue negativa y no supera sus expectativas previas, conducirá a la insatisfacción del cliente orillándolos a que consuman con la competencia. Esta definición es apoyada por García (2015) que indica que la competitividad depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto.

4.3 Propuesta

4.3.1 Priorización de los problemas

Según el diagnóstico realizado. Se sugieren soluciones preferenciales para los siguientes problemas. La falta de estrategia de marketing para captar nuevos clientes, en nuevos territorios. Así mismo también no cuentan con una adecuada gestión del trabajo de los vendedores. Por otro lado, no se cuenta con una estrategia de comunicación digital.

4.3.2 Consolidación del problema

De acuerdo al diagnóstico realizado a la empresa importadora antes de la pandemia, esta se dedica a realizar ventas directas sector salud público y privado. Se puede precisar que parte de las ventas se realizaban de manera presencial; el hecho de buscar a los clientes en diversas entidades cubría las necesidades de ventas y cumplían las metas proyectadas. La empresa quiere incursionar en las ventas utilizando más con frecuencia las redes sociales, sin embargo, no cuenta con estrategia de marketing para captar nuevos clientes siendo así un problema para aumentar las ventas. A su vez la empresa no cuenta con una adecuada gestión del trabajo de los vendedores, esto es debido a que no hay motivación en el desarrollo de su desempeño de cada vendedor. Por otra parte, a la empresa le falta implementar estrategia de comunicación digital, ya que solo manejan una sola cuenta de redes sociales como Facebook, de tal modo que no logra un buen posicionamiento en el mercado nacional. Además, la empresa debe contratar una persona con experiencia que se encargue del marketing para lograr el desarrollo de forma adecuada.

4.3.3 Categoría solución

En este estudio, las categorías de solución se determinaron en función de su importancia y relevancia porque representan registros que pueden reducir el tiempo de

respuesta. Por lo tanto, las categorías de soluciones son las estrategias de adquisición de nuevos clientes, la gestión del flujo de trabajo de los comerciantes y las comunicaciones digitales. Establecen récords para definir nuevas áreas, establecer clientes, focalizar objetivos, crear pronósticos, evaluar el desempeño de las ventas y elegir formatos digitales como: Facebook es una red social de empresas para mejorar las ventas para promover las ventas. Del mismo modo, las estrategias de medios digitales son parte de su plan de marketing general.

Para la presente investigación se realizó la implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas como categoría solución, a la cual la empresa no utiliza de manera adecuada las redes sociales para poder publicar sus productos que ofrece la empresa. Por tal motivo se favorece mejorar las estrategias de ventas para el uso de las redes sociales.

Kotler & Keller (2012), el marketing juega un papel importante en la solución de estos problemas. La importancia del marketing se extiende a la sociedad en su conjunto. El marketing ha sido aceptado con la introducción de nuevos productos que facilitan y hacen más próspera la vida de las personas. A medida que los especialistas en marketing innovan y establecen su posición en el mercado, pueden mejorar sus productos existentes.

4.3.4 Objetivo general de la propuesta

Objetivo general de esta propuesta es proponer estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas

4.3.5 Impacto de la propuesta

Establecimiento de una estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas en una empresa importadora.

4.3.6 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 9

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Captar nuevos clientes, en nuevos territorios a nivel nacional.	Actividades 1 Determinar los criterios para seleccionar los nuevos territorios Identificación y selección de nuevos territorios Identificación de los clientes potenciales en los nuevos territorios Establecer los criterios de asignación de nuevos territorios Asignación de los vendedores a los nuevos territorios	Inicio: 2/08/2021 Fin: 31 de agosto 2021 Inicio: 01/09/2021 Fin: 10 de octubre 2021	Egresos S/.700 Egreso S/.800	Ventas por zonas geográficas/ Ventas totales	1.Registro para identificar los nuevos Territorios 2.Registro para seleccionar los nuevos territorios 3.Identificar los nuevos clientes potenciales 4. Criterios para asignación de nuevos territorios 5. Asignación de los vendedores a los nuevos territorios
Objetivo 2. Que los vendedores desempeñen su trabajo de manera eficaz y eficiente	Actividades 2 Establecer objetivos de ventas Establecer incentivos para los vendedores Evaluación del desempeño de los vendedores	Inicio: 11/10/2021 Fin:16/10/2021 Inicio:18/10/2021 Fin:23/10/2021 Inicio:25/10/2021 Fin:31/10/2021	Egresos S/.300 Egresos S/.700 Egresos S/.300	Número de ventas por vendedor /ventas totales	1. Escala de objetivos a los vendedores 2. Escala de incentivos para los vendedores 3. Evaluación del desempeño de los vendedores
Objetivo 3. Que los clientes potenciales se informen acerca de los productos a través de los canales de comunicación digital.	Actividades 3 Determinar la mezcla de los medios y formatos digitales Identificación de las temáticas y creación de los contenidos Determinar un cronograma de publicaciones	Inicio:02/11/2021 Fin:13/11/2021 Inicio:15/11/2021 Fin:30/11/2021 Inicio:01/12/2021 Fin:12/12/2021	Egresos S/.500 Egresos S/.200 Egresos S/.400	cantidad de interacción de los visitantes/el alcance del medio digital	1. Registro de Selección de los medios digitales. 2.Determinar las temáticas y creación de los contenidos. 3.Registro cronograma de publicaciones

4.3.7 Entregable 1

Para el presente estudio es captar nuevos clientes, en nuevos territorios a nivel nacional, para dicho objetivo se realizó un registro para identificar los nuevos territorios, para seleccionar los nuevos territorios e identificar por sector a los nuevos clientes, para estos entregables se encuentra escrito bajo actividades relacionado a determinar los criterios para seleccionar los nuevos territorio identificación y asignación de nuevos territorios.

4.3.8 Entregable 2

Para el presente estudio tiene como objetivo que los vendedores desempeñen su trabajo de manera eficaz y eficiente para esto se realizó una escala de objetivos a los vendedores, además se realizan incentivos para los vendedores y evaluación del desempeño de los vendedores. Además, va acompañado de las siguientes actividades: Establecer objetivos de ventas, Establecer incentivos para los vendedores, Evaluación del desempeño de los vendedores.

4.3.9 Entregable 3

Para el presente entregable se plantea realizar un registro de los medios y formatos digitales, también realiza las temáticas y creación de los contenidos digitales acompañado del registro de publicaciones, para estos entregables se encuentra inscrito bajo actividades relacionado a elaborar registro de selección de formatos digitales, identificación de las temáticas y creación de los contenidos y registro cronograma de publicaciones.

4.4 Discusión

La presente investigación se realizó con el objetivo de Proponer una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora; Por tanto, se recogieron precedentes de escenarios similares y se analizaron las realidades organizativas cuantitativa y cualitativamente, con ambas se pudo realizar la triangulación de

los datos, a lo cual se priorizó tres problemas los cuales son: la falta de estrategia de marketing para captar nuevos clientes, en nuevos territorios, no se cuenta con una adecuada gestión del trabajo de los vendedores, no se cuenta con una estrategia de comunicación digital, los cuales de manera directa están afectando a la empresa .

De acuerdo al análisis establecido sobre los antecedentes internacionales, en el estudio realizado por Bohórquez (2018) si coinciden con el problema de investigación por que tiene como propuesta implementar una estrategia de comunicación, para ello buscaba recolectar datos de información para luego completar con el marketing de manera que consigan incrementar sus ventas, además también mediante las estrategias de marketing aumentara las ventas de la empresa basada en reforzar el posicionamiento de la marca, fidelización del cliente, además de las promociones y aumento de la publicidad. De otro lado, Requejo & Rosales (2018), lo cual también hay coincidencia donde su propuesta fue implementar estrategias de marketing para que ayuden el incremento de las ventas, estas estrategias son de gran importancia porque te permite diseñar otros mecanismos, así como estrategias de promoción lo cual impulsen sus ventas de modo que también buscaba que la empresa sea más reconocida e implementa su cartera de clientes.

De otra forma también, se coincide con Salazar (2018) porque desarrolló un plan de mercadeo lo cual buscaba recolectar datos de información para luego complementarlo con el marketing de manera que consigan posicionarse en un nuevo territorio, además también mediante el plan de mercadeo nos permitirá apertura un nuevo local para lograr captar clientes nuevos. De otro lado Munera (2017) lo cual también hay coincidencia donde su propuesta fue elaborar un plan de mercadeo para la distribución de equipos médicos lo cual buscaba posicionarse en la ciudad de Cali con el fin de incrementar sus ventas, debido a que cuentan con una gran demanda de persona y poblaciones aledañas.

Por otra parte, también están los antecedentes nacionales de manera que se coincide con Chávez (2017) su propuesta fue de implementar estrategias comerciales para una farmacia lo cual dan resultados positivos a la empresa, de modo que se estableció estrategias de marketing comercial que construye una imagen corporativa y expande la cartera de consumidores. Por lo consiguiente Álvarez (2018) no coincide de manera que su propuesta fue proponer estrategias marketing para incrementar sus ventas en una agencia aduaneras, la problemática de la empresa no utiliza estrategias para tener llegada a los clientes potenciales.

Así mismo, Ontaneda (2016) coincide de manera que su propuesta fue mejorar el nivel de ventas, expandir la cobertura del mercado, fidelizar a los clientes y brindar un mejor servicio, para ello realizaron un plan de marketing teniendo como resultado, dar incentivos a los vendedores para mejorar su desempeño; cumpliendo las metas empresariales, mejorar la publicidad y promoción para aumentar el posicionamiento en el mercado. Por otro lado, Cisneros (2017) coincide con su propuesta que fue aumentar las ventas de su marca diseñando una estrategia de marketing, en base a ello para aumentar las ventas, deben aplicar las estrategias de marketing porque les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente así lograr las metas alcanzables va tener mejoras la empresa y mejoramiento de su personal.

Por otro lado Arévalo (2019), propuso desarrollar una estrategia de marketing que pudiera enfocarse en exhibir productos excelentes, óptimos y de alta calidad, al tiempo que sea capaz de enseñar e influir en los atributos que ha logrado. Chacón (2015), no coincide en su trabajo de investigación sobre afirmar una mejor integración en el mercado de los nuevos puntos de venta e incrementar la comercialización de los existentes, en esta investigación Se ofrece solo apertura el punto de venta debido ya que es una inversión con altas modalidades de éxito, dados los indicadores de insatisfacción de la oferta actual que muestra el público meta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Se planteó una propuesta para el incremento de las ventas en una empresa importadora, se realizó una propuesta de tres entregables para solucionar el problema ; el primero entregable consiste identificar nuevos territorios y clientes, el segundo entregable es implementar una estrategia de ventas y realiza una escala de incentivos para los vendedores según sus ventas, el tercer entregable consiste en la implementación de una estrategia de comunicación digital para las ventas en redes sociales .

Segunda: Se analizó la situación actual de la empresa importadora por lo cual se evaluaron instrumentos cualitativos, se realizó un registro documental y entrevista, con respecto a la entrevista se realizó a 4 colaboradores de la empresa importadora, El gerente general, el administrador, el capacitador y el vendedor.

Tercera: Se identificaron los factores que inciden en el desarrollo de las ventas en una empresa importadora son los reportes de ventas del periodo 2019-2020, reporte de clientes y estados financieros.

5.2 Recomendaciones

- Primera** **Se** recomienda la implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de ventas en nuevos territorios, con el fin de captar nuevos clientes, fidelizarlos y trabajar de una manera eficiente.
- Segunda** **Se** recomienda que la empresa utilice el análisis de los instrumentos para que evalúe qué problemas está afectando las ventas.
- Tercera** **Se** recomienda que la empresa aplique la estrategia de ventas mediante las redes sociales utilizando los registros de temáticas y registro cronograma de publicaciones, mediante estos registros ayudarán incrementar las ventas.

REFERENCIAS

- Alvarez, Freddy Daniel Pinto. *Planificación Estratégica de Marketing*. Bolivia: 1994-3733, 2007.
- Arenilla, Javi. «La Globalización y el Crecimiento Empresarial a través de Estrategias de Internacionalización.» *Scribd*, 2019.
- Arévalo Cabezas, Erickson Patrick. «Incremento de ventas en la empresa comercializadora Musas.» Universidad Norbet Wiener. *Tesis de Pregrado*. Perú, 2019.
- Chacón, Juliana. «Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de Farmacia Santiago en la gran área Metropolitana.» Ciudad universitaria-Rodrigo Facio. *Título de Maestría*. Costa Rica, 2015.
- Chavez Chavez, Maria Elizabeth. «Plan de Marketing para la Farmacia Farma vida de la ciudad de Saragura , provincia de Loja , para el año 2016.» Universidad Nacional de Loja. *Tesis de Pregrado*. Ecuador, 2017.
- Mancera, J. «La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en colombia.» *La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias*, Octubre 2017.
- Munera Hincapie, Carlos Javier. «Plan de Mercadeo para la Distribución De Equipos Médicos Hospitalarios Premium, Skitron y Consolidate por la Empresa IHM Ingeniería.» Universidad Autónoma. *Título Profesional*. 2017.
- O, Benavides, y Gómez M. «Asociación Colombiana de Psiquiatría.» *Revista Colombiana de Psiquiatría* (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>), 2005: 121.

Ontaneda Carrion, Diego Rolando. «“Plan De Marketing para la Farmacia La Salud "de la Ciudad de Maná en el periodo 2016-2019".» Universidad Nacional de Loja. *Tesis de Pregrado*. Ecuador, 2016.

Organizacion Panamericana de la salud . 07 de 2019.

<https://www.paho.org/es/temas/dispositivos-medico>

Parmelee, D. *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*: Ediciones Granica S.A., 2010.

Requejo Huaman Karla Mireylle, Rosales Lucumi Yonathan Paul. «Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma - Grupo Juanita S.A.C - Tumán - Chiclayo.» Universidad Señor de Sipán-Pimentel. *Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración*. Chiclayo, 2018.

Trejo, Fuentes Saul. *Teoria del Desarrollo Organizacional*. 2 de Diciembre de 2008.
<https://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/>

Salazar Rodriguez, Maria Gabriela. «Propuesta de un plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en la gran área Metropolitana.» Universidad Costa Rico . *Tesis para optar el grado y título de Maestría*. Costa Rica, 2018.

Villarreal, Martinez, Homero Fernando. *Importancia de la aplicacion de los Metodos Inductivo,Hipotetico Deductivo*. Mexico: Universidad Autonoma De Nuevo Leon, 2001.

Villaseca Morales, David. *Innovación y marketing de servicios en la era digita*. Madrid: ESIC, 2014.

William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker. *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana, 2017.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1:		
		Sub categorías	Indicadores	
¿Cómo mejorar las ventas en una empresa importadora de material médico, Lima 2021?	Proponer una estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021	Mercado	1. Dirección de producto	
			1. Nuevos clientes	
		Estrategias de Marketing	3. Estrategia de imagen	
			4. Innovación	
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿Cuál es la situación actual de las ventas en una empresa importadora de material médico Lima, 2021?	Analizar el incremento de ventas en una empresa importadora de material médico, Lima 2021.	Calidad del Producto	5. Satisfacción del cliente	
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en las ventas entre el periodo 2019-2020 en tiempos de pandemia en una empresa importadora de material médico, Lima 2021?	Identificar los factores de mayor incidencia de las ventas en el periodo 2019-2020 en tiempos de pandemia en una empresa importadora de material médico, Lima 2021.		6. competitividad	
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Práctico Método: Mixto		Población: Muestra: Objeto Unidad informante: Gerente, Administrador, Vendedor y Capacitador.	Técnicas: Entrevista, Análisis documental Instrumentos: Guía de entrevista	Procedimiento: Análisis de datos: Excel y Atlas ti.

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Entregable 1

(Anexo 1). Registro para identificar los nuevos Territorios

Registro para identificar los nuevos Territorios											
Sector A						Sector B					
Región	PIB nominal (millones S/)	Total Clínico	Total Hospitalar	Población Total	Capacidad de oferta (N° de camas)	Región	PIB nominal (millones S/)	Total Clínico	Total Hospitalar	Población Total	Capacidad de oferta (N° de camas)
Lima	206,331	20	13	9,674,755	19,748	Junín	18,071	5	12	1,349,519	1,829
Arequipa	56,739	4	22	1,510,176	2,490	Cajamarca	15,763	9	2	1,529,755	1526
La Libertad	29,798	14	3	1,859,640	2,824	Lambayeque	15,547	12	11	1,260,650	1,934
Piura	26,998	13	6	894,847	1,953	Puno	13,956	4	7	1,239,256	1,420
Cusco	23,124	21	4	1,317,337	1,992	Loreto	10,713	2	3	963,942	1,069
Ica	21,201	14	15	975,102	1,577	San Martín	8,049	5	9	800,000	1,072
Áncash	20,868	6	9	1,144,634	1,588	Moquegua	7,931	7	10	161,533	465
						Ayacucho	7,838	9	10	674,759	1,255
						Huánuco	7,494	6	7	860,537	940
						Tarma	7,063	8	13	325,159	562

Principales Clientes	
Nombre Cliente	RUC
Sistema Social de Salud - ESSA	20131257750
Instituto Nacional de Enfermedades	20514964778
Hospital de apoyo departamental	20162041291
Instituto Regional de Enfermedades	20481755621
Instituto Regional de Enfermedades	20459648471
Hospital Regional de Ica	20162406852
Hospital Regional Decenta de C	20164729585
Hospital Nacional Hipólito Unzu	20153219118
Clinica San Pablo SAC	20107463705
Clinica San Felipe SAC	20100162742
British American Hospital SA	20107695584
Infar del Ejército del Perú	20508850451
La Esperanza del Perú	20100176964
Gobierno Regional de Arequipa	R0167251294
Asociación Peruana Japonesa	20101267467
Región Lambayeque	20487911556
Congregación Hija de San Car	20117357113
Clinica Internacional	20100054184
Hospital Regional Cuzco	20527160318

Sector C						Principales Competidores	
Región	PIB nominal (millones S/)	Total Clínico	Total Hospitalar	Población Total	Capacidad de oferta (N° de camas)	NOMBRE DE EMPRESAS	RUC
Ucayali	5,918	2	5	495,522	716	Endomed Tecnología SAC	20563794101
Parca	5,749	8	14	304,158	615	Barton Medical Group Peru	20546669697
Huancavelica	4,640	0	2	505,751	466	Atilla Palmieri	20102032951
Ancash	4,358	1	10	422,629	742	Cardia Peruvian EIRL	20105629909
Ayacucho	3,947	2	0	449,840	947	Peruvian's OOK SAC	2060072172
Madre de Dios	3,459	4	3	150,016	254		
Tumbes	3,422	7	13	287,051	42		

Fuente: Instituto Nacional de Enfermedades, Elaboración propia (2021).

(Anexo 2). Registro para seleccionar los nuevos territorios

Identificar los clientes potenciales en los nuevos territorios			
Nuevos Clientes		Nuevos Territorios	Vendedor
Hospitales	Clinicas		
Hospital I I I José Cayetano Heredia (Essalud)	Clinica San Miguel	Arequipa	Cecilia
Dirección Regional de Salud Piura	Clinica Jp Santa Maria		
Hospital de Apoyo Nro 3 Chepen	Clinica San Antonio	La Libertad	Cesar
Hospital Belén de Trujillo	Clinica Madre de Cristo Trujillo		
Hospital I I I José Cayetano Heredia (Essalud)	Clinica Maria Belen E.I.R.L.	Piura	Cecilia
Dirección Regional de Salud Piura	Clinica Miraflores		
Hospital Regional de Cuzco	Medicos Especialistas Cuzco S.A	Cusco	Jose

Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 3). Identificar los nuevos clientes potenciales

Registro para seleccionar los nuevos territorios					
Territorios	PIB nominal (millones S/)	Total Clinicas	Total Hospitales	Población Total	Capacidad de oferta (N° de camas)
Arequipa	56,739	4	22	1,510,176	659
La Libertad	29,798	14	3	1,859,640	548
Piura	26,595	13	6	894,847	1,953
Cusco	23,126	21	4	1,317,387	200

Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 4) Criterios para asignación de nuevos territorios

Criterios para asignación de nuevos territorios				
PIB nominal (millones S/)	Total Clinicas	Total Hospitales	Población Total	Capacidad de oferta (N° de camas)
56,739	4	22	1,510,176	659
29,798	14	3	1,859,640	548
26,595	13	6	894,847	1,953
23,126	21	4	1,317,387	200

(Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 5) Asignación de los vendedores a los nuevos territorios

Asignación de los vendedores a los nuevos territorios			
Vendedores	Territorios	Nuevos Clientes	
		Hospitales	Clinicas
Cecilia	Arequipa	Hospital I I I José Cayetano Heredia (Essalud)	Clinica San Miguel
		Dirección Regional de Salud Piura	Clinica Jp Santa Maria
Cesar	La Libertad	Hospital de Apoyo Nro 3 Chepen	Clinica San Antonio
		Hospital Belén de Trujillo	Clinica Madre de Cristo Trujillo
Cecilia	Piura	Hospital I I I José Cayetano Heredia (Essalud)	Clinica Maria Belen E.I.R.L.
		Dirección Regional de Salud Piura	Clinica Miraflores
Jose	Cusco	Hospital Regional de cuzco	Medicos Especialistas Cusco S.A.C.-Medicos

Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 6) Escala de objetivos a los vendedores

1. Proyeccion de ventas														
		PROYECCION ANUAL DE VENTAS												
	PRODUCTOS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022										
1	Asa de polipectomía	120	200											
2	Pinza de biopsia	100	200											
3	Esfinterotomo de asa de cort	1200	1350											
4	Canastilla de extracción biliar	500	550											
5	Balón de extracción biliar	1200	1250											
6	Clip endoscopico	600	550											

2. Resumen de ventas Mensuales														
Item	Ventas en unidades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Asa de polipectomía	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17	17	17	200
2	Pinza de biopsia	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17	17	17	200
3	Esfinterotomo de asa de cort	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	1350
4	Canastilla de extracción biliar	45	45	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	550
5	Balón de extracción biliar	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	105	105	1250
6	Clip endoscopico	45	45	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	550

3. Escala de objetivos de ventas														
Item	Ventas en unidades/Y1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Asa de polipectomía	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17	17	17	200
2	Pinza de biopsia	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17	17	17	200

Item	Ventas en unidades/Y2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
3	Esfinterotomo de asa de cort	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	112.5	1350
4	Canastilla de extracción biliar	45	45	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	550

Item	Ventas en unidades/Y3	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
5	Balón de extracción biliar	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	105	105	1250
6	Clip endoscopico	45	45	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	550

(Anexo 7) Escala de incentivos para los vendedores

REMUNERACION	TIPO	VENTAS	COMISION	OIFICACION	ELDO NETO MENSUAL
	VARIABLE	106% a mas	6% de sus ventas		6% de sus ventas
	101% hasta 105%	5% de sus ventas		5% de sus ventas	
	90% hasta 105 % a mas	4% de sus ventas		4% de sus ventas	
	50% hasta 80	3% de sus ventas		3% de sus ventas	
	50% a menos	2% de sus ventas		2% de sus ventas	
	101% a mas	2% de sus ventas	sueldo minimo	sueldo minimo+comision	
	90% hasta 100 %	1.5%de sus ventas	sueldo minimo	sueldo minimo+comision	
	50% hasta 70%	1% de sus ventas	sueldo minimo	sueldo minimo+comision	
	50% a menos	0.05% de sus ventas	sueldo minimo	sueldo minimo+comision	
			sueldo minimo	sueldo minimo+comision	

RECOMPENSA	REQUISITO	RECOMPENSA
	CUMPLE CON EL OBJETIVO PR	1 CANASTA
	CUMPLE CON EL OBJETIVO SEC	1 VIAJE

RECONOCIMIENTO	REQUISITO	RECONOCIMIENTO
	CUMPLE OBJETIVO MENSUAL	MIA COMO EL MEJOR VENDEDOR DEL MES
	CUMPLE OBJETIVO ANUAL	LE PONE FOTO EN LA OFICINA

Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 8) Evaluación del desempeño de los vendedores

AWM Medical

FORMULARIO EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE FRENTE DE VENTA

Nombre del Vendedor: _____
 Fecha de Evaluación: _____
 Supervisor: _____

Legenda:
 1 - Muy deficiente, requiere capacitación
 2 - Deficiente: Con conocimientos y habilidades pero no se reporta o realiza con deficiencia
 3 - Promedio: Tiene algunas habilidades y conocimientos
 4 - Buena: Tiene muchas habilidades y conocimientos
 5 - Excelente: Habilidades y conocimientos sobresalientes
 00 - No aplica.

Competencia	Puntaje	Competencia	Puntaje
1a. Seriedad		2a. Respeto	
3a. Organización de actividades		5a. Planificación	
2b. Seriedad al cliente		3b. Iniciativa	
4a. Gestión de ventas		5b. Trabajo en equipo	
1b. Habilidades de negociación		2c. Habilidades de manejo de conflictos	
3b. Habilidades para el desarrollo de relaciones		4c. Seguridad	
2b. Herramientas de negociación		4b. Dependencia	
		4a. Estrategia	
		4d. Creatividad	
		4e. Colaboración	
		4f. Control	
TOTAL PUNTAJE		TOTAL PUNTAJE	

Nombre del gerente: _____
 Fecha de emisión: _____

Supervisor/Planador Puntaje: _____ Nombre del postulado: _____

Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 9) Registro de Selección los medios digitales.

Registro de selección de formatos digitales							
Nº	Red social	Seleccionar	Alcance	Seleccionar	Comunicación	Seleccionar	Población
1.-	facebook		Niños Jovenes Adultos		Messenger y Comentario		1900 millones de usuarios
¿Por qué facebook? Por la gran cantidad de usuarios que lo usan y por su directa comunicación de empresa a cliente dondoles a conocer información de los productos							

Fuente: Elaboración propia (2021).

(Anexo 10)

Determinar las temáticas y creación de los contenidos

DETERMINAR LAS TEMÁTICAS Y CREACIÓN DE LOS CONTENIDOS						
calendario de publicaciones en redes sociales Octubre 2021(Peru) Este calendario esta diseñado para facilitar su uso como un organizador						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1. Día del periodista Frases Motivadora		2	3	4	5. Día la medicina descuentos de 10% por cada compra
6	7	8	9	10. Día Mundial de la salud mental Video de entretenimiento	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31. Día mundial del ahorro Frases Motivadoras		

DETERMINAR LAS TEMÁTICAS Y CREACIÓN DE LOS CONTENIDOS						
calendario de publicaciones en redes sociales Noviembre 2021(Peru) Este calendario esta diseñado para facilitar su uso como un organizador						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11. Día mundial de la calidad mostrar los productos	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21. Día mundial de la televisión promocion de los productos
22	23	24	25	26	27	28
29. Día mundial de la evolución presentar los materiales médicos	30					

Fuente: Elaboración propia (2021)


(Anexo 11)

Registro del cronograma de publicaciones.

CRONOGRAMA DE PUBLICACION											
SEMANA	DIA	Tema	Objetivo	Red social	Copy (Mensaje)	Etiquetas /Hashtag	Tipo de contenido				Explicaciones del contenido
				facebook			Elance	Texto	Imagen	video	
S1	Lunes	Nuevos productos	Branding		Empresa importadora de material medico						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement								
	Miércoles	Venta Ebook	Venta								
	Jueves	Preguntas	Conversación								
	Viernes	Capacitación sobre	Productos medicos		Conocer el producto medico			En las instalaciones de la empresa			
	Sábado	Juegos	Entretención								
	Domingo		Entretención					Video de Youtube			
S2	Lunes	Nuevos productos	Branding								Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement								
	Miércoles	Venta Ebook	Venta								
	Jueves	Preguntas	Conversación								
	Viernes	Video Informativo	Dar a conocer nuestro producto		Dar detalle de los productos			en la pagina de Facebook			Video del producto
	Sábado										
	Domingo										
S3	Lunes	Nuevos productos	Branding								Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement								
	Miércoles	Venta Ebook	Venta								
	Jueves	Promoción									
	Viernes	Promoción	Capitar clientes		Atraer nuevos clientes			Por television (anuncios)			Imagen con descuento destacado
	Sábado	Juegos	Entretención								
	Domingo		Entretención								
S4											

Fuente: Elaboración propia (2021)

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

 <p>Universidad Norbert Wiener</p>		<p>Facultad de Ingeniería y Negocios</p>	
<p>FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL</p>			
Título del documento:	Reporte de ventas anuales Reporte de clientes Estados financieros (ingreso y egreso)		
Período o año:	2019-2020		
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:	
Evaluar y Analizar el reporte de ventas de la empresa importadora de material médico, esto se llevará a cabo a través de las ventas mensuales de cada año de la empresa importadora que ha realizado en el periodo 2019-2020.	El reporte de ventas es un informe que le permite a las empresas tener una visión más completa de sus actividades comerciales. Además, también se utilizan para planificar estrategias de ventas y pronosticar resultados futuros.	Contabilidad	
Analizar el reporte de cliente permitirá conocer la identidad de los clientes o empresas que consumen nuestros productos.	El reporte de clientes son documentos en los que se registra la información detallada de los clientes, estos informes pueden ser impreso, digital e incluso audiovisual con la finalidad de resumir que tipo de clientes están comprando nuestros productos	Contabilidad	
Analizar los estados financieros de la empresa, permitirá visualizar la información sobre los ingresos y egresos con la finalidad de saber la situación actual que se encuentra la empresa importadora, para tomar decisiones de mejora.	Los estados financieros son documentos que muestran de manera estructurada la información económica y financiera de una empresa así mismo permite tomar decisiones a la gerencia.	Contabilidad	

Anexo 4: Instrumento cualitativo


Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la Entrevista
1	¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?
2	¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes?
3	¿Cómo está manejando la empresa su marketing digital?
4	¿Por qué es importante que los clientes escojan la empresa? ¿Se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?
5	Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?
6	¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado? ¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

 Universidad Norbert Wiener		Facultad de Ingeniería y Negocios	
FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL			
Título del documento:	Reporte de ventas anuales Reporte de clientes Estados financieros (ingreso y egreso)		
Período o año:	2019-2020		
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:	
Evaluar y Analizar el reporte de ventas de la empresa importadora de material médico, esto se llevará a cabo a través de las ventas mensuales de cada año de la empresa importadora que ha realizado en el periodo 2019-2020.	El reporte de ventas es un informe que le permite a las empresas tener una visión más completa de sus actividades comerciales. Además, también se utilizan para planificar estrategias de ventas y pronosticar resultados futuros.	Contabilidad	
Analizar el reporte de cliente permitirá conocer la identidad de los clientes o empresas que consumen nuestros productos.	El reporte de clientes son documentos en los que se registra la información detallada de los clientes, estos informes pueden ser impreso, digital e incluso audiovisual con la finalidad de resumir que tipo de clientes están comprando nuestros productos	Contabilidad	
Analizar los estados financieros de la empresa, permitirá visualizar la información sobre los ingresos y egresos con la finalidad de saber la situación actual que se encuentra la empresa importadora, para tomar decisiones de mejora.	Los estados financieros son documentos que muestran de manera estructurada la información económica y financiera de una empresa así mismo permite tomar decisiones a la gerencia.	Contabilidad	



Universidad Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios


CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, ADMINISTRADOR, CAPACITADOR Y VENDEDOR

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?	x		x		x			
2	¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes?	x		x		x			
3	¿Como está manejando la empresa su marketing digital?	x		x		x			
4	¿Porque es importante que los clientes escojan la empresa? que se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?	x		x		x			
5	Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?	x		x		x			
6	¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado? ¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?	x		x		x			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla	DNI N°	07879737
Condición en la universidad	Profesor	Teléfono / Celular	947489654
Título profesional /Especialidad	Licenciado en Administración	Firma	
Grado Académico	Magíster		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	05.07.21

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL

Título del documento:	Reporte de ventas anuales Reporte de clientes Estados financieros (ingreso y egreso)	
Período o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Evaluar y Analizar el reporte de ventas de la empresa importadora de material médico, esto se llevará a cabo a través de las ventas mensuales de cada año de la empresa importadora que ha realizado en el periodo 2019-2020.	El reporte de ventas es un informe que le permite a las empresas tener una visión más completa de sus actividades comerciales. Además, también se utilizan para planificar estrategias de ventas y pronosticar resultados futuros.	Contabilidad
Analizar el reporte de cliente permitirá conocer la identidad de los clientes o empresas que consumen nuestros productos.	El reporte de clientes son documentos en los que se registra la información detallada de los clientes, estos informes pueden ser impreso, digital e incluso audiovisual con la finalidad de resumir que tipo de clientes están comprando nuestros productos	Contabilidad
Analizar los estados financieros de la empresa, permitirá visualizar la información sobre los ingresos y egresos con la finalidad de saber la situación actual que se encuentra la empresa importadora, para tomar decisiones de mejora.	Los estados financieros son documentos que muestran de manera estructurada la información económica y financiera de una empresa así mismo permite tomar decisiones a la gerencia.	Contabilidad

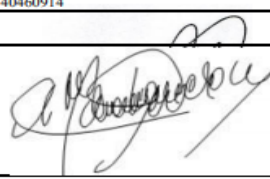
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, ADMINISTRADOR, CAPACITADOR Y VENDEDOR

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?	X		X		X			
2	¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes??	X		X		X			
3	¿Como está manejando la empresa su marketing digital?	X		X		X			
4	¿Porque es importante que los clientes escojan la empresa? que se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?	X		X		X			
5	Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?	X		X		X			
6	¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado? ¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Irma Milagros Carhuancho Mendoza	DNI N°	40460914
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Cosntrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría

FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL

Título del documento:	Reporte de ventas anuales Reporte de clientes Estados financieros (ingreso y egreso)	
Período o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Evaluar y Analizar el reporte de ventas de la empresa importadora de material médico, esto se llevará a cabo a través de las ventas mensuales de cada año de la empresa importadora que ha realizado en el periodo 2019-2020.	El reporte de ventas es un informe que le permite a las empresas tener una visión más completa de sus actividades comerciales. Además, también se utilizan para planificar estrategias de ventas y pronosticar resultados futuros.	Contabilidad
Analizar el reporte de cliente permitirá conocer la identidad de los clientes o empresas que consumen nuestros productos.	El reporte de clientes son documentos en los que se registra la información detallada de los clientes, estos informes pueden ser impreso, digital e incluso audiovisual con la finalidad de resumir que tipo de clientes están comprando nuestros productos	Contabilidad
Analizar los estados financieros de la empresa, permitirá visualizar la información sobre los ingresos y egresos con la finalidad de saber la situación actual que se encuentra la empresa importadora, para tomar decisiones de mejora.	Los estados financieros son documentos que muestran de manera estructurada la información económica y financiera de una empresa así mismo permite tomar decisiones a la gerencia.	Contabilidad

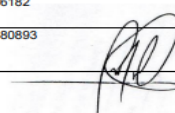
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N.º	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Reporte de ventas	X		X		X			
2	Reporte de clientes	X		X		X			
3	Estados Financieros	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Título profesional	Licenciado en Educación / Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor	Lugar y fecha	Lima Abril 2021
Metodólogo/ temático	Metodólogo		

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021.

Nombre de la propuesta: Estrategia de comunicación digital para el incremento de las Ventas

Yo, Martínez Quintanilla Roy Fernando identificado con DNI Nro. 07879737. Especialista en Marketing Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener Ubicado en Av. Petit Thouar. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.



N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La investigación tiene todas las especificaciones mencionadas anteriormente de pertinencia, relevancia y construcción gramatical
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha:08 de Julio 2021

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Máximo grado:	Magister
Experiencia en años:	15 años	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654



Universidad
Norbert Wiener

Anexo 6. Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Implementación de una estrategia de comunicación digital para el incremento de las ventas en una empresa importadora de material médicos, Lima 2021.

Nombre de la propuesta: Estrategia de comunicación digital para el incremento de las Ventas

Yo, VALDIVIEZO LOPEZ RAUL, identificado con DNI Nro. 07616194 Especialista en Economía, actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, ubicada en la Av. Petit Thouars, Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X	X		
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X	X		
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X	X		
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X	X		
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X	X		
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X	X		
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X	X		

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X	X		
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X	X		
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X	X		

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 10 de julio de 2021

Apellidos y nombres:	VALDIVIEZO LOPEZ RAUL		
Profesional en:	Economía	Máximo grado:	Doctor en gestión pública
Experiencia en años:	20 años	Experto en:	Planeamiento y Estadística
DNI:	07616194	Celular:	989975667

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)



Nro.	Nombre del Documento	Indicadores de medición	Análisis/resumen																																													
1	Reporte de Ventas	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3" data-bbox="577 485 1361 517">Reporte de ventas</th> </tr> <tr> <th data-bbox="577 517 790 549">Periodo 2019</th> <th data-bbox="790 517 1066 549">Nº. Ventas</th> <th data-bbox="1066 517 1361 549">Ingresos (S/)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="577 549 790 580">Enero</td> <td data-bbox="790 549 1066 580">144</td> <td data-bbox="1066 549 1361 580">130,864.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 580 790 612">Febrero</td> <td data-bbox="790 580 1066 612">77</td> <td data-bbox="1066 580 1361 612">551,380.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 612 790 644">Marzo</td> <td data-bbox="790 612 1066 644">104</td> <td data-bbox="1066 612 1361 644">216,257.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 644 790 676">Abril</td> <td data-bbox="790 644 1066 676">150</td> <td data-bbox="1066 644 1361 676">633,000.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 676 790 708">Mayo</td> <td data-bbox="790 676 1066 708">158</td> <td data-bbox="1066 676 1361 708">501,000.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 708 790 740">Junio</td> <td data-bbox="790 708 1066 740">113</td> <td data-bbox="1066 708 1361 740">449,991.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 740 790 772">Julio</td> <td data-bbox="790 740 1066 772">141</td> <td data-bbox="1066 740 1361 772">732,460.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 772 790 804">Agosto</td> <td data-bbox="790 772 1066 804">153</td> <td data-bbox="1066 772 1361 804">424,178.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 804 790 836">Setiembre</td> <td data-bbox="790 804 1066 836">216</td> <td data-bbox="1066 804 1361 836">522,203.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 836 790 868">Octubre</td> <td data-bbox="790 836 1066 868">154</td> <td data-bbox="1066 836 1361 868">455,000.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 868 790 900">Noviembre</td> <td data-bbox="790 868 1066 900">180</td> <td data-bbox="1066 868 1361 900">370,517.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 900 790 932">Diciembre</td> <td data-bbox="790 900 1066 932">180</td> <td data-bbox="1066 900 1361 932">957,633.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="577 932 790 963">Total</td> <td data-bbox="790 932 1066 963">1,770.00</td> <td data-bbox="1066 932 1361 963">5,944,483.00</td> </tr> </tbody> </table>	Reporte de ventas			Periodo 2019	Nº. Ventas	Ingresos (S/)	Enero	144	130,864.00	Febrero	77	551,380.00	Marzo	104	216,257.00	Abril	150	633,000.00	Mayo	158	501,000.00	Junio	113	449,991.00	Julio	141	732,460.00	Agosto	153	424,178.00	Setiembre	216	522,203.00	Octubre	154	455,000.00	Noviembre	180	370,517.00	Diciembre	180	957,633.00	Total	1,770.00	5,944,483.00	<p>Al analizar el reporte de ventas de los dos últimos años de la empresa, se encontró que en año 2019 se acumularon un total de 1770 pedidos, generando un ingreso de S/ 5,944,483; por otro lado, en el año 2020 debido a la pandemia del Covid-19 solo se realizaron 796 pedidos, obteniendo así un ingreso de S/ 3,743,000. Al comparar estos periodos se registró una caída en los ingresos por ventas del 51% respecto al año 2019.</p>
Reporte de ventas																																																
Periodo 2019		Nº. Ventas	Ingresos (S/)																																													
Enero		144	130,864.00																																													
Febrero		77	551,380.00																																													
Marzo		104	216,257.00																																													
Abril		150	633,000.00																																													
Mayo		158	501,000.00																																													
Junio		113	449,991.00																																													
Julio		141	732,460.00																																													
Agosto		153	424,178.00																																													
Setiembre		216	522,203.00																																													
Octubre		154	455,000.00																																													
Noviembre		180	370,517.00																																													
Diciembre		180	957,633.00																																													
Total	1,770.00	5,944,483.00																																														

		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">REPORTE DE VENTAS</th> </tr> <tr> <th>MES -PERIODO 2020</th> <th>VENTAS MENSUALES</th> <th>INGRESOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>ENERO</td><td>107.00</td><td>304,000.00</td></tr> <tr><td>FEBRERO</td><td>148.00</td><td>442,000.00</td></tr> <tr><td>MARZO</td><td>93.00</td><td>497,000.00</td></tr> <tr><td>ABRIL</td><td>33.00</td><td>74,000.00</td></tr> <tr><td>MAYO</td><td>39.00</td><td>68,000.00</td></tr> <tr><td>JUNIO</td><td>26.00</td><td>148,000.00</td></tr> <tr><td>JULIO</td><td>61.00</td><td>864,000.00</td></tr> <tr><td>AGOSTO</td><td>74.00</td><td>214,000.00</td></tr> <tr><td>SEPTIEMBRE</td><td>106.00</td><td>517,000.00</td></tr> <tr><td>OCTUBRE</td><td>91.00</td><td>251,000.00</td></tr> <tr><td>NOVIEMBRE</td><td>98.00</td><td>292,000.00</td></tr> <tr><td>DICIEMBRE</td><td>98.00</td><td>72,000.00</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>974.00</td><td>3,743,000.00</td></tr> </tbody> </table>	REPORTE DE VENTAS			MES -PERIODO 2020	VENTAS MENSUALES	INGRESOS	ENERO	107.00	304,000.00	FEBRERO	148.00	442,000.00	MARZO	93.00	497,000.00	ABRIL	33.00	74,000.00	MAYO	39.00	68,000.00	JUNIO	26.00	148,000.00	JULIO	61.00	864,000.00	AGOSTO	74.00	214,000.00	SEPTIEMBRE	106.00	517,000.00	OCTUBRE	91.00	251,000.00	NOVIEMBRE	98.00	292,000.00	DICIEMBRE	98.00	72,000.00	TOTAL	974.00	3,743,000.00	
REPORTE DE VENTAS																																																
MES -PERIODO 2020	VENTAS MENSUALES	INGRESOS																																														
ENERO	107.00	304,000.00																																														
FEBRERO	148.00	442,000.00																																														
MARZO	93.00	497,000.00																																														
ABRIL	33.00	74,000.00																																														
MAYO	39.00	68,000.00																																														
JUNIO	26.00	148,000.00																																														
JULIO	61.00	864,000.00																																														
AGOSTO	74.00	214,000.00																																														
SEPTIEMBRE	106.00	517,000.00																																														
OCTUBRE	91.00	251,000.00																																														
NOVIEMBRE	98.00	292,000.00																																														
DICIEMBRE	98.00	72,000.00																																														
TOTAL	974.00	3,743,000.00																																														
2	<p>Reporte de clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Reporte de clientes</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Clientes</th> <th colspan="2">Periodos</th> </tr> <tr> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Hospitales nacionales</td><td>28</td><td>13</td></tr> <tr><td>Clinicas privadas</td><td>17</td><td>13</td></tr> <tr><td>Clientes particulares</td><td>362</td><td>239</td></tr> <tr><td>Total</td><td>407</td><td>265</td></tr> </tbody> </table>	Reporte de clientes			Clientes	Periodos		2019	2020	Hospitales nacionales	28	13	Clinicas privadas	17	13	Clientes particulares	362	239	Total	407	265	<p>Cabe destacar, que los pedidos del año 2019, todos ellos fueron por ventas directas, a clientes, hospitales nacionales, clinicas privadas, también participaban en congreso y licitaciones, las cuales ellos hacian pedidos y generaban órdenes de compra por grandes cantidades de diferentes dispositivos médicos, Estas ventas, fueron generadas por los ejecutivos de ventas de manera directa.</p>																										
Reporte de clientes																																																
Clientes	Periodos																																															
	2019	2020																																														
Hospitales nacionales	28	13																																														
Clinicas privadas	17	13																																														
Clientes particulares	362	239																																														
Total	407	265																																														

			Por otro lado, en el año 2020, se registraron pocos pedidos para clientes, clínicas nacionales y privadas como estamos en tiempo de pandemia, todo es 2019, la empresa tuvo que plantear estrategias para poder vender sus productos, los ejecutivos de ventas tuvieron que comunicarse con su sus clientes, a través de zoom, las redes sociales hasta se arriesgaban a ir a los hospitales para vender sus productos												
	Estados Financieros	<table border="1"> <thead> <tr> <th>PERIODO</th> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Activo</td> <td>3,840,597.00</td> <td>4,896,841.00</td> </tr> <tr> <td>Total Pasivo</td> <td>211,260.00</td> <td>113,118.00</td> </tr> <tr> <td>Total Patrimonio Neto</td> <td>3,629,337.00</td> <td>4,783,723.00</td> </tr> </tbody> </table>	PERIODO	2019	2020	Total Activo	3,840,597.00	4,896,841.00	Total Pasivo	211,260.00	113,118.00	Total Patrimonio Neto	3,629,337.00	4,783,723.00	Con respecto al análisis de situación financiera realizado de los últimos dos periodos, se observa que para el año 2019 tuvo un total de activos de /3,840.597, 841 cuatro millones ciento cincuenta mil ochocientos cuarenta y uno. Por otro lado, en el año 2020 el patrimonio neto solo registro un incremento del 24.13%% respecto al año anterior.
PERIODO	2019	2020													
Total Activo	3,840,597.00	4,896,841.00													
Total Pasivo	211,260.00	113,118.00													
Total Patrimonio Neto	3,629,337.00	4,783,723.00													

Fecha:.....Lugar:.....

|

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	Alex Paz Ventura
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	04/05/2021
Lugar de la entrevista	San Borja

Nro.	Preguntas de la Entrevista
1	<p>¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?</p> <p>Como empresa se trata de cubrir todas las necesidades de los clientes. Porque tenemos un amplio catálogo de productos, pero estamos viendo la manera de llegar a más público sin necesidad que sea solo personal de salud.</p>
2	<p>¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes?</p> <p>Nuestro público objetivo más que nada es el personal de salud. Bueno hasta el momento nos hemos mantenido con los clientes, no se ha podido concretar más ventas que no sean más que los pedidos de los mismos clientes.</p>
3	<p>¿Cómo está manejando la empresa su marketing digital?</p> <p>La verdad que no contamos con un personal que solo se base a ello porque no estamos utilizando la tecnología para ofrecer nuestros productos, la empresa solo ofrece de manera directa a sus clientes y en algunas ocasiones se menciona por la radio.</p>
4	<p>¿Porque es importante que los clientes escojan la empresa? que se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?</p> <p>Porque brindamos seguridad y garantía, a diferencia de otras empresas. Estamos pensando en innovar como cambiar de logo y esas cosas, pero aún no lo concretamos porque no sabemos si a nuestros clientes les gustara este cambio, por el momento brindamos catálogos y muestras médicas para su aprobación.</p>

5	<p>Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?</p> <p>La calidad de nuestro producto es la misma, no se ha cambiado nada desde que se comenzó la empresa, por parte de los clientes no se ha recibido quejas, pero mantenemos los mismos clientes, aunque pensábamos que no se iba mantener, pero tampoco se superó nuestras expectativas financieras, nuestra visión sería tener muchos más clientes para así brindar más trabajo.</p>
6	<p>¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado? ¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?</p> <p>La empresa se dedica a la venta de productos de salud y considero que sí tiene bastante demanda, por eso la empresa trata de brindar garantía en sus productos para que los usuarios puedan seguir manteniéndose interesados en nosotros como empresa. bueno hoy en día un sistema de capacitación concreto no, pero tratamos de brindar la información posible y que los vendedores tengan la iniciativa de mejorar sus habilidades, con esta pandemia los hemos dejados que vendan por sí solos.</p>



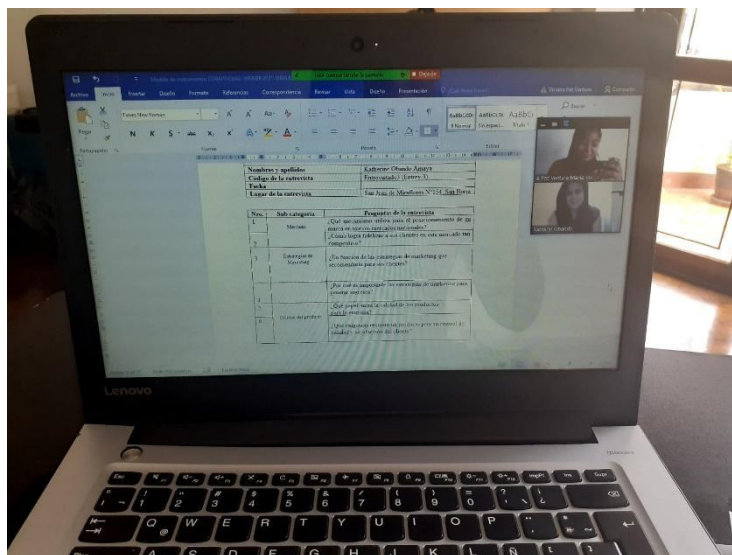
Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Administrador
Nombres y apellidos	Manuel Rojas Corzo
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entrev.2)
Fecha	11/05/2021
Lugar de la entrevista	San Borja

Nro.	Preguntas de la Entrevista
1	<p>¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?</p> <p>La empresa si cubre las necesidades de los clientes, pero no al 100% porque a veces algunos nuevos clientes buscan cosas básicas y no tenemos disponible, considero que deberían sacar nuevos productos para personas que no son personal de salud solamente, por ejemplo, kit de botiquines, dispensadores de alcohol o uniformes para personas que tienen consultorio.</p>
2	<p>¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes?</p> <p>El público objetivo que se tiene en mente son personal sector de salud, como clínicas privadas, hospitales y clientes particulares que piden materiales de médicos para sus procedimientos. Seguimos ofreciendo a nuestros mismos clientes y estos nos siguen consumiendo, pero con el tema de la pandemia no se puede ir muy seguido a las clínicas u hospitales, ya se verá la manera de llegar a nuestros clientes sin exponer tanto al personal de ventas.</p>
3	<p>¿Cómo está manejando la empresa su marketing digital?</p> <p>La empresa muy pocas veces lo promociona por redes, más que nada cuando hay alguna promoción se publica los términos y condiciones en la cuenta personal porque aún no se cuenta con una página web.</p>

4	<p>¿Por qué es importante que los clientes escojan la empresa? ¿Se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?</p> <p>Es importante porque brinda precios cómodos y aporta para la salud. Creo que se debería innovar con una página web y actualizar la agenda de contactos, porque hasta el momento solo se mantienen los mismos clientes.</p>
5	<p>Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?</p> <p>No, la empresa sigue ofreciendo los mismos productos, con la misma garantía por eso mantiene los mismos clientes. Recibimos consejos de ampliación de productos, pero quejas sobre lo que se ha vendido no.</p>
6	<p>¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado? ¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?</p> <p>Bueno son dispositivos médicos para la salud así que, si hay una gran demanda en competencia, pero para poder vender se tiene que ser razonable esas ya son las habilidades de los colaboradores de venta algunos se retiraron de la empresa por la exposición a la que se someten, porque durante la pandemia habíamos parado los ofrecimientos presenciales, pero ahora estamos buscando la manera de modernizarnos y capacitarnos más.</p>



Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Capacitador
Nombres y apellidos	Henry Mauricio Roman
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.3)
Fecha	04/05/2021
Lugar de la entrevista	San Borja

Nro.	Preguntas de la Entrevista
1	<p>¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?</p> <p>Nosotros como importadores de material médico utilizamos factores muy importantes como son los precios, esa necesidad se llega a cubrir pese que no seguimos un plan de marketing activo.</p>
2	<p>¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes?</p> <p>El público objetivo son los profesionales en salud. La empresa fideliza a los clientes a través de ofertas económicas o capacitaciones gratuitas, entre colegas comentan y también se les da una oferta, es así como los clientes siguen consumiendo. Hasta la fecha no se han visto pedidos de nuevos clientes. Pro como la economía de la empresa está estable no se ve como un problema.</p>
3	<p>¿Cómo está manejando la empresa su marketing digital?</p> <p>No se está llevando a cabo de una manera frecuente. Por lo que ya se ha comentado al gerente general para llevar a cabo un plan y seguirlo porque en la empresa no hay un plan de estrategias para complementar el marketing digital. Para así en base a ese plan captar nueva clientela y posicionar nuestra empresa.</p>

4	<p>¿Por qué es importante que los clientes escojan la empresa? ¿Se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?</p> <p>Es importante porque los consumidores buscan ofertas para ayudar a más personas. Creo que deberían innovar la imagen de la empresa con publicidad en los medios o redes.</p>
5	<p>Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?</p> <p>La calidad de los productos se ha mantenido porque se tiene que seguir manteniendo satisfechos a los clientes, no tenemos quejas, somos constantes y damos garantía, por eso los clientes no nos han dejado de comprar pese a la pandemia.</p>
6	<p>¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado?</p> <p>¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?</p> <p>Claro que sí, porque es un tema de salud. Hoy en día la empresa solo capacita a los vendedores y algunos médicos en el tema del uso de los dispositivos, pero se va implementar nuevas medidas para contar con un sistema de capacitación de venta e imagen empresarial.</p>



Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Vendedor
Nombres y apellidos	Cecilia Alvarado
Código de la entrevista	Entrevistado 4 (Entrev.4)
Fecha	22/05/2021
Lugar de la entrevista	San Borja

Nro.	Preguntas de la Entrevista
1	<p>¿Considera usted que sus productos cubren las necesidades de sus clientes?</p> <p>Cuando ofrezco los productos ellos ya saben que producto pedir, pero a la vez me hacen recomendaciones de nuevos productos, para así cubrir la necesidad de hacer mejor su trabajo.</p>
2	<p>¿Cuál es su público objetivo? ¿Las estrategias de fidelización que usa la empresa logra mantener a sus clientes?</p> <p>El objetivo es llegar a más clientes no solo lo que ya se tiene, con toda la pandemia se ha llegado a “sobrevivir” con los mismos clientes, pero creo que se debería expandir más porque la empresa tiene potencial, pero hace falta explotar su área de captación de clientes.</p>
3	<p>¿Cómo está manejando la empresa su marketing digital?</p> <p>La empresa lo está tratando de manejar de lo mejor posible pero falta detallar muchas cosas porque en el área digital se tiene que ser constantes, en cambio la empresa pública solo cada vez que se tiene buenas ofertas provocando que no se llegue a más público.</p>
4	<p>¿Por qué es importante que los clientes escojan la empresa? ¿Se debería innovar en la empresa para generar más ingresos?</p>

	<p>Es importante porque mientras más ventas, nosotros como vendedores comisionamos un pequeño porcentaje con el cual estamos conformes, pero como no captamos más clientes, nos mantenemos. El hecho de no conseguir más clientes es porque no se está innovando en base a un plan para conseguir nuevos clientes.</p>
5	<p>Debido a esta pandemia. ¿La calidad de sus productos ha disminuido?</p> <p>la calidad de los productos que se vende no puede disminuir porque si lo clientes no se sienten satisfechos, estos ya no vuelven a consumir por lo que se tiene que seguir la calidad que se dio desde que se comenzó porque esa es la imagen de la empresa, los antiguos consumidores saben qué clase de producto obtienen cuando piden nuestros productos.</p>
6	<p>¿El rubro de su empresa demanda mucha competencia en el mercado? ¿La empresa utiliza algún sistema de capacitación hoy en día?</p> <p>El mercado de salud es amplio, pero para surgir obteniendo beneficios como empresa se tiene que unir fuerzas con la competencia y ser honestos, pero ahora con la pandemia no se puede formar alianzas con mayor fluidez porque cada empresa busca quedarse en el mercado así que forman un amplio potencial en marketing mientras que nosotros como empresa solo nos mantenemos. La empresa por el momento no está manejando el área tecnológica por lo que se debería capacitar en ello para que se genere ventas, las demás empresas lo hacen, ¿porque nosotros como empresa no? Porque si atraemos más clientes es más dinero y es un mejor posicionamiento en el mercado.</p>

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

