



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de
una chocolatería en Celendín – Cajamarca

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero(a) Industrial

AUTOR(ES)

Raraz Lope, Bryan Steve

ORCID: 0000-0003-3056-4053

Melendez Escobedo, Noris

ORCID: 0000-0002-6128-4663

ASESOR

Saito Silva, Carlos Agustín

ORCID: 0000-0002-8328-5157

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos del autor(es)

Raraz Lope, Bryan Steve

DNI: 72622532

Melendez Escobedo, Noris

DNI: 74566788

Datos de asesor

Saito Silva, Carlos Agustín

DNI: 07823525

ORCID: 0000-0002-8328-5157

Datos del jurado

JURADO 1

Oqueliz Martinez, Carlos Alberto

DNI: 08385398

ORCID: 0000-0003-4872-7471

JURADO 2

Falcón Tuesta, José Abraham

DNI: 08183404

ORCID: 0000-0002-1070-7304

JURADO 3

Rodríguez Vásquez, Miguel Alberto

DNI: 08544988

ORCID: 0000-0001-9829-2571

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 2.11.04

Código del Programa: 722026

DEDICATORIA

A mis padres, Francisco y Zofía por inculcarme los valores y la perseverancia, a mi hermana Nila, por su apoyo incondicional durante mi formación académica y a mis demás hermanos por el soporte y por confiar en mí.

Noris Melendez Escobedo

En primer lugar, a mis padres por brindarme la posibilidad de acceder a la educación superior, por confiar en mí también de forma especial a mi madre quien me apoyó de forma incondicional en todos los aspectos necesarios para poder alcanzar mis metas, además de representar junto a mi hermana un ejemplo de constancia y de superación.

Bryan Raraz Lope

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de forma especial a la dueña de la chocolatería quien nos brindó todas las facilidades para llevar a cabo este estudio.

También, el grato agradecimiento a nuestro asesor por brindarnos su apoyo y constante dedicación para culminar de manera satisfactoria el trabajo de investigación.

Noris Melendez y Bryan Raraz

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT.....	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	7
1.2.1 Problema General	7
1.2.2 Problemas Específicos	7
1.3 Objetivos generales y específicos.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Delimitación del estudio.....	8
1.5 Importancia y Justificación del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Marco histórico.....	16
2.2 Antecedentes del estudio de investigación	24
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	30
2.4 Definición de términos básicos	61
2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis	62
2.6 Hipótesis.....	63
2.6.1 Hipótesis general	63
2.6.2 Hipótesis específicas.....	63
2.7 Variables.....	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
3.1 Enfoque, Tipo, nivel y diseño de la investigación	65
3.2 Población y muestra	67
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
3.3.1 Técnicas e instrumentos.....	70
3.3.2 Criterios de validez y confiabilidad.....	72
3.3.3 Procedimientos para la recolección de datos	73
3.4 Descripción de procedimientos de análisis	74

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
4.1. Resultados	75
4.2. Análisis de resultados	111
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
ANEXOS.....	142
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	142
Anexo 02: Matriz de Operacionalización	143
Anexo 03: Autorización de consentimiento para realizar la investigación	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de marketing	17
Tabla 02: Autores y definiciones de Marketing Relacional	20
Tabla 03: Etapas del Plan de Marketing	31
Tabla 04: Tipos de ventas a distancia y sus características	47
Tabla 05: Etapas a considerar durante el cierre de ventas	51
Tabla 06: Población y Muestra PRE y POST por cada una de las variables	69
Tabla 07: Técnicas e instrumentos.....	72
Tabla 08: Matriz de Análisis de datos	74
Tabla 09: Muestra PRE TEST de nuevos clientes por canales de comunicación.....	78
Tabla 10: Muestra POST TEST de nuevos clientes por canales de comunicación	91
Tabla 11: Muestra PRE TEST de nuevos clientes por estrategias de promoción.....	93
Tabla 12: Muestra POST TEST de nuevos clientes por estrategias de promoción	103
Tabla 13: Muestra PRE TEST ventas por representante	104
Tabla 14: Estructura de la capacitación	107
Tabla 15: Muestra POST TEST ventas por representante a la semana	111
Tabla 16: Muestra PRE TEST y POST TEST de nuevos clientes por canales de comunicación	114
Tabla 17: Resumen de procesamiento de datos - número de nuevos clientes por canales de comunicación Pre Test y Post Test	115
Tabla 18: Estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test	115
Tabla 19: Prueba de Normalidad para el número de nuevos clientes por canales de comunicación Pre Test y Post Test	116
Tabla 20: Prueba de Levene.....	117
Tabla 21: Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes para el número de nuevos clientes por canales de comunicación.....	118
Tabla 22: Muestra PRE TEST y POS TEST de nuevos clientes por estrategias de promoción	119
Tabla 23: Resumen de procesamiento de datos - número de nuevos clientes por estrategias de promoción Pre Test y Post Test	120
Tabla 24: Estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test	120

Tabla 25: Prueba de Normalidad para el número de nuevos clientes por estrategias de promoción Pre Test y Post Test	121
Tabla 26: Prueba de Levene.....	122
Tabla 27: Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes para el número de nuevos clientes por estrategias de promoción.....	123
Tabla 28: Muestra PRE TEST y POS TEST ventas de los representantes.....	124
Tabla 29: Resumen de procesamiento de datos - ventas de los representantes Pre Test y Post Test.....	125
Tabla 30: Estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test	125
Tabla 31: Prueba de Normalidad para el valor de ventas de los representantes	126
Tabla 32: Prueba de hipótesis de T de Student de muestras emparejadas para las ventas de los representantes	127
Tabla 33: Resumen de resultados	132
Tabla 34: Matriz de Consistencia	142
Tabla 35: Matriz de Operacionalización.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Causas bajo nivel de ventas en la chocolatería “Gerardo”.....	3
Figura 02: Número de clientes nuevos como consecuencia de la publicidad en canales tradicionales.....	4
Figura 03: Número de clientes nuevos como consecuencia de la promoción.....	5
Figura 04: Ubicación de la Chocolatería Gerardo.....	8
Figura 05: Stakeholders de la Chocolatería.....	10
Figura 06: Uso de las redes sociales en el Perú 2021.....	11
Figura 07: Ejemplos de estrategias competitivas para el sector de la ropa deportiva. ...	34
Figura 08: Técnicas de ventas.....	46
Figura 09: Herramientas de promoción.....	54
Figura 10: Tipos de cambios de conductas por medio de la capacitación.....	57
Figura 11: Proceso de la capacitación.....	57
Figura 12: Método AIDA.....	60
Figura 13: Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis.....	63
Figura 14: Diagrama causa - efecto.....	75
Figura 15: Fachada del negocio.....	77
Figura 16: Resultado de búsqueda de chocolaterías en Celendín.....	77
Figura 17: Procedimiento para la aplicación de los canales de comunicación.....	79
Figura 18: Banner antiguo.....	80
Figura 19: Uso de las redes sociales en el Perú 2021.....	81
Figura 20: Herramienta de negocio.....	82
Figura 21: Perfil de Facebook de Periodistas De A Pie.....	83
Figura 22: Resultado de búsqueda de la Chocolatería Gerardo en Google Maps	85
Figura 23: Perfil de WhatsApp de la chocolatería.....	87
Figura 24: Nuevo banner en la fachada de la chocolatería.....	89
Figura 25: Número de nuevos clientes por canales de comunicación PRE y Post Test.....	90
Figura 26: Letrero que indica promoción del producto.....	92
Figura 27: Procedimiento para la aplicación de los canales de comunicación.....	94
Figura 28: Herramientas de promoción.....	95
Figura 29: Promoción del chocolate en la tienda física.....	98
Figura 30: Obsequio publicitario.....	98

Figura 31: Número de nuevos clientes por estrategias de promoción Pre y Post Test.	102
Figura 32: Proceso de la capacitación.....	105
Figura 33: Método AIDA.	105
Figura 34: Procedimiento para la aplicación del modelo AIDA.	106
Figura 35: Curso de capacitación en el modelo AIDA al personal de la chocolatería.	108
Figura 36: Evaluación del curso de capacitación (modelo AIDA).	109
Figura 37: Ventas semanales de los representantes Pre y Post Test.	110

RESUMEN

En la presente tesis se tuvo como materia de estudio de investigación a una chocolatería, en la que se identificó la problemática relacionada al nivel de ventas. Sin embargo, se mantenía en una zona de confort, es decir que no mostraba ninguna iniciativa por aplicar algún tipo de herramienta que le ayude a incrementar sus ventas.

En tal sentido, se trazó como objetivo implementar estrategias de marketing, tales como los canales de comunicación y estrategias de promoción para atraer a nuevos clientes, y el modelo AIDA dirigido al personal a fin de que identifiquen los momentos por los que atraviesan los compradores y puedan orientarlos hasta que logren concretar la venta.

Además, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada porque se utilizó la teoría para resolver el problema. de igual manera, el nivel fue explicativo - correlacional dado que se buscó identificar las causas de la implementación de las estrategias de marketing y evaluar el efecto sobre el nivel de ventas.

Por lo tanto, después de la implementación de la teoría, el número de nuevos clientes como efecto de los canales de comunicación incrementaron en un 48.48%; como consecuencia de los canales de comunicación los nuevos clientes incrementaron en un 56.41% y producto de haber aplicado el modelo AIDA, las ventas incrementaron en un 26.35%.

Palabras clave: Estrategias de promoción, modelo AIDA, canales de comunicación, ventas, publicidad.

ABSTRACT

In this thesis, the subject of the research study was a chocolate shop, in which the problem related to the level of sales was identified. However, it remained in a comfort zone, i.e., it did not show any initiative to apply any type of tool to help it increase its sales.

In this sense, the objective was to implement marketing strategies, such as communication channels and promotional strategies to attract new customers, and the AIDA model aimed at the staff so that they can identify the moments buyers are going through and guide them until they manage to make the sale.

In addition, the study was developed under a quantitative and applied approach because the theory was used to solve the problem. Similarly, the level was explanatory-correlational since it sought to identify the causes of the implementation of marketing strategies and evaluate the effect on the level of sales.

Therefore, after the implementation of the theory, the number of new clients as an effect of the communication channels increased by 48.48%; as a consequence of the communication channels, new clients increased by 56.41% and as a result of having applied the AIDA model, sales increased by 26.35%.

Key words: Promotion strategies, AIDA model, communication channels, sales, advertising.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, tanto las grandes empresas como los negocios más pequeños vienen experimentando un mercado altamente competitivo y la exigencia cada vez más alta de los consumidores. A esto se suma el avance tecnológico y las nuevas formas de comercializar, tanto es la importancia de los medios digitales, ya que, si los negocios no tienen presencia en internet, simplemente no existen o tienden a desaparecer. Además, los clientes pasan por un proceso antes de decidir por un producto o servicio, por lo tanto, los vendedores cumplen un papel fundamental para lograr concretar las ventas.

En tal sentido, se realizó la presente investigación porque precisamente en un negocio familiar, que es una chocolatería ubicada en la provincia de Celendín, aquella que es materia de estudio, se identifica la problemática correspondiente al nivel de ventas, de modo que lleva a cuestionar si es posible aplicar alguna teoría que sea capaz de modificar esta situación por la que atraviesa dicho negocio.

De esta manera, se procedió a realizar una búsqueda exhaustiva de información para encontrar la teoría adecuada, y en efecto el objetivo general fue incrementar las ventas mediante la implementación de las estrategias de marketing, además se tuvo los siguientes objetivos específicos: identificar nuevos canales de comunicación para incrementar el número de clientes, implementar estrategias de promoción, también con el fin de incrementar nuevos clientes y, aplicar el modelo AIDA para incrementar las ventas de los representantes.

En el primer capítulo, se identifican las causas que originan el problema, además, se describen los problemas y objetivos tanto general como específicos. Así como también la delimitación del estudio, la importancia y justificación respectivamente.

Ya para el segundo capítulo se desarrollan las indagaciones en búsqueda de los antecedentes históricos que dieron origen a las variables independientes, también se mencionan las investigaciones relacionadas con el tema, que sirven como sustento para esta tesis además de servir como base para la solución de la problemática.

Seguidamente, se describe la estructura teórica y científica relacionada a las estrategias del marketing, dentro de ellas las estrategias de promoción y el modelo AIDA, luego se definen los términos básicos, la hipótesis general y específicas respectivamente.

A continuación, en el tercer capítulo se define la metodología de la investigación, siendo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada; respecto al nivel del estudio es explicativa - correlacional y de diseño experimental en su variante cuasi experimental. Por otra parte, la población y muestra de estudio está conformada por los clientes de la chocolatería para el caso de la primera y segunda variable y para la tercera la población y muestra está constituida por las ventas de los representantes. En adición, se especifican las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos para la recolección de los mismos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Seguidamente, el cuarto capítulo comprende la presentación de los resultados de la investigación y su respectivo análisis. Por ello, se explica el procedimiento para la aplicación de la teoría por cada una de las variables, para la primera variable, se implementan los canales de comunicación; para la segunda, las estrategias de promoción; y, para la tercera, el método AIDA. También, se presentan las muestras PRE y POST, así como también, la narrativa de la situación después de la implementación.

Posteriormente, se realiza la prueba de hipótesis mediante el software IBM SPSS Versión 26, con el fin de validar los datos y poder tomar una decisión en relación a cada una de las hipótesis.

Por último, se describen las conclusiones, las cuales se encuentran enumeradas según su relevancia, donde se narra las contribuciones alcanzadas tanto para el problema general como para los problemas específicos. Así como también se detallan las recomendaciones en la cuales se indican las sugerencias que puedan ser ejecutadas por la chocolatería con la finalidad de incrementar sus ganancias y mantenerse competitivos en el mercado.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, las industrias de los diferentes sectores vienen afrontando situaciones vinculadas a la alta competitividad, al constante cambio de preferencias del mercado y principalmente al requerimiento de los clientes en relación a los costos y a las características de los objetos que se producen.

En relación a ello, para que muchas empresas y negocios puedan continuar expandiéndose y seguir siendo rentables, indistintamente del rubro al que pertenecen, es indispensable la aplicación o implementación de métodos que le permitan satisfacer a nuevos mercados.

En tal sentido las estrategias del marketing constituyen una serie de acciones diseñadas para el cumplimiento de las metas de una organización, tales como el incremento de sus ventas, incremento de la satisfacción del cliente y posicionarse en su sector. Uno de los sectores de interés en el presente proyecto de investigación es del rubro chocolatero, puesto que el negocio en estudio es una chocolatería.

A nivel mundial, la industria del chocolate presenta un crecimiento positivo, ya que, según IMARC GROUP, empresa líder en investigación de mercados y que facilita en todo el mundo la inteligencia de investigación comercial, sostuvo que el consumo de chocolate ha aumentado significativamente y está previsto que alcance un crecimiento de una tasa compuesta anual equivalente al 5% a lo largo del 2021 al 2016, (Agronoticias, 2021).

Esta cifra representa una oportunidad de crecimiento tanto para las grandes empresas industriales que ofrecen diferentes productos a base de cacao, así como también para los pequeños negocios que producen y comercializan chocolate artesanal.

Además, según la revista (Agronoticias, 2021), la Unión Europea y el continente Norte Americano concentran el 60% de ingesta global del chocolate, sin embargo,

en el continente asiático y países latinoamericanos está incrementando de manera acelerada su consumo.

Este crecimiento progresivo del consumo de chocolate en los países latinoamericanos se da gracias al apoyo de diferentes entidades como el sector público, privado y de Cooperación Internacional, que promueven la participación activa de los productores de chocolate en ferias artesanales, eventos y en concursos con el propósito de posicionar el producto y darlo a conocer en el mercado global.

En Perú, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego anunció que a partir del 2011 al 2021, la producción de cacao en grano viene creciendo constantemente a una tasa de 14% anual, (Diario Gestión, 2021). Representando así una oportunidad de crecimiento económico para los peruanos.

Asimismo, en el concurso más importante del mundo, el International Chocolate Awards, uno de los mejores chocolates a nivel mundial 2020 – 2021, fue del Perú. La marca premiada fue Cacaosuyo en las categorías de chocolate oscuro y chocolate con leche (Diario Oficial El Peruano, 2021).

Este logro se dio a consecuencia del trabajo que vienen realizando la Asociación de Productores Peruanos del Cacao, juntamente con la agencia USAID/Perú, MINCETUR, MIDAGRI, MINAM, Promperú, entre otras entidades (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021) mediante el evento denominado Salón del Cacao y Chocolate.

Este salón tiene como propósito principal fomentar la comercialización del cacao y de productos derivados de esta materia prima en el mercado nacional e internacional.

Es así que la producción de cacao en el Perú se ha posicionado como el principal cultivo, siendo San Martín la región donde se concentra la producción principal con un 43%, (Agencia Peruana de Noticias, 2021).

De este modo, las familias cacaoteras encuentran la posibilidad de emprender mediante la comercialización de chocolates artesanales.

En la provincia de Celendín, Cajamarca existe una chocolatería, aquella que es materia de estudio de investigación y cuyo producto principal que ofrece es el chocolate para taza, teniendo como materia prima al cacao que proviene de las regiones San Martín y Amazonas; esta chocolatería pertenece a un negocio familiar y fue creada en el 2014 con el afán de dar un valor agregado a los granos de cacao y con el propósito de generar más ganancias.

Actualmente, el negocio busca incrementar el nivel de ventas, sin embargo, hasta el momento no ha ejecutado un plan que contribuya en el incremento de las ventas de chocolates y principalmente que le permita establecer una relación adecuada con sus clientes.

Por tal motivo, requiere aplicar estrategias de marketing para potenciar la tienda e incrementar las ventas.

Por esta razón, se ha identificado 4 factores que influyen sobre el nivel de ventas de la chocolatería con el fin de hallar las fuentes que dan lugar al problema, dichos factores se muestran en la Figura 01.

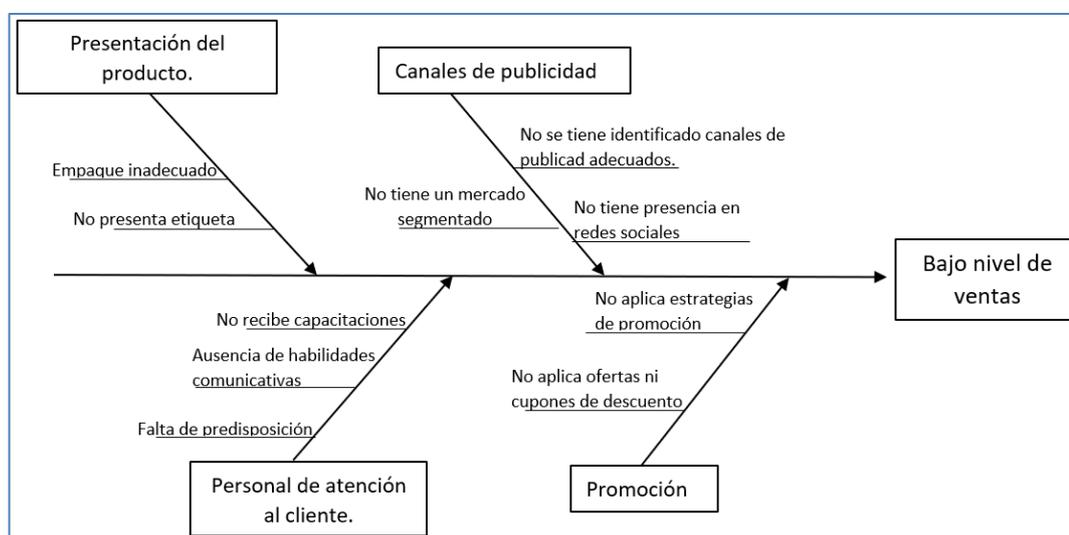


Figura 01: Causas bajo nivel de ventas en la chocolatería “Gerardo”.

Fuente: Elaboración propia

El negocio se denomina “Chocolates Gerardo”, actualmente no tiene identificado canales para promocionar el producto, asimismo, no está registrado en ninguna red social y que a través de estos medios digitales pueda llegar a más clientes, a esto se suma que la publicidad impresa es escasa, además en la ciudad de Celendín donde se

encuentra dicho negocio existen medios radiales, sin embargo, hasta el momento el negocio no llevó a cabo ningún anuncio de los chocolates.

No obstante, en la parte exterior de la tienda física cuenta con un banner, pero su diseño no es tan visible y llamativo para los clientes, es decir que el diseño está sobrecargado y el nombre de la chocolatería no se puede leer a simple vista.

Asimismo, los únicos medios por los que se da a conocer el negocio de chocolates son: el banner anteriormente descrito y también la recomendación por parte de los clientes habituales hacia algún familiar o amistad, al igual que a otras personas que pretenden comprar chocolates para taza y solicitan que les recomienden alguna chocolatería. Pero, estos canales tradicionales no resultan suficientes, ya que hoy en día los canales digitales vienen siendo de gran importancia.

Por lo tanto, la chocolatería que viene ofertando el producto por casi 8 años, no ha conseguido incrementar de forma continua el número de nuevos clientes por efecto de la publicidad, esto se puede evidenciar en la Figura 02 donde se observa el número de nuevos clientes en doce semanas y en alguna de ellas únicamente se ha logrado captar un cliente a la semana, por esta razón, se busca identificar diferentes canales de comunicación para que la chocolatería lleve a cabo la publicidad y como resultado pueda captar nuevos clientes.

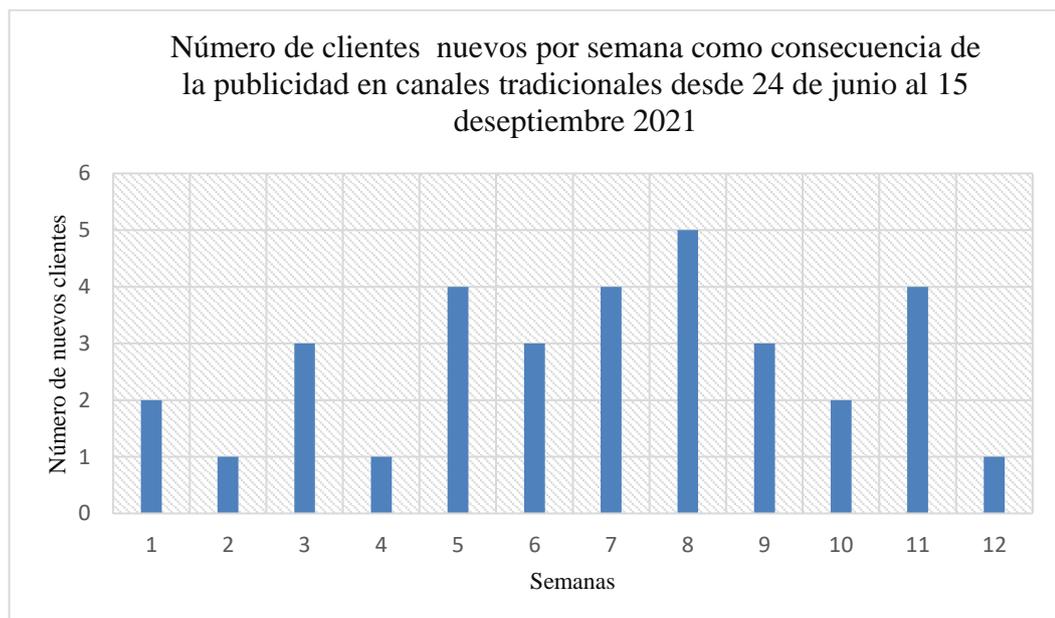


Figura 02: Número de clientes nuevos como consecuencia de la publicidad en canales tradicionales. Fuente: Chocolatería “Gerardo”

Por otra parte, la chocolatería no fomenta las ofertas, cupones de descuentos, sorteos, entre otros, que despierte el interés de los transeúntes y tampoco que motiven a las personas a comprar el producto.

La única estrategia de promoción aplicada hasta el momento en la chocolatería, consiste en difundir una promoción que se basa en obsequiar 1 chocolate de 40 gramos cada uno por compras iguales o superiores a 10 soles, dicho mensaje está visible en un letrero que expuesto en la parte exterior de la tienda física de esa manera se busca estimular el ingreso de las personas al negocio, además de incentivar la compra de mayores cantidades de producto, sin embargo, como no se difunde por otros medios físicos como volantes o afiches el mensaje de promoción no llega a más personas.

Además, se observó que el número de clientes nuevos por consecuencia de la promoción ya no iba en aumento, tal como se observa en la Figura 03, donde se puede apreciar que durante 12 semanas consecutivas desde fines de junio a la quincena de septiembre del 2021, el número de clientes va decreciendo por tramos, sin mantener una pendiente positiva.

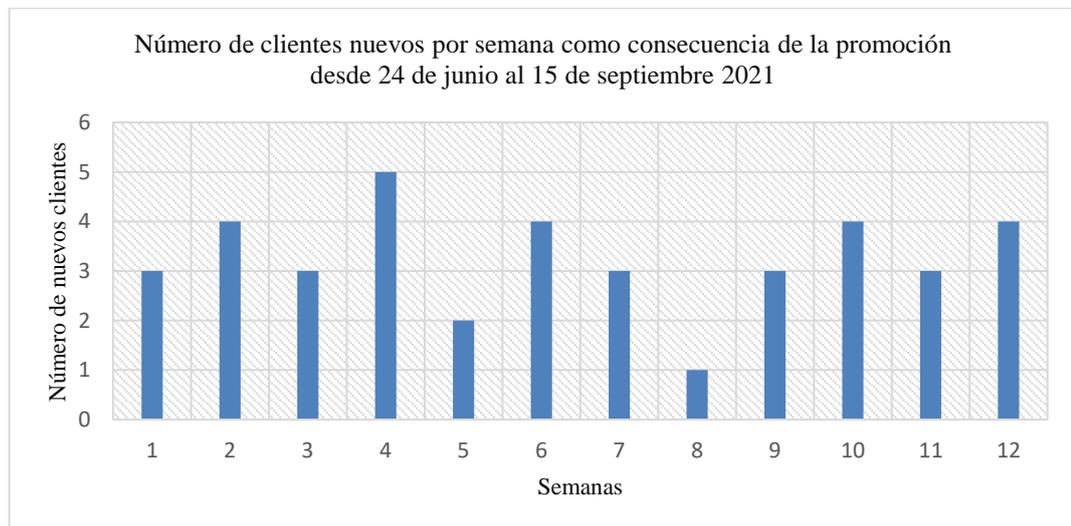


Figura 03: Número de clientes nuevos como consecuencia de la promoción.
Fuente: Chocolatería “Gerardo”

Por las razones antes mencionadas, la chocolatería precisa de la puesta en marcha de estrategias de promoción para que de esta manera pueda fijar ofertas y descuentos,

ya sea por cantidad de consumo o por lealtad de sus clientes y de este modo los consumidores se sientan más estimulados para adquirir los chocolates y consecuentemente el negocio logrará concretar más ventas e incrementar su nivel de ingresos.

Asimismo, el personal que labora en la tienda física no está capacitado para brindar la mejor atención a los clientes y esto trae consigo un deterioro en el desempeño individual generando un impacto no favorable para el negocio y para sus objetivos respecto a las utilidades esperadas.

La atención en la tienda física es de 7:00 am a 8:00pm todos los días de la semana, no obstante, cuando llegan los clientes tienen que tocar la puerta y esperar unos minutos hasta que uno de los vendedores salga a atender, eso evidencia que el personal del negocio requiere de mayor capacitación con el fin de mejorar la atención tanto a los clientes habituales como también a los nuevos clientes.

Cabe resaltar que los colaboradores no cuentan con habilidades comunicativas, persuasivas, técnicas y estrategias psicológicas en relación a las ventas, esto resulta fundamental a fin de que el cliente tenga una apreciación de un servicio de calidad por parte del personal de la chocolatería.

Si se capacitara al personal en temas relacionados en atención al cliente, incrementará la motivación del colaborador ya que ellos percibirán que existe una preocupación por su desarrollo profesional y personal.

De no atender la problemática señalada, la chocolatería irá perdiendo gradualmente a sus clientes, adicionalmente a ello, los ingresos percibidos decrecerán, también afectará a los proveedores de cacao y a todos los involucrados en la cadena de valor de la comercialización de los chocolates Gerardo.

De acuerdo a la descripción mencionada anteriormente, se plantea implementar estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas en la chocolatería. Así como también, para que genere valor en su marca, incremente el número de sus clientes y obtenga mayor rentabilidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida se podrá incrementar las ventas mediante la implementación de las estrategias de marketing?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo incrementar nuevos clientes en una chocolatería mediante los canales de comunicación?
- b) ¿Cómo incrementar nuevos clientes en una chocolatería mediante las estrategias de promoción?
- c) ¿Cómo incrementar las ventas de los representantes mediante el modelo AIDA?

1.3 Objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una chocolatería en Celendín – Cajamarca.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar nuevos canales de comunicación para incrementar el número de clientes en una chocolatería.
- b) Implementar estrategias de promoción, para incrementar nuevos clientes en una chocolatería.

- c) Aplicar el modelo AIDA para incrementar las ventas de los representantes.

1.4 Delimitación del estudio

- ✓ Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en una chocolatería que se encuentra ubicada en el Jr. Marcelino Gonzáles 428 de la provincia de Celendín - Cajamarca. Ver Figura 04.

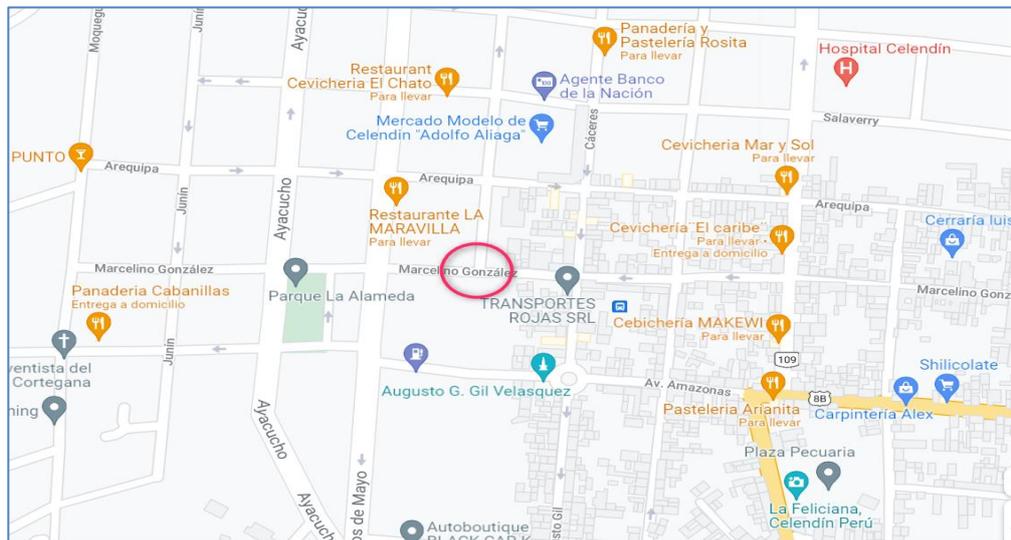


Figura 04: Ubicación de la Chocolatería Gerardo.
Fuente: Google Maps

- ✓ Delimitación temporal

El presente estudio se considerará datos desde el periodo 24 de junio de 2021 a 15 de septiembre de 2022:

- ✓ Periodo pre: de 24 de junio al 15 de septiembre del 2021.
 - ✓ Periodo de implementación: de 23 de mayo al 23 de junio del 2022.
 - ✓ Periodo post: de 24 de junio al 15 de septiembre del 2022.
- ✓ Delimitación teórica

La presente investigación comprenderá los temas de estrategias de marketing como los canales de comunicación, estrategias de promoción y modelo AIDA, los mismos que contribuirán para el diseño de la solución con el fin de incrementar las ventas en la chocolatería.

1.5 Importancia y Justificación del estudio

✓ Importancia del estudio

Las chocolaterías de la provincia de Celendín, Cajamarca permanecen en una zona de confort y no muestran iniciativa de cambio, pese a las exigencias de los consumidores de hoy en día.

Por esa razón se evidencia la necesidad de mejora, desarrollo e innovación en el sector chocolatero, teniendo la oportunidad de mejorar los procesos, implementar nuevas tecnologías y aplicar distintas metodologías que permitan incrementar la cantidad de consumo del chocolate de los peruanos manteniendo la calidad del producto, así como también el servicio de venta.

En la chocolatería Gerardo se ha identificado la problemática relacionada al nivel de ventas y se ha visto conveniente investigar la situación porque sería favorable no solo para el negocio en sí, sino también para todas las partes que están involucradas.

Como, por ejemplo: la dueña de la chocolatería juntamente con su familia, ya que, tras la aplicación del estudio, les permitirá acrecentar el número de nuevos clientes, promocionar mejor el producto, mejorar la calidad de servicio y consecuentemente incrementar su nivel de ingresos.

Por otro lado, quienes también obtendrán beneficios son las familias de las regiones San Martín y Amazonas que cultivan el cacao y abastecen con dicha materia prima a la chocolatería, puesto que tendrán un trabajo fijo en el cultivo del cacao y también en la expansión de las plantaciones. Además, porque

obtendrán ingresos mensuales ya que tienen un cliente fijo, quien les paga un precio justo.

Además, como el negocio terceriza el servicio de tostado y molido de los granos de cacao, estas familias también obtienen beneficios laborales y económicos de manera indirecta, porque cobran por tostar y moler cada quintal de cacao. En adición, el negocio fomenta a la población que consuma chocolate y de esta manera se promueve el desarrollo de la agricultura regional.

La influencia de los stakeholders es de gran importancia debido a que están involucrados en las diferentes actividades del negocio, y producto de ello obtienen beneficios ya sea de manera directa o indirecta. En la Figura 05, se indica a todos los stakeholders de la chocolatería en estudio.



Figura 05: Stakeholders de la Chocolatería.
Fuente: Elaboración propia

Debido a que la finalidad del presente proyecto de investigación se basa en implementar una serie de estrategias y consecuentemente evaluar las mejoras o repercusiones sobre las ventas de la chocolatería, en caso dichos resultados

demuestra ser efectivos, entonces los resultados podrán ser aplicados en negocios similares.

La presente investigación también resulta importante, debido a que la implementación de estrategias de promoción ayudará a la chocolatería a identificar clientes potenciales, además, mediante la presencia en redes sociales y publicidad en estos medios permitirá mantener informados a sus clientes sobre ofertas, descuentos por ventas al por mayor, entre otros, y lo más importante es que incentiva la compra.

Además, como se observa en la Figura 06, 13.8 millones de peruanos entre los 18 y 70 años, usan las redes sociales, lo que representa para la chocolatería una gran ventana para darse a conocer, así como también difundir las futuras ofertas y promociones.

Así mismo según, (Ipsos Perú, 2021) entre las principales redes sociales para comercios, se encuentran Instagram y Facebook, siendo esta última la mejor red social para vender y recibir retroalimentación por parte de los clientes.



Figura 06: Uso de las redes sociales en el Perú 2021.
Fuente: Ipsos Perú (2021)

Por otra parte, al aplicar el modelo AIDA, ayudará a brindar un mejor servicio, ya que el personal estará preparado y apto para atender con cordialidad, amabilidad y brindándoles la información adecuada sobre el producto a los clientes.

Debido a que uno de los objetivos específicos del presente proyecto de investigación es identificar los principales canales de comunicación para la comercialización de productos como el chocolate en la provincia de Celendín, la información obtenida de los resultados será útil para negocios emergentes del mismo rubro o similares.

Así mismo, otro de los objetivos específicos consiste en implementar estrategias de promoción para incrementar el número de nuevos clientes, tras la ejecución de dicha implementación, se analizará la efectividad de la misma y con ello ser de utilidad para futuros investigadores o dueños de negocio que busquen atraer a nuevos clientes.

En tal sentido, la importancia del presente estudio se refleja por cuanto va a permitir el crecimiento de una chocolatería, logrando con ello promocionar el producto en diferentes canales, incrementar el número de clientes y cumplir con la exigencia de los mismos, mejorar la atención al cliente y en consecuencia incrementar las ventas y la rentabilidad del negocio.

De no aplicar los conocimientos para planear y comunicar sobre los productos de la chocolatería, es probable que, en un determinado periodo, se retraigan los ingresos y se detenga la expansión del negocio, es por ello que es oportuno e importante la implementación de las estrategias mencionadas

- ✓ Justificaciones del estudio
 - Justificación práctica

(Bernal, 2010) sostiene que una investigación se justifica desde el punto de vista práctico, que, tras la ejecución de la misma, aporta para la solución de un problema, o en caso de aplicarla, ayudarán a resolverlo (pág. 165).

El presente estudio se justifica desde la perspectiva práctica porque existe la necesidad de mejorar el nivel de ventas de una chocolatería, mediante la implementación de las estrategias de marketing. Para lo cual se pondrá en práctica las teorías incluidas dentro de los campos del marketing como la aplicación de estrategias de promoción y modelo AIDA que permita alcanzar los objetivos.

- Justificación teórica

(Naupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014) Refieren que una investigación se justifica teóricamente cuando se enfatiza la importancia de desarrollar una teoría científica para investigar un problema. Esto indica que la investigación permitirá realizar innovaciones científicas, a fin de impugnar o rebatir las deducciones y conclusiones de distintas investigaciones o extender un modelo teórico (pág. 165)

Esta investigación se justifica teóricamente ya que se lleva a cabo con la intención de proporcionar un nuevo conocimiento en relación a las estrategias de marketing, estrategias de promoción y modelo AIDA como metodologías para incrementar las ventas de una chocolatería, cuyos resultados serán sistematizados para ser incorporado como nuevo conocimiento para los negocios similares ya que se estaría demostrando que la implementación de las estrategias de marketing incrementa el nivel de venta de los chocolates.

- Justificación metodológica

Bernal (2010) menciona que la investigación se justifica desde la perspectiva metodológica cuando se desarrollan y/o aplican estrategias o métodos novedosos que aporten al conocimiento y sean útiles para futuras investigaciones (pág. 164).

Desde el enfoque metodológico, la presente investigación se sustenta debido a que seguirá una serie de métodos para el desarrollo de nuevas estrategias de promoción, en los que comprende un diagnóstico de la situación actual del negocio, respecto a la identificación de canales de comunicación, el grado de capacitación del personal, entre otros.

- Justificación económica

(Baena Paz, 2017) Aduce que un estudio se sustenta desde el criterio económico si se podrá recuperar el dinero que se invierte durante su proceso, es decir que, producto de aplicar cualquier método o herramienta en una investigación, debe contribuir, por ejemplo, al incremento del nivel de ventas o utilidades de la chocolatería en estudio (pág. 59).

Entonces, esta tesis se fundamenta económicamente por cuanto la implementación de las estrategias del marketing contribuirán al incremento de las ventas en el negocio, así como también a identificar canales de comunicación y a generar un valor de la marca, este conjunto de acciones le permitirá a la chocolatería incrementar sus utilidades y tener mayor estabilidad económica.

- Justificación social

(Salinas Meruane & Cárdenas Castro, 2009) Indican que una investigación se justifica socialmente cuando los resultados de la misma generen un impacto positivo para la sociedad, ya sea de manera directa o indirecta (pág. 29).

Entonces, visto desde el aspecto social la presente tesis se argumenta dado que contribuye en la obtención de beneficios como oportunidad de trabajo y generación de ingresos a los propietarios del negocio, a las familias cacaoteras de la región Amazonas y San Martín y a todos los involucrados que hacen posible la comercialización del chocolate para taza.

Además, beneficia a los clientes internos y externos de la provincia de Celendín, ya que tendrán la oportunidad de satisfacer su necesidad en una chocolatería que les brinde una mejor atención y les ofrezca un producto con alta pureza de cacao.

- Justificación ecológica

El presente estudio justifica el aspecto ecológico en la medida que la chocolatería contribuirá al pleno respeto de la ecología mediante la transformación de un cacao orgánico que proviene de las familias cacaoteras que desarrollan una agricultura ecológica donde evitan el uso de químicos, pesticidas, plaguicidas entre otros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Marketing

A lo largo de los años, la conceptualización del término “Marketing” se ha ido ajustando a las múltiples variaciones y enfoques que iban apareciendo en una determinada época que estaba vinculada a un contexto histórico de desarrollo económico, es decir que ha sufrido cambios respecto a su definición, a la manera de interpretar y al procedimiento de su aplicación. Asimismo, diferentes autores fueron proponiendo nuevos conceptos y postulados sobre el marketing, permitiendo así el desarrollo y ampliación de la teoría.

Según Bartels, citado en (Coca Carasilla, 2008), indicó que en 1902 en la Universidad de Michigan el docente Jones impartió un estudio denominado “The distributive and regulative industries of the United States”, en el cual se compartió material académico donde la expresión marketing se empleó por primera vez.

Así también, existen autores que indican el origen del término marketing se mencionó por primera vez en 1920, es el caso de, quien indica (De La Colina, 2009).

El término marketing proviene del inglés y se utilizó por primera vez en los Estados Unidos en la década de 1920. Proviene de la palabra inglesa market. Suele traducirse como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se tradujo como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito. (pág. 1)

Por otra parte, (Coca Carasilla, 2008) clasifican la evolución del marketing en tres grandes etapas:

Período preconceptual:

Período que comprende desde 1900 a 1959. Munuera, citado en (Coca Carasilla, 2008) los divide en 3 etapas las cuales se aprecian en la Tabla 01 (pág. 397)

Tabla 01:
Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de marketing

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1960) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda - Formación teórica del marketing - Incremento del consumo
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercado - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de compras
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudios de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: Munuera citado en Coca Carasilla (2008)

De acuerdo a las etapas descritas en la Tabla 01 se puede evidenciar que en la primera etapa (Identificación) el objetivo del marketing fue solo de producir y para ello se realizaba tareas conjuntas para generar beneficios de un producto, en tal sentido, el marketing estaba implicado en las ventas y la distribución estableciendo una relación únicamente con las áreas de producción y economía, manteniendo un enfoque en el estudio de mercancías es decir, que esta etapa se caracterizó porque el marketing se limitaba de establecer relaciones con otras áreas de la organización.

No obstante, en la segunda etapa (Funcionalista) las actividades vinculadas al marketing fueron más amplias que la primera, desarrollando así las funciones de ventas, compras, distribución, así como también la logística, esta etapa centró su objetivo no solo en producir sino también en el desarrollo de la organización, sin embargo, continuaba esa independencia de área, puesto que la relación con las demás gerencias era escasa.

Por el contrario, en la tercera etapa (Preconceptual) se evidencia que el objetivo del marketing va mucho más allá, puesto que se centra en el incremento del consumo, equilibrio de la oferta y la demanda, este último resulta de mucha importancia para determinar la solvencia y el nivel de rentabilidad de un negocio.

Asimismo, la relación del marketing con las demás áreas es elevada, es así que se lleva a cabo la investigación de mercado y también a diferencia de las etapas anteriores, demuestra una participación en el ámbito social.

Período de conceptualización formal:

Entre 1960 y 1989, ocurrieron importantes aportes para el marketing, los cuales requieren una atención particular debido a la trascendencia que significa para el marketing.

Al comienzo de este período, el comité de la Asociación Americana de Marketing, citado en (Coca Carasilla, 2008) dio la primera definición formal que, en su mayor parte ha sido aceptada por la comunidad científica, dando a entender que el marketing es la implementación de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores o usuarios.

Más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy estableció una de las mayores definiciones de marketing que tuvo una gran influencia con el pasar del tiempo. Munuera citado en (Coca Carasilla, 2008). Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (pág. 396).

La implicación de esta definición es que considera al marketing como el área de dominio para decidir qué productos fabricar, así como también cuánto costarán, dónde y cómo se venderán. Estos aspectos conforman las famosas cuatro P's del marketing.

Un poco más tarde Kotler como se citó en (Coca Carasilla, 2008), señaló que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en relación con el estudio del intercambio.

Como primer nivel estableció el concepto vinculado a las transacciones de mercados habituales, luego, referente a las organizaciones que produzcan bienes y servicios y como último el concepto asociado a las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior. (pág. 399)

En tal sentido, en el periodo de conceptualización formal se resalta el progreso del marketing, donde los autores como McCarthy y Kotler se asemejan en sus definiciones porque enfatizan no solo en la producción de bienes sino también de los servicios, además lo que se destaca en este periodo son las cuatro P's ya que constituyen un análisis de estrategia importante que permite conocer la situación de la empresa y luego poder desarrollar un plan específico de posicionamiento, segmentación de mercado, entre otros.

Período actual del concepto de Marketing:

En este apartado se intenta concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días.

Con la intención de delimitar el presente estudio se presentan cuatro líneas a exponer que se muestra en la Tabla 02.

Tabla 02:
Autores y definiciones de Marketing Relacional

AUTORES	DEFINICIÓN
Berry (1983)	El marketing relacional se trata de atraer, mantener y elevar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a mantener relaciones sólidas y duraderas con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Basado en establecer, mantener, fortalecer y negociar relaciones con los clientes (a menudo, pero no necesariamente, relaciones a largo plazo), de una manera que logre los objetivos de las partes interesadas. Esto se hace mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las alianzas comerciales en los negocios entre proveedores y clientes.
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y constantes a lo largo del tiempo, incluida alguna forma de interdependencia

Fuente: Munuera citado en Coca Carasilla (2008)

Ahora en el 2021 se consideran vigentes estas 4 fases del marketing y sobre dichas fases, la organización (Marketing Directo, 2020) indica:

- Marketing 1.0: Esta fase del marketing está enfocado en el producto y sus estrategias que se adaptan a él. Asimismo, busca cubrir necesidades físicas y funcionales y para lograr este fin hace uso de la publicidad en medios tradicionales con el objetivo de aumentar las ventas.
- Marketing 2.0: Este enfoque se centra básicamente en cubrir las carencias del usuario, con la finalidad de que el consumidor genere un vínculo con la empresa o marca. En este sentido, el propósito de la empresa, ya no únicamente vender, sino también establecer un nexo con el consumidor a través de las emociones del usuario.
- Marketing 3.0: La atención está centrado en el valor de las personas debido a que se muestra mayor inquietud en la manera de idear y percibir del consumidor, en efecto, la manera de interactuar con él va tomando mayor importancia ya que facilita la segmentación del mercado, entonces la personalización es la clave en esta fase.

- Marketing 4.0: Su propósito es transmitir al consumidor la sensación de familiaridad, confianza y fidelidad. Además, tratar de adelantarse a los requerimientos del cliente, para lo cual le facilita información que puede ser relevante para el consumidor. Este se logra con la combinación de las herramientas más efectivas del marketing de siempre y el marketing digital, tales como los volúmenes de datos recopilados, la geolocalización y la inteligencia artificial.

De acuerdo a la descripción de cada una de las fases, se puede inferir que el marketing ha evolucionado significativamente, desde mantener la idea de únicamente vender e incrementar las ventas al concepto de ofrecer al cliente un producto o servicio diferenciado y esto se ha ido logrando mediante investigación, análisis y recopilación de datos de internet a través del uso masificado de los teléfonos celulares.

Ventas

La venta surge tras la necesidad del ser humano de intercambiar valor y satisfacer sus necesidades ya sea para cumplir un deseo, objetivo, evitar un temor o cubrir una carencia. Es así que, desde la época del neolítico, con la aparición de la sociedad agricultora-ganadera y tras los excedentes generados tras dichas actividades productivas, se origina el inicio del intercambio de bienes en la modalidad de trueque.

Posteriormente, el trueque fue evolucionando y se volvió mucho más complejo llevar a cabo el intercambio, debido a que ambas partes poseían excedentes de un determinado producto o mercancía. Además, porque mediante este sistema se buscaba obtener bienes que tengan un alto valor en proporción al volumen, vale decir que era difícil estimar el valor real; es así que algunos grupos primitivos empezaron a usar conchas o perlas como monedas.

Asimismo, se fueron descubriendo las minas de oro en el continente americano lo que provocó la reducción del valor del oro y la plata en Europa, por consiguiente, en Mesopotamia y Egipto hacían uso de los lingotes de oro como moneda para intercambiarlos con mercancías.

Tras el auge del comercio en los imperios y naciones, consideraron necesario el uso de algunos metales como medio de intercambio de valor, tal como el oro, usado para grandes transacciones, la plata para medianos intercambios y el cobre u otro metal de características similares para pagar cantidades más pequeñas. (Smith, 1776, págs. 46-47)

Entre 1760 y 1840, tras la Revolución industrial se incrementaron las fábricas ocasionando el crecimiento exponencial de la producción, y trajo como consecuencia una alta competitividad entre empresas, trayendo consigo la necesidad de desarrollar nuevas técnicas y estrategias para incrementar las ventas, así como también de hacer uso de los medios de difusión.

Además, en 1941 con la primera aparición de un comercial publicitario en la televisión, las empresas cada vez más realizaban anuncios, contribuyendo así a la masificación de este medio de comunicación como ventana publicitaria resultando muy eficiente.

Ya en 1993 cuando el internet se hizo de dominio público se descubrió que era un medio con un gran potencial de desarrollo para el comercio y las ventas.

En la actualidad, el avance de las nuevas tecnologías, la globalización y las exigencias de los consumidores han ocasionado un cambio trascendental en la forma de vender. Hoy en día las diferentes organizaciones ofrecen y comercializan sus productos o servicios no únicamente en tiendas físicas, sino también a través de email, por la web y las redes sociales.

Asimismo, “las redes sociales fueron otra revolución que permitió interactuar con los clientes directamente. Sin embargo, lo que dio el empujón final al llamado e-Commerce fue la pandemia mundial del 2020”. (Lupi, 2020)

Conforme a información descrita anteriormente, se puede distinguir que la venta es una actividad inherente al ser humano, ya que para satisfacer sus diferentes necesidades indispensablemente tiene que llevar a cabo la compra de un bien o servicio. Además, la actividad comercial varía continuamente en el tiempo y existe la necesidad tanto de las empresas como de los vendedores de permanecer en

constante capacitación y alinearse al avance de la tecnología, así como también al comportamiento de los consumidores y a la alta competitividad del mercado.

Historia de la empresa

El negocio en estudio inició cuando la Sra. Nila Melendez Escobedo quien hoy en día es la dueña de la chocolatería, se dedicaba a la compra y venta de granos de cacao en la provincia de Celendín.

Este cacao se produce en el fundo de su familia y de otros productores cacaoteros, que está ubicado en las orillas del Río Marañón donde el clima es muy favorable para este tipo de cultivo, en efecto el cacao proveniente de esta zona es altamente valorado en dicha provincia.

Con el pasar del tiempo la Sra. Nila se fue dando cuenta que la demanda no era únicamente de los granos de cacao sino también del chocolate para taza que eran ofrecidos en tabletas de diferentes tamaños. Es así que tuvo la iniciativa de emprender y formar una pequeña chocolatería.

El negocio de chocolates fue creado en el 2014, sin embargo, no era identificado por una marca. Además, como todo negocio empezó adquiriendo poco a poco algunos materiales como moldes y utensilios, así como también tercerizando parte del proceso como el tostado y molido de los granos de cacao ya que resulta más rentable, es decir lo que se recibe luego de estos procesos es la pasta de cacao.

La elaboración de las tabletas de chocolate se realizaba en la casa donde residía, en el Jr. San Martín 213 lo cual no era un lugar comercial y sus únicos clientes eran algunas bodegas debido a que no contaba con una tienda física.

Posteriormente, con los ingresos obtenidos invirtió en la mejora del negocio. En primer lugar, asignó el nombre de “Chocolates Gerardo” en honor a uno de sus hijos, en seguida mandó hacer etiquetas, banner, y compró una vitrina de vidrio para colocar el producto. Seguidamente, alquiló una tienda física en el Jr. Marcelino Gonzales 428 en la que actualmente permanece, que está a una cuadra de las agencias

de viaje con la finalidad de aprovechar la concurrencia de personas y turistas que son posibles clientes.

Durante los 5 primeros años de haberse fundado el negocio, los ingresos percibidos satisfacían las expectativas de la dueña, sin embargo, cuando en el año 2020 el gobierno declaró la inmovilización social debido a la pandemia del Covid 19, la chocolatería se vio afectada por lo que sus clientes ya no asistían a la tienda física. Además, la ausencia del negocio en redes sociales, sumado a que no con una marca asociada, impidieron que los usuales clientes puedan comprar por delivery, afectando drásticamente el nivel de ingresos.

Tras la lenta reactivación económica, los ingresos percibidos actuales no alcanzan los niveles deseados por la dueña, por esa razón se identificó la necesidad de implementar herramientas para incrementar las ventas.

2.2 Antecedentes del estudio de investigación

Antecedentes nacionales

- ✓ (Alvarez Zegarra & Pujazon Laime, 2021) en su tesis para optar el título de Ingeniero Industrial “Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021” en la Universidad Andina del Cusco, se plantearon como objetivo incrementar las ventas mediante la implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. Cusco - 2021.

En tal sentido, consideraron como población a varones y mujeres entre 30 a 64 años de edad con la característica común de capacidad de 70 compras en la ciudad del Cusco, asimismo, de acuerdo a los datos del INEI, en el último Censo Nacional 2017, se registraron 475,077 personas entre 30 a 64 años en dicha ciudad. Además, para la obtención de la muestra aplicaron el muestreo estratificado obteniendo un total de 384 personas.

En cuanto a la metodología de la investigación, fue de tipo aplicada, además, el nivel de dicho estudio fue descriptivo, asimismo, emplearon el método hipotético - deductivo, con enfoque cuantitativo y diseño pre experimental - longitudinal.

Por otra parte, para la recolección de datos aplicaron como técnicas a la encuesta y recopilación documental, las mismas que tienen como instrumento al cuestionario y ficha de recolección de datos respectivamente. Entonces, luego de la aplicación del plan de marketing, arribaron a las siguientes conclusiones:

- Lograron un incremento de las ventas en el segundo trimestre del 2021 en un 39.77% con respecto al segundo trimestre del 2020.
- Existió un incremento significativo de las ventas de las Termas Solares en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, puesto que el valor de Significancia Bilateral fue menor al valor de significancia de 5%.

La tesis descrita anteriormente utiliza estrategias de promoción como la creación de un logotipo adecuado, publicidad mediante volantes, creación de un correo electrónico empresarial y creación de Facebook empresarial, por lo tanto, servirá de guía para la presentación y análisis de resultados en la presente investigación debido a que contiene herramientas que guardan relación con las variables establecidas.

- ✓ (Caycho Villón & Vasquez Vallejos, 2021) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniería Empresarial “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S.A.C Lima - 2021” en la Universidad Privada del Norte se plantearon como objetivo, proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021.

La población empleada en el presente estudio fue de 1082 consumidores de gas y emplearon el muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando 100 personas.

Por otro lado, en cuanto a la metodología fue de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo, correlacional simple, ya que estudia a las variables. Asimismo, para la recolección de la información, utilizaron la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, dicha encuesta fue aplicada con el fin de validar y profundizar cómo las estrategias de marketing pueden influenciar en el aumento de las ventas en la empresa.

En tal sentido, diseñan un plan de marketing y como parte de las estrategias del marketing, plantean el uso de las redes sociales, impacto de la publicidad en el incremento de las ventas, por lo que arribaron a las siguientes conclusiones:

- El diseño del plan de marketing incrementará las ventas de la empresa JJK CHÁVEZ S.A.C. basada en reforzar las promociones e incremento de publicidad
- El negocio es viable con incremento constante de las ventas en un 8% al año.

La tesis anteriormente descrita utiliza estrategias de marketing, como el uso de la red social Facebook, promociones y la publicidad, las mismas que resultan idóneas para incrementar las ventas, por lo tanto, aportará como ejemplo real a la presente investigación. Además, servirá de guía respecto a las estrategias tomadas para la mejora de la empresa.

- ✓ (Leonardo & Zapata, 2020) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Gestión Comercial “La técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del terminal terrestre de infantas en los periodos 2018 – 2019.” presentada a la Universidad Privada del Norte, en Lima, consideraron lo siguiente:

Se plantearon como objetivo general, determinar cómo la técnica AIDA influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019. En ese aspecto, desde el punto de vista cuantitativo tuvo como población al total de personas que estaban trabajando en el área de ventas de cada empresa de transporte y desde el enfoque cualitativo consideraron parte de la población al área administrativa del terminal terrestre.

En cuanto a la metodología de la investigación, el enfoque fue mixto, tipo teórica, diseño no experimental y corte transversal. Para ello utilizaron las técnicas de la encuesta, la revisión documental y la entrevista; teniendo como instrumentos al cuestionario, el análisis documental y una guía de preguntas.

Por lo tanto, en este estudio, aplicaron la técnica AIDA con la finalidad de determinar su influencia en el nivel de ventas, llegando a las siguientes conclusiones:

- Los vendedores presentaron mejoras en las cuatro fases de la técnica AIDA logrando un incremento en el cierre de ventas, por lo que obtuvieron resultados favorables para el terminal terrestre de Infantes.
- Lograron un incremento de venta de tickets en 103345 luego de haber aplicado la técnica AIDA, lo que significó una variación del 76% entre el año 2018 y 2019.

La tesis anteriormente descrita aplica la técnica AIDA, señalando las principales etapas de aplicación y los beneficios que esta aporta por lo que servirá para ser adaptada a la presente investigación debido a que ambos estudios tienen un objetivo en común el cual busca incrementar las ventas, además utiliza el análisis documental (registro de ventas) para validar los resultados.

- ✓ (Vallejos & Angeles, 2019) en su tesis para optar el título de Licenciadas en Administración “Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019” en la Universidad Privada Antenor Orrego, se trazaron como objetivo general, determinar el nivel de influencia de la aplicación de estrategias de Promoción de ventas en el incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019.

La población de este estudio fue finita y estaba conformada por 5 gerentes de diferentes áreas de la empresa Glorisa S.A.C. Asimismo, como la población fue pequeña no se requirió de algún cálculo para el tamaño de la muestra, ya que esta es la misma.

En cuanto a la metodología de la investigación, el diseño fue pre - experimental. Para ello se utilizó la técnica de recolección de datos de la recopilación documentaria y la encuesta; teniendo como instrumentos a la guía de entrevistador, registro de ventas y al software de gestión empresarial.

Con la finalidad de incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C. diseñaron y aplicaron estrategias de promoción de ventas para obtener mayores ingresos. Por tal motivo, hicieron la entrega de merchandasing por lo que establecieron un monto mínimo para que los clientes puedan hacerse acreedores a un premio, además aplicaron la estrategia de reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores mediante incentivos, así como también ejecutaron diversas estrategias de promoción como descuentos, combos, de modo que obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se demuestra que tras la aplicación de las estrategias de promoción se obtuvo un incremento del 14.34 % (S/. 148,934.38) con respecto a las ventas, tomando como referencia el periodo abril a mayo del 2018 con un monto de S/ 1,038,422.65 por ventas, versus el periodo abril – mayo 2019 que fue de S/ 1,187,357.03. Con esto se evidencia un eficiente y eficaz resultado de la aplicación de las estrategias planteadas.
- Se logra resultados favorables en términos de aumento de ventas en el periodo abril – mayo 2019, mediante la recompensa a los trabajadores y la aplicación de diferentes estrategias de promoción que incluyen descuentos, combos y obsequios.
- Se demuestra que los ingresos por ventas incrementaron en el periodo abril – mayo 2019 en comparación al año anterior, debido a la aplicación de estrategias de promoción de ventas en la empresa.

La tesis anteriormente descrita utiliza estrategias de promoción que resultan como un incentivo de compra para los clientes, en efecto permite incrementar el nivel de ventas, por lo tanto, aportará como ejemplo real a la presente investigación, debido a que dichas estrategias pueden replicarse en la chocolatería en estudio.

Tesis internacionales

- ✓ (Gómez R. , 2019) en su artículo científico “Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí” presentada a la Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, en Bolivia, consideró lo siguiente:

Se propuso como objetivo general, elaborar una estrategia de promoción para posicionar la Cristalería “Sissy” en la ciudad de Potosí. La población de este estudio fue finita y estuvo conformada por hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, residentes de la ciudad en estudio. Empleó el muestreo aleatorio simple y la fórmula de las poblaciones finitas, arrojando como muestra final 383 personas.

En cuanto a la metodología de la investigación, el enfoque fue cuantitativo, tipo descriptiva, para el diagnóstico situacional y cualitativo para la interpretación de los resultados, Para ello utilizaron la técnica de la encuesta, la recolección de datos y la observación; teniendo como instrumento al cuestionario y análisis documental.

Arribaron a las siguientes conclusiones:

- Se demuestra que tras la selección estratégica de canales de publicidad como la televisión, la radio, los periódicos y el internet a través de las redes sociales; además de la aplicación de tácticas de relaciones públicas, como los patrocinios, orientada a un público estratégicamente segmentado y con un mensaje adecuado, los resultados son favorables. Además, los resultados de las encuestas indicaron que un 87% de la población señaló tener interés en conocer más de la Cristalería “Sissy” dejando sus datos de contacto para recibir publicidad.
- Tras realizarse el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa, realizado a partir de la aplicación de encuestas y guía de observación al mercado objetivo y entrevistas al personal de la cristalería, se descubrió el endeble posicionamiento que tenía la “Cristalería Sissy”, debido a ello, aparte de realizar la publicidad respectiva, también optaron por capacitar a los

empleados para ejecutar técnicas de ventas efectivas, mejorando así su percepción frente a los clientes.

La tesis anteriormente descrita utiliza ciertos criterios que se deben de tener en consideración al momento de elegir los canales de publicidad de forma idónea, dichos criterios, nos servirán como modelo para ser adaptadas a la presente investigación.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

Marketing

Hoy en día, el término marketing va más allá de mantener únicamente el concepto de vender, de lo contrario se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, es decir que consiste en la creación de valor por parte de las empresas hacia los clientes.

En tal sentido, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) definen al marketing como:

Un conjunto de actividades secuenciales que son ejecutadas por las empresas con el objetivo de generar beneficios a favor de sus clientes y como retribución, los clientes aportarán valor para la empresa.

Así mismo, desde una visión general, se debe comprender al marketing como una ideología de negocio que se enfoca en el cliente. Fundamentalmente el objetivo de la teoría y práctica del marketing es proveer valor y complacencia a su mercado. (Monferrer, 2013)

De acuerdo con ambas definiciones se puede identificar que el enfoque del marketing se centra en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades, por ello se establecen objetivos y para lograrlos se apoya en las estrategias que forman parte del plan de marketing.

Plan de Marketing

Un plan de marketing la parte más importante del proceso de decisión para aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado. Reúne las actividades comerciales orientadas a la comercialización de un producto, que existe para satisfacer las necesidades concretas de los consumidores. (Ambrósio, 2000, pág. 13)

Del mismo modo, se puede interpretar que el plan de marketing es una herramienta que permite conseguir la información sobre los deseos y las necesidades de los consumidores a mayor profundidad, mediante un estudio de mercado; y una vez recopilada esta información e identificando una oportunidad, es el momento para crear una propuesta de valor.

Asimismo, dicho plan implica una serie de procedimientos para llevar a cabo cada una de las estrategias que se adapten al tipo de negocio, ya sea de la pequeña, mediana o gran empresa. En tal sentido, (Ambrósio, 2000) considera un formato del plan de marketing que consiste en cuatro etapas fundamentales (Ver Tabla 03):

Tabla 03:
Etapas del Plan de Marketing

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Primera etapa: Oportunidad	En esta primera fase, se definen la situación y las metas. En otras palabras, describe para qué sirve el plan y en qué contexto se debe aplicar, también se muestra la relación del plan de marketing con el plan estratégico de la organización.
Segunda etapa: Marketing Estratégico	En esta etapa, el responsable del plan conoce el mercado, el entorno en el que se implementará el plan de marketing, es decir; que se debe segmentar el mercado, elegir el target y posicionar el producto.
Tercera etapa: Marketing Táctico	En este punto, el planificador especificará las características y el precio del producto, asimismo, cómo se comunicará su existencia al mercado objetivo y dónde se llevará a cabo la distribución, lo que se denomina naturaleza táctica del marketing. Además, es importante que todas las tácticas se ejecuten de forma realista, teniendo en cuenta el corto, medio y largo plazo.
Cuarta etapa: Acción y Control	En esta etapa se incluye información de apoyo a la toma de decisiones, incorporando elementos básicos como: resultados financieros, análisis del punto de equilibrio, programación, entre otros, lo que facilitarán el control del plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia a partir del texto de Ambrósio (2000)

Estrategias de Marketing

Definición

Existen tres principales tipos de estrategias del marketing que una empresa debe considerar: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva. (Monferrer, 2013)

Estrategias de crecimiento

Este tipo de estrategia se basa en objetivos de crecimiento ya sea en términos de ingresos que se obtienen a través de las ventas, en la participación del mercado o en la obtención de beneficios. Es así que, (Monferrer, 2013) plantea de tres tipos de estrategias de crecimiento:

Estrategias de crecimiento intensivo:

Este tipo de estrategia busca el crecimiento, actuando ya sea en mercados o productos en los que la empresa opera, en esta categoría se distingue tres tipos:

- Estrategia de penetración. Consiste en el crecimiento gracias a los productos que existen en el mercado actual.
- Estrategia de desarrollo de mercado. Crece mediante la comercialización de productos actuales, pero en nuevos mercados y generalmente suelen producirse por expansión geográfica.
- Estrategia de desarrollo de producto. Su crecimiento es por medio de nuevos productos o mediante la reforma de productos existentes, es decir que dichos productos presentan nuevas características, con el fin de mejorar su calidad y sean orientados a los mercados existentes.

Estrategias de crecimiento por diversificación:

Busca crecer en base a las oportunidades descubiertas en mercados diferentes, donde están introduciendo productos que son distintos a los actuales. En este tipo de estrategia se puede distinguir:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura), como su propio nombre indica, las nuevas actividades que lleva a cabo la empresa no están relacionadas con las

actuales, por el contrario, en la estrategia de diversificación relacionada (concéntrica) las nuevas actividades que desarrollen las empresas sí guardan relación con las actividades actuales, en otros términos, comparten una base común.

De acuerdo a la descripción anterior, se puede evidenciar que tanto las estrategias de crecimiento intensivo como las estrategias por diversificación se centran en un mismo objetivo que es el crecimiento, no obstante, se diferencian porque dicho crecimiento se realiza a través de productos actuales o nuevos y también porque ofertan a mercados existentes y a nuevos mercados.

Estrategias de crecimiento por integración:

Buscan el crecimiento a través del desarrollo impulsado en tres dimensiones: estrategia de integración vertical hacia atrás, que incluye adquisiciones o participaciones significativas en otras empresas proveedoras; estrategia de integración vertical hacia adelante, es similar a la estrategia anterior ya que también se basa en la adquisición, pero con participación significativa en otras empresas distribuidoras y, por último; estrategia de integración horizontal que, al igual que las dos estrategias anteriores consiste en adquirir o tomar una participación significativa pero no en empresas proveedoras ni distribuidoras, sino en empresas competidoras.

Estrategias competitivas de Kotler:

Estas estrategias tienen como objetivo principal incrementar la participación de mercado, es decir acrecentar la posición de la empresa frente a la competencia, de esa manera Kotler citado en (Monferrer, 2013) plantea cuatro tipos de estrategias competitivas las cuales se describen a continuación:

Estrategia de líder: cualquier producto que tiene una condición superior en el mercado, así como también que sea conocido y respetado por la competencia.

Para esta estrategia la empresa buscará sostener su posición, seguir expandiéndose de manera que pueda seguir tomando distancia frente a sus competidores y afrontar a aquellas organizaciones que se rigen a las estrategias de retador.

Estrategia de retador: aquella que, sin reemplazar la posición de líder, aspira alcanzarla.

Para ello elaborará estrategias agresivas y de impacto hacia el líder utilizando sus mismas herramientas y métodos, o a través de acciones en otros ámbitos en las que el líder es frágil.

Estrategia de seguidor: aquel que cuenta con una pequeña cuota de mercado y actúa con un comportamiento de rastreo y acompañamiento de las decisiones que vayan tomando sus competidores.

Busca una coexistencia sosegada en el mercado, enfocándose en los segmentos del mercado en los que cuenta con una posición relevante. Jamás adoptará acciones ni medidas agresivas contra el líder.

Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o más segmentos, buscando en ellos una oportunidad en específico en la que pueda instaurar y resguardar una posición de líder ante los competidores.

Tal y como se visualiza en la Figura 07, este sería el caso de la empresa Quiksilver que, dentro de la industria de la ropa deportiva, a pesar de no ser la empresa que lidera dicho sector para el público en general como las otras marcas, sí lo es en el segmento específico del surf.

LÍDER	RETADOR	SEGUIDOR	ESPECIALISTA
			

Figura 07: Ejemplos de estrategias competitivas para el sector de la ropa deportiva.
Fuente: Kotler & Armstrong (2017)

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Por último, dependiendo de la fuente mayoritaria para construir la ventaja competitiva deseada, así como el tamaño del mercado al que la empresa quiere apuntar (operando en su totalidad o en un segmento específico), según Porter, citado en (Monferrer, 2013) la empresa puede elegir entre tres tipos de estrategias, las mismas que se describen a continuación:

Estrategia de costes. En esta estrategia, la organización opera en todo el mercado y busca reducir los costos como parte de la ventaja competitiva, esta estrategia generalmente se usa en mercados donde los productos son poco diferenciados.

Estrategia de diferenciación. La organización opera en todo el mercado y como ventaja competitiva procura diferenciar sus productos.

Estrategia de enfoque o especialización. La organización en esta estrategia, no se dirige a todo el mercado, de lo contrario se enfoca en un segmento específico y puede buscar allí estrategia de costes o diferenciación.

En la presente investigación se busca aplicar el método de crecimiento intensivo mediante la estrategia de penetración, ya que la chocolatería oferta los productos actuales en el mercado existente con el fin de lograr un incremento en el volumen de ventas.

Marketing Mix

A mediados de 1960, el Dr. Jerome McCarthy insertó el concepto de las 4 P's, que actualmente, se conforma en la clasificación de mayor uso para establecer las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing mix constituye un nivel de marketing estratégico en el que las estrategias se transforman en acciones concretas para que una organización pueda ingresar al mercado con un producto que satisfaga una necesidad o un deseo, al precio ideal, con el mensaje correcto y disponer del producto en el lugar correcto y en el momento más conveniente. (Thompson , 2009)

El marketing mix es una herramienta de planificación que junta y mezcla las iniciativas que las organizaciones requieren incorporar sobre 4 herramientas fundamentales del negocio, las cuales son el producto, la distribución, el precio y la promoción. Las herramientas mencionadas no pueden tratarse de forma independiente, tienen que mezclarse de manera que se tomen decisiones acertadas en cuanto a los aspectos clave del producto y su precio, la manera de distribuirlo y cómo difundirlo. (Sande Edreira, Martínes Sirena, & Socas Hernández, 2022)

Producto

El término producto, consiste en un bien físico, como, por ejemplo, un automóvil, un televisor o una cámara. No obstante, hoy en día son pocos los productos que no incluyen algunos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, entre otros. (Monferrer, 2013, pág. 20)

En este contexto, se plantea el siguiente ejemplo, que cuando se compra un coche no se adquiere únicamente el bien físico como tal, sino se adquiere además otros aspectos relacionados y que complementan dicho bien como la garantía, los términos de financiamiento, servicios de taller, entre otros. (Monferrer, 2013)

Entonces, se interpreta que al momento de adquirir un determinado bien se debe tener en cuenta una serie de beneficios que va a proporcionar, ya que desde el punto de vista de la propuesta de valor se compra mucho más que solo un producto, esto involucra servicios, experiencias, información, entre otros aspectos, los mismos que significan un reto para que las empresas incorporen diferentes atributos físicos a los bienes que ofertan en el mercado. En adición, las empresas requieren de mayor esfuerzo para adoptar una visión como si fuera el consumidor.

Dimensiones del producto

Se considera tres dimensiones del producto: producto básico, producto real y producto aumentado. (Monferrer, 2013)

Producto básico. Consiste en un bien cuyas características básicas y cuyos componentes son de gran importancia como las características funcionales, el valor percibido, así como también la tecnología relacionada.

Producto real. Es aquel producto que incluye algo más que las características básicas, dentro de los cuales se encuentran la marca, la etiqueta, el empaque, entre otros aspectos.

Producto aumentado. Abarca todos los aspectos añadidos al propio producto, como el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, la instalación, la entrega y la financiación.

Clasificación del producto

Según su tangibilidad. En este tipo de clasificación se tiene a los bienes puros en el lado extremo de la tangibilidad y por el lado extremo de la intangibilidad está los servicios puros.

Según su durabilidad. Esta clasificación se centra también en los bienes y dependiendo del tiempo de consumo o uso del producto se puede identificar dos tipos: bienes no duraderos, que representan aquellos productos que se consumen rápidamente y, bienes duraderos, por el contrario, son aquellos que son utilizados durante un periodo de tiempo considerable ya que en general tienden a durar mucho tiempo.

Según el tipo de usuario. De acuerdo con esta clasificación, se puede dividir los productos en dos grupos importantes: bienes industriales y bienes de consumo. En el primer caso, corresponde a aquellos bienes que se adquiere para producir otros bienes como, por ejemplo, las materias primas, en el segundo caso, se refiere a los bienes que son obtenidos para la satisfacción de diferentes necesidades ya sea personales o familiares, estos se dividen en cuatro categorías:

- Bienes de convivencia. Por lo general, se trata de productos económicos que se compran con frecuencia como, por ejemplo, el pan que es de consumo diario, y su compra no supone ningún esfuerzo por parte del consumidor.

- Bienes comerciales. Son bienes que los consumidores compran después de un largo periodo de indagación, ya que comparan marcas, la calidad, entre otras características debido a que son productos duraderos como por ejemplo un televisor.
- Bienes de especialidad. Se trata de productos que, a ojos del cliente, presentan diversos atributos y características que los hacen únicos y muchas veces se compran por fidelidad a la marca, por lo que las comparaciones entre marcas no son muchas. Este tipo de productos generalmente son diseñados y requieren de un gran valor económico.
- Bienes no buscados. Son productos que los clientes no han pensado en comprar, ya sea por lo que desconocen o por lo que no tienen necesidad como puede ser un seguro vehicular, en este sentido, la promoción publicitaria y una fuerza de ventas activa resultan de gran importancia.

Precio

Existen dos características inherentes a todo producto, la primera de ellas, el precio y la segunda el valor. De esa manera, las empresas que mercantilizan sus productos le asignan un precio en representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado. (Monferrer, 2013)

Esto, con la finalidad de cubrir los costes en los que incurre la empresa y además conseguir ciertas utilidades. En resumen, el precio es la cantidad económica que recibe la empresa por brindar un producto o servicio, que los consumidores intercambian por el aprovechamiento de disponer del producto.

Así mismo, dicho autor destaca algunas características del precio como elemento del marketing mix, las cuales son:

- Es un instrumento a corto plazo, es decir que es fácilmente modificable y los efectos sobre la oferta y la demanda se pueden observar rápidamente.
- Funciona como un instrumento crucial en los mercados con alta competitividad.
- Tiene significativas afectaciones psicológicas sobre el consumidor o usuario.

Factores a considerar en la fijación del precio:

Es importante tener en cuenta que, para realizar una correcta asignación de precio a un producto o servicio, existen factores en los que se puede influenciar y también factores sobre los cuales no se tiene dominio, en ese sentido (Monferrer, 2013) señala que los factores internos, aquellos en los que se puede intervenir, se componen por los costos, finalidad del marketing, método del marketing mix y algunas consideraciones de organización, por otra parte los factores externos, están compuestos por la naturaleza del mercado, los costos de la competencia, precio y la oferta, además algunos otros factores del entorno como el ámbito político, legal, cultural, entre otros.

Métodos de fijación de precios:

Según (Monferrer, 2013) el precio que una empresa establece es capaz de permanecer entre un nivel excesivamente bajo, que no genere retornos, o un nivel suficientemente alto que no ocasione demanda. En ese sentido existen tres aspectos significativos que se deben tener en cuenta al momento de determinar el precio.

Los cuales son los costes, los precios de la competencia y por último el valor percibido por los consumidores. El precio límite inferior estará determinado por los costes, mientras que la percepción del usuario fijará el límite máximo.

Para fijar un precio adecuado entre ambos límites, se debe tener en cuenta los precios de la competencia. En ese aspecto la empresa escoge una técnica de fijación de precio que destaque uno de los tres factores señalados.

- Métodos basados en el coste:

Para este método de fijación del precio, (Monferrer, 2013) indica que no se toman en cuenta otros aspectos adicionales que puedan sumar un valor adicional al producto. Dentro de este método existen dos modelos para determinar el precio del producto, el primero es el método de coste más margen, en el cual se suma cierto porcentaje respecto al coste de fabricación, mientras que en el segundo método establece un beneficio fijo en función a un determinado volumen de producción.

- Métodos basados en el valor percibido:

Como se mencionó dentro de los factores que las empresas toman para fijar el precio, el valor percibido por el consumidor definirá el límite máximo del precio del producto. Debido a que este método se basa en las percepciones de las personas, su sustentación es relativamente subjetiva. Por esa razón es crucial que la empresa tenga la capacidad de lograr que los atributos en los que ellos han trabajado sean fácilmente identificados y valorados por los consumidores.

- Métodos basados en la competencia:

Este método consiste en qué tan competitivo es el mercado, la manera en cómo reaccionan los competidores frente a las actividades de la empresa. Este tipo de método es más realista y está condicionado a un factor de alta probabilidad. Regularmente, se utiliza como complemento a los métodos anteriores, en especial en los mercados con alta competitividad.

Plaza o Distribución

La distribución, como parte del marketing mix, crea una relación directa entre el volumen producido y los bienes demandados por el mercado. En otras palabras, transfiere el bien al solicitante final de acuerdo al número de unidades requeridas en el momento y lugar exacto. (Monferrer, 2013, pág. 122)

En general, se puede decir que la distribución es una variable estratégica de largo plazo, cuyas decisiones son difíciles de modificar y pueden tener consecuencias irreversibles. Como ocurre con el resto de las variables del marketing mix, su implementación y control debe planificarse con el mayor cuidado; más donde sea posible porque, a diferencia de otros aspectos desarrollados dentro de la empresa, la distribución requiere colaboración externa.

En tal sentido, entre las decisiones estratégicas a larga duración se tiene las siguientes: inicialmente el diseño y selección del canal de distribución, que es la parte elemental para la distribución del producto; luego, la localización y dimensión de los puntos de venta, en este aspecto se considera la cantidad, dimensión, emplazamiento, entre otras características; después, la logística de la distribución, involucra un conjunto de actividades para procesar los pedidos desde el almacenamiento, transporte y hasta la entrega de los pedidos, finalmente está la dirección de las

relaciones internas del canal de distribución, que permite mejorar las relaciones de cooperación, la unión entre los miembros y a solucionar conflictos.

Canal de distribución

Un canal de distribución está conformado por un grupo de personas o empresas que hacen posible el movimiento de producto manufacturado hasta llegar al consumidor, este grupo que se involucra en la distribución son denominados intermediarios y permiten incrementar el nivel de eficiencia durante el proceso de colocación.

Decisiones en el canal de distribución

La elección del canal de distribución más adecuado involucra la toma de decisiones y para ello se debe tener en cuenta tres aspectos: la estructura, el diseño y la gestión del canal. Para fines de este estudio, se describe únicamente a la estructura, y es en donde se identifican dos tipos, la vertical y la horizontal.

Estructura vertical. Este tipo de estructura se caracteriza por presentar un determinado número de niveles de intermediarios entre el productor y el consumidor y se distinguen cuatro tipos de canales.

El primer canal, también conocido como ultra corto, el producto se distribuye directamente desde el productor hacia el consumidor final, es decir que no existe intermediarios; en el segundo canal (corto) ya existe un minorista como intermediario, en el tercer canal (largo) actúan dos intermediarios, el mayorista y el minorista, y como cuarto y último canal (muy largo) involucra a todos los canales anteriores y es donde actúan los comisionistas, centrales de venta, agentes de compra, entre otros.

Estructura horizontal. Esta dimensión también es conocida como ancho de canal, está determinada por la cantidad de minoristas que pueden ofrecer productos en la última etapa de este tipo de canal permitiendo así extender la cobertura de la empresa.

En esta estructura se identifica tres tipos: primero, la distribución intensiva: como su propio nombre indica, el producto tiene el máximo número de puntos de venta; segundo, la distribución selectiva, se caracteriza por lo que el producto se encuentra en determinados establecimientos que se adaptan a ciertos requisitos fijados por el fabricante; y, por último, la distribución exclusiva, el producto está en un mínimo número de establecimientos.

Promoción o Comunicación

Hoy en día, las características o cualidades de un producto que aportan valor no resultan suficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores, además la calidad también es un factor necesario para fidelizar a los clientes existentes, sin embargo, por sí sola no es suficiente.

En este contexto, es trascendental que la empresa dé a conocer al mercado la existencia de su producto, así como también los beneficios que traen a los consumidores. (Monferrer, 2013, pág. 155)

En tal sentido, desde una mirada del marketing, la comunicación consiste en que el vendedor emita información sobre el producto, sus beneficios y sus características hacia el consumidor y para que esto sea posible, el ofertante tiene que hacer uso de diferentes medios.

La comunicación representa una herramienta del marketing que tiene como dar a conocer sobre la existencia de un producto, así como también de comunicar sus características, ventajas y principalmente las necesidades que satisface.

Este tipo de información debe ser dirigido a los clientes actuales y clientes potenciales, en el primer caso, con el objetivo que los clientes recuerden de la existencia del producto y ya no recurran a la competencia y en el segundo caso, con el fin de persuadir a los clientes, es decir, actuar para estimularlos a generar una compra. (Monferrer, 2013)

El proceso de comunicación

El proceso de comunicación según (Monferrer, 2013) sigue la siguiente secuencia:

El proceso inicia cuando el remitente, en este caso el vendedor, quiere transmitir información al receptor, que viene a ser el mercado. Esta información tiene que traducirse en algo concreto, lo que se denomina mensaje, mediante un proceso de codificación que utiliza un conjunto de códigos.

Como, por ejemplo: palabras, colores, sonidos, imágenes, entre otros, este mensaje llega al destinatario a través de un determinado medio, ya sea mediante la publicidad en la televisión, la radio o periódico.

Luego se interpreta el mensaje recibido por el receptor, antes de eso, la información que ha sido transformada en símbolos requiere ser nuevamente alterada para regresar a su estado original de esa manera podrá ser comprendida, esto con el fin de lograr una comunicación eficaz, asimismo, el receptor debe interpretar el mensaje como lo escucha la empresa, este proceso resulta bastante complicado.

Durante la transmisión de un mensaje, puede haber interferencias, es decir, cualquier perturbación que se produzca durante la transmisión y recepción de un mensaje, que interfiera con la interpretación correcta. Pueden ser sonidos externos como el ruido de la calle, durante la transmisión del mensaje; en el caso de una venta personal, puede coincidir en una palabra poco clara o no muy bien pronunciada.

El objetivo final de la comunicación, de acuerdo con la descripción anterior, no es solo informar, sino que su propósito es provocar un estímulo en el consumidor que lo impulse a actuar y obtener una respuesta.

En este aspecto, el proceso debe finalizar con la recepción de una respuesta favorable por parte del receptor del mensaje, que finalmente incluye la compra o no del producto.

Los instrumentos de Comunicación

Se consideran 5 los instrumentos principales de la comunicación (Monferrer, 2013), los cuales se describen a continuación:

- Publicidad. Consiste en transmitir información impersonal debido a que se orienta a todo el mercado y cobra por la presentación, promoción de ideas, realizada en los medios de comunicación a través de anuncios pagados por el vendedor.
- Promoción de ventas. Trata de llevar a cabo actividades que fomenten los incentivos con el objetivo de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- Relaciones públicas. Comprende las diferentes actividades destinadas a mejorar, mantener o proteger la imagen del producto, al igual que de la empresa, delante del público y la sociedad.
- Venta personal. Se entiende como un modo de comunicación oral e interactiva a través de la cual la información se transmite directa y personalmente a un cliente potencial específico para convencerlo de los beneficios que traerá la compra de un producto.
- Marketing directo. Viene a ser un grupo de herramientas para la comunicación directa que incluye medios como correo, teléfono, televisión, internet, entre otros, para ofrecer ventas para segmentos de mercado específicos generalmente seleccionados de la base de datos.

El Mix de comunicación

Para determinar el límite de usabilidad de las diferentes herramientas del proceso comunicativo, (Monferrer, 2013) indica que depende esencialmente de los siguientes condicionantes:

- Recursos disponibles. Se refiere tanto a los recursos económicos como también del personal.
- Tipo de producto a vender. Hay productos que son más utilizados por vendedores profesionales, como, por ejemplo, productos industriales, en tanto, que en otros se prefiere el uso promocional lo cual involucra a productos de consumo diario.
- Características del mercado. En esta condicionante, para mercados grandes resulta mejor utilizar publicidad, en cambio, en mercados más pequeños y más enfocados, la venta personal.

- Tipo de estrategia de marketing utilizada. Existen dos tipos de estrategias, la primera es la de tipo push que consiste en empujar al canal de distribución y es en donde se aplicará más la venta personal; y como segundo tipo es la estrategia pull, que se basa en atraer al consumidor a través de la publicidad y la promoción de ventas.
- Etapa del proceso de compra. Inicialmente, cuando el consumidor descubre la necesidad, la publicidad resulta de gran importancia. Por otro lado, cuando un comprador potencial inicia una transacción en un comercio minorista, es indispensable la venta personal. Una vez cerrada la transacción, la publicidad vuelve a cobrar importancia para reafirmar la compra efectuada.
- Etapa del ciclo del producto. En general, los costos de promoción son más altos en las primeras etapas del ciclo de vida. A medida que el producto entra en la etapa de madurez, aumenta la importancia relativa de la venta personal y aumenta el apoyo al punto de venta.

Ventas

El concepto de venta es bastante amplio, sin embargo, principalmente consiste en un proceso de negociación entre dos actores, uno es el comprador y otro el vendedor, donde el comprador adquiere un bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

A continuación, se describen otros conceptos de ventas según autores.

La venta es definida como: “la acción y efecto de vender, cantidad de cosas que se venden, contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado”. (Real Academia Española, 2014)

Asimismo, se define a las ventas como cualquier actividad que da al cliente el impulso para intercambiar. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 18)

Técnicas de la venta

Respecto a las técnicas de venta, (Navarro, 2012) considera a los métodos de ventas que tiene como fin llegar al consumidor final, así como también a las fases por la que

pasa el proceso de ventas, desde la localización hasta el cierre de ventas, tal como se visualiza en la Figura 08.

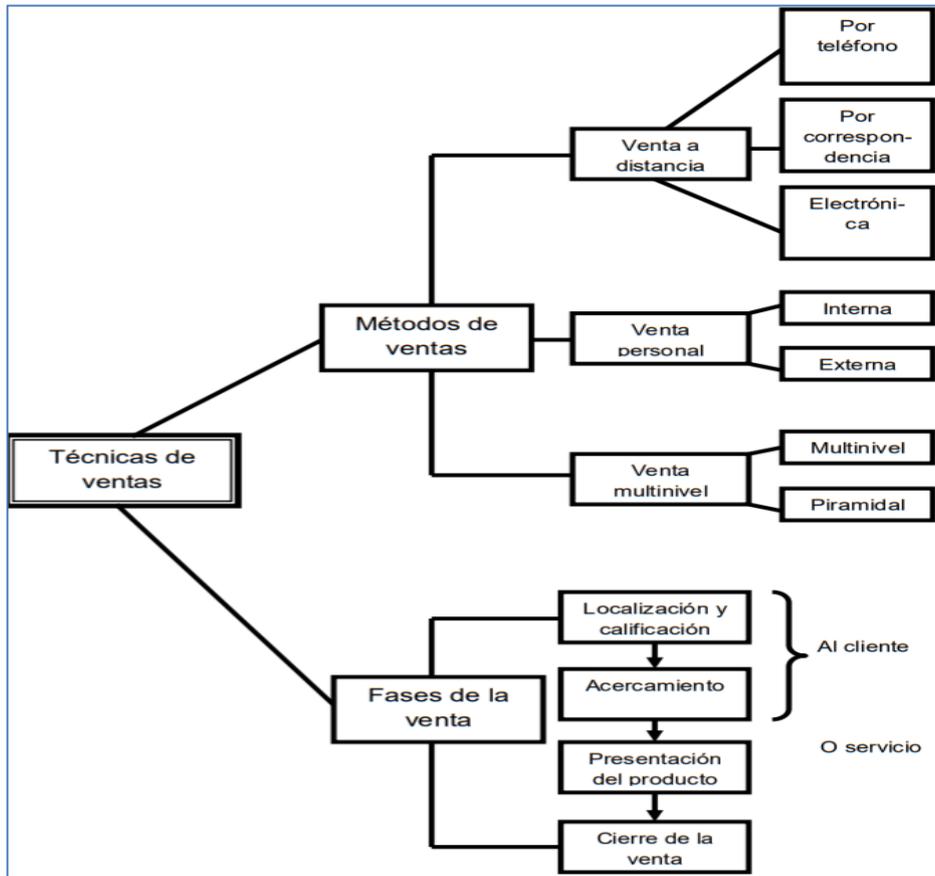


Figura 08: Técnicas de ventas.
Fuente: Navarro (2012)

Métodos de venta

Antes de hacer mención a los métodos de ventas, es importante resaltar dos escenarios en el que se comercializaba, el primero es cuando el modo de venta era principalmente personal, y los vendedores puerta a puerta a menudo podían ofrecer sus productos.

Más adelante, las ventas multinivel empezaron a tener mayor consideración y es en donde llegó la siguiente generación de vendedores que se caracterizaban por vender mediante catálogo de tal manera que se iba normalizando y hoy en día la web se ha impuesto como el medio de comunicación con más impacto de comercialización y viene experimentando un crecimiento acelerado. En tal sentido, se establece tres

formas en la que se llevan a cabo las ventas: venta a distancia, venta personal y venta multinivel. (Navarro, 2012)

Venta a distancia

En este tipo de venta no hay un contacto directo entre el comprador y el vendedor, las ventas a distancia se subclasifican en tres, tal como se describe en la Tabla 04:

Tabla 04:
Tipos de ventas a distancia y sus características

VENTAS A DISTANCIA	CARACTERÍSTICAS
Ventas por Teléfono	Este canal de venta es también llamado tele marketing y se ha usado principalmente en aquellos mercados que cuentan con un consumo masivo, para el lanzamiento de nuevos productos.
Ventas por Correspondencia	Se efectúa a través de envíos de publicidad impresa por medio del correo postal. Incluso se puede introducir a manera de anuncios, en revistas o periódicos.
Ventas Electrónicas	Desde una visión general, este tipo de venta es la que se argumenta en el envío de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.

Fuente: Navarro (2012)

Venta personal

En este método de venta, a diferencia de la venta a distancia, sí existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor y se lleva a cabo dentro (venta interna) o fuera del negocio o local (venta externa).

Las ventas internas se clasifican en tres, tal como se describe a continuación:

- Venta directa. Se lleva a cabo cuando un posible comprador ingresa a un establecimiento y es atendido de forma personal por el vendedor.
- Venta en libre servicio. Este proceso se lleva a cabo en tiendas de autoservicio y donde los consumidores compran productos de su elección y evaluación, por ejemplo, en un supermercado.
- Venta en ferias, salones o exhibiciones. En esta forma de venta, las empresas realizan demostraciones de ventas para mostrar los productos o servicios a los compradores potenciales. Por lo general, se realiza en espacios especiales como en un centro de convenciones.

Respecto a las ventas externas, se subdividen en:

- Ventas a domicilio. Se efectúa en el domicilio del comprador y es en donde se genera la orden de pedido y posteriormente se entrega el producto o servicio. Este tipo de ventas se ejecutan en las siguientes modalidades: venta de puerta en puerta, venta en el lugar de trabajo y venta por cita en el domicilio del comprador
- Venta ambulante. Este tipo de venta se distingue por lo que no tiene un espacio fijo y por lo que se ofrecen todo tipo de productos, sin embargo, no garantizan la calidad de los productos comercializados.
- Autoventa. En este caso, las empresas están estableciendo rutas para traer productos de consumo de uso común y perecedero. El vendedor toma la ruta que le asigna él y entrega la mercancía al cliente, que casi siempre es un establecimiento minorista.

Venta multinivel

Este enfoque de ventas consiste en establecer una red de vendedores independientes, estos adquieren una comisión de acuerdo con el nivel en que se encuentren y generalmente realizan ventas puerta a puerta, en el domicilio del comprador o en su lugar de trabajo.

Estas formas de venta tienden a ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen estímulos potenciales que son muy atractivos, ejemplo de este tipo de ventas son las consultoras de belleza de empresas como Natura, Avon, Ésika, entre otros.

Fases de la venta

Para lograr el objetivo de la venta, esta debe ser gestionada como un proceso, por esa razón, es fundamental la ejecución de una serie de pasos o fases de manera ordenada. La fase inicial consiste en la localización y calificación de los clientes, así mismo la fase final busca conseguir el cierre de la venta. A continuación, se describirán cada una de ellas.

Localización y calificación de los clientes

Para poner en marcha un proceso de ventas se requieren dos elementos, los productos o servicios y el cliente, este último resulta un prospecto ya que aún no ha adquirido nada. En tal sentido, se denomina prospecto a los clientes potenciales que presentan una necesidad de obtener un determinado producto o servicio, por consiguiente, se debe tener una relación con ellos.

No obstante, surge la incógnita, en dónde ubicar a los prospectos. Es así que de las diversas fuentes de información que pueden encontrarse fuera de la empresa en las que hay mayor incidencia son las siguientes: base de datos, directorio de empresas, encuestas, sondeos y revistas especializadas.

Asimismo, los clientes potenciales también se pueden identificar mediante las fuentes internas de la empresa, por ejemplo, cuando un cliente se acerca y solicita información y es muy importante tomar anotaciones de sus datos para contactarle más tarde.

Luego de identificar a los clientes potenciales, se debe enumerar una lista con el fin de evaluar a cada uno de ellos de acuerdo con ciertas categorías como: insistencia en la necesidad de comprar el producto, poder adquisitivo, así como también conforme a la capacidad de generar clientes habituales.

Finalmente, durante este periodo, se debe priorizar a los clientes y prestarles una atención especializada principalmente a aquellos que puedan ser atraídos en el corto plazo.

Acercamiento con el cliente:

Cuando el cliente potencial ya haya sido identificado y examinado, se debe iniciar un acercamiento hacia él, con el propósito de recopilar la mayor cantidad de información posible respecto a las causas que puedan influir en su decisión de contratación o compra. Por ejemplo, para la adquisición de un vehículo es necesario

saber la edad del cliente, su posición financiera, la ubicación geográfica donde usará el vehículo, si tiene o no familia, etcétera.

También es relevante determinar la ubicación del cliente en el mercado, esto consiste en estimar la regularidad con la que el cliente suele adquirir un bien o contratar un servicio similar al que se le va a brindar.

Finalmente, con toda la información recopilada, se debe planificar y acondicionar la visita del cliente. Además, para asegurar el éxito de la venta, se debe contar con una estrategia que posibilite la negociación y el cierre de la venta.

Argumento de ventas:

En esta fase del proceso de ventas, el vendedor estudia las necesidades del cliente y con el fin de lograr una mayor eficiencia se usa el argumento de ventas, que viene a ser un documento generado por un vendedor o por el área de ventas con el objetivo de precisar los puntos en los que se pondrá mayor atención.

De acuerdo a este contexto, según Kotler, citado en (Navarro, 2012) sostiene que dicho argumento “se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos”. (pág. 80)

En un principio, presentar una descripción con objetividad de las características del producto o del servicio, luego, enfatizar las ventajas que presenta mediante una comparación con productos parecidos, pero de la competencia y, por último, dar a conocer los beneficios complementarios que el cliente conseguirá al adquirir el producto.

Consolidación de la venta:

Esta etapa del proceso de ventas es un punto clave, ya que el vendedor debe tener las habilidades y destrezas para manejar para cumplir con el objetivo. Es así que existen variables a tener en cuenta en esta etapa, las mismas que se describen en la Tabla 05.

Tabla 05:

Etapas a considerar durante el cierre de ventas

ESTRATEGIA DE CIERRE	TÉCNICAS DE CIERRE	TIPOS DE CIERRE
El vendedor debe prepararse y generar estrategias para: clientes que presentan muchas objeciones, clientes que dan largas o clientes a los que les dejó de interesar la venta.	En esta etapa, el vendedor tiene la opción de elegir lo siguiente: planificar un discurso final sintetizando los beneficios del producto o servicio, mencionar, además, las opciones de pedido facilitándole así en su toma de decisiones y finalmente poder cerrar la venta.	Esta etapa se puede dar de tres maneras: forma directa, es en donde se consigue un acuerdo y se logra levantar el pedido; condicionado, se cierra la venta, sin embargo, está sujeta a condiciones, como por ejemplo los descuentos y; cierre a prueba, es cuando el cliente acepta probar el producto o servicio durante un cierto periodo de tiempo para después decidir si lo compra o no.

Fuente: Navarro (2012)

Canales de comunicación

Definición

La comunicación se fundamenta principalmente en la emisión de un mensaje ya sea entre personas o grupo de personas, lo que necesita es la voluntad de interactuar sea mutua, es decir que el proceso sea interactivo entre ambas partes, a través del intercambio de sentimientos, maneras de pensar y reacciones que se expresan mediante la retroalimentación entre los comunicantes. (Frías, 2000)

Además, se define canal de comunicación como el medio a través del cual se emite el mensaje desde el emisor al receptor. En la comunicación interpersonal el canal utilizado es el oral - auditivo y el gráfico visual.

Importancia de los canales de comunicación.

Para el logro de todos los objetivos de un negocio, empresa u organización es necesario atraer, incitar, comprometer y motivar a los stakeholders, en especial a los clientes. En ese sentido, es indispensable cuidar cada elemento del proceso de comunicación, en especial el canal, debido a que es el medio por el cual el receptor admite nuestro mensaje. Por esa razón las empresas seleccionan cuidadosamente el medio por el cual difundirán sus anuncios o promociones y optarán por elegir al canal más adecuado y eficiente como hoy en día son las redes sociales.

Según (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021), las redes sociales se han transformado en uno de los principales aspectos a tener en cuenta en una empresa, además indica que por el sencillo hecho de que un negocio tenga presencia en internet, ya tiene grandes beneficios. También menciona que las redes sociales desempeñan un papel muy importante en el comportamiento de los clientes e influyen en gran medida sobre sus decisiones de compra.

Por otra parte, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (IAB, 2019) tras un estudio realizado, señalan que si las marcas poseen una cuenta en redes sociales, los clientes perciben mayor confianza en la marca o empresa.

Beneficios

Las diferentes marcas frecuentemente optan por tener presencia en el mundo digital, por una parte, se debe al desarrollo de la tecnología y otra, principalmente por los beneficios que proporcionan los diferentes medios.

En tal sentido, (Shum Xie, 2019) en su libro Marketing Digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo, establece una serie de beneficios:

- Capacidad de aumentar el alcance
- Presencia y posicionamiento de la marca
- Incremento de las posibilidades de conseguir y conectar con clientes
- Mejorar el tiempo de respuesta y de atención al cliente
- Obtener feedback directo de los consumidores

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se puede inferir que desde grandes marcas hasta pequeños negocios obtienen beneficios al tener presencia en internet, ya que en dicho espacio digital las personas tienen acceso a mayor información en relación al producto o servicio que están buscando, por ejemplo, en las redes sociales se pueden encontrar referencias que contribuyen a tomar decisiones finales de compra.

Asimismo, se ha encontrado que la información social provista de manera voluntaria por parte de los usuarios de redes populares puede ser cruciales en la elaboración de estrategias, así como también en la proyección de futuros acontecimientos. (Gastón, 2018)

Por lo tanto, es evidente que los canales digitales de comunicación son un medio fundamental para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, por ejemplo, la generación de contenido en redes sociales incrementa la posibilidad de llegar a más personas y en efecto a incrementar el número de clientes, al igual que el aumento de las ventas.

Estrategias de promoción

Mezcla de promoción:

La mezcla de promoción reside en la confluencia de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usa la empresa para transmitir valor a los clientes de manera persuasiva y generar un vínculo con ellos. (Kotler & Armstrong, 2017)

Herramientas de promoción

Son los medios por los cuales se pretende ofrecer promociones específicas a los consumidores. Asimismo, pretenden comunicar la imagen de marca o empresa de forma más directa.

En tal sentido, establecen herramientas o técnicas de promoción, sin embargo, previamente se debe medir cada paso e interpretarlo con el fin de complementarlo al

seguimiento del equipo de ventas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017). Dichas herramientas, se muestran en la Figura 09.

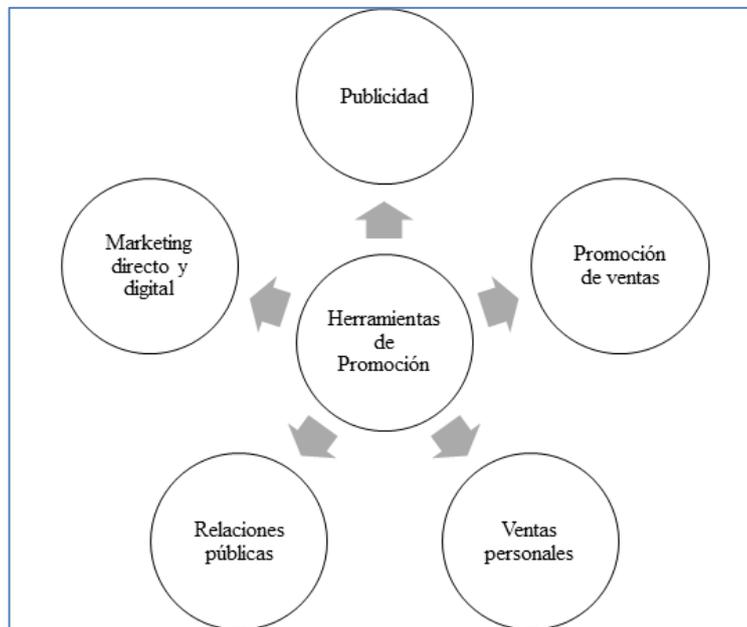


Figura 09: Herramientas de promoción.
Fuente: Kotler & Armstrong (2017)

Publicidad. Consiste en las diferentes maneras de presentación y promoción de ideas, así como también de bienes y servicios, y por ello, la empresa que se publicita paga un valor monetario. Por otra parte, además del alcance de la publicidad, también da a conocer ciertas dimensiones como, por ejemplo, la aprobación y el éxito del vendedor.

Promoción de ventas. Incluye muchos tipos de herramientas, dentro de las cuales están los cupones, descuentos, concursos, entre otros. Estas herramientas tienen como finalidad captar la atención del consumidor, al igual que de los clientes, entonces las promociones de ventas brindan poderosos incentivos de compra y se usa para comunicar las ofertas de los productos e impulsar el negocio.

Ventas personales. Esta herramienta resulta ser la más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, principalmente para adaptar las preferencias y acciones de los consumidores, ya que se lleva a cabo una interacción personal permitiendo así establecer diferentes tipos de relaciones.

Como, por ejemplo, relaciones de venta directa hasta mantener una amistad duradera. No obstante, las ventas personales corresponden a la forma de publicitar más costosas para las empresas.

Relaciones públicas. Se distinguen por mostrar un elevado nivel de credibilidad, por lo que está conformado por las notas informativas, los reportajes, así como también los eventos, debido a que son más reales y resultan mucho más creíbles para aquellos receptores de los anuncios.

Asimismo, en las relaciones se enfatiza a una determinada empresa o producto, esta herramienta es poco utilizada por las empresas, no obstante, algunas compañías sacan provecho usando juntamente a otros elementos de la mezcla de la promoción y les resulta económico.

Marketing directo y digital. Esta herramienta consiste en emitir mensajes personalizados los mismos que son dirigidos a clientes específicos y en tiempo real de manera interactiva con la finalidad de atraer consumidores, de tal modo que se genera una relación y compromiso por parte del cliente.

Capacitación:

Según (Chiavenato, 2009) la capacitación consiste en la ejecución de un conjunto de actividades cuya finalidad es instruir, educar, dotar de conocimientos, fomentar la capacidad de desarrollar de forma correcta y eficiente determinadas tareas a las personas, siguiendo una estrategia estructurada y organizada.

Además, señala que la capacitación a parte de transferir intelecto en un corto plazo, tiene un enfoque laboral o profesional.

Así mismo hace énfasis en mencionar que la capacitación no es un gasto, sino una inversión debido a que suprime la brecha entre el desenvolvimiento actual del colaborador y las metas planteadas por los empleadores.

Dicho de otra manera, la capacitación es un esmero canalizado hacia los colaboradores para que la empresa u organización alcance su finalidad.

Por su parte (Siliceo, 2004) conceptualiza a la capacitación como una labor programada y estructurada, realizado por el requerimiento verdadero de una organización o una empresa, además de estar encaminada hacia una variación en los conocimientos, pericias y actitudes del trabajador.

Así mismo señala que las capacitaciones cada vez cobrarán mayor importancia y que esta supone un ejercicio educativo necesario por parte de las empresas para cumplir sus responsabilidades presentes y precaver necesidades venideras.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la capacitación son:

- Entrenar a las personas para realizar inmediatamente tareas diferentes al puesto.
- Proporcionar la posibilidad de crecimiento personal no únicamente en el puesto actual, sino también en otros de mayor complejidad y superioridad.
- Modificar las actitudes de las personas con el fin de producir un ambiente más agradable entre ellas, o para incrementar el grado de motivación y hacerlas más flexibles a tendencias recientes de gestión.

Beneficios

La capacitación del capital humano, así como contribuye al logro de determinados objetivos dentro de la organización, también posee beneficios.

Según (Chiavenato, 2009) en su libro Administración de Recursos Humanos, establece cuatro tipos de cambios de conducta como efecto de la capacitación: aumento del conocimiento de las personas, mejora de habilidades y destrezas, desarrollo o modificación de conducta y elevar el nivel de abstracción, ver Figura 10.

Por lo tanto, la capacitación es de gran importancia ya que el desarrollo y fortalecimiento de habilidades del personal, así como también el cambio de actitudes, ayuda a brindar una mejor atención a los clientes y consecuentemente a lograr los objetivos de la empresa.

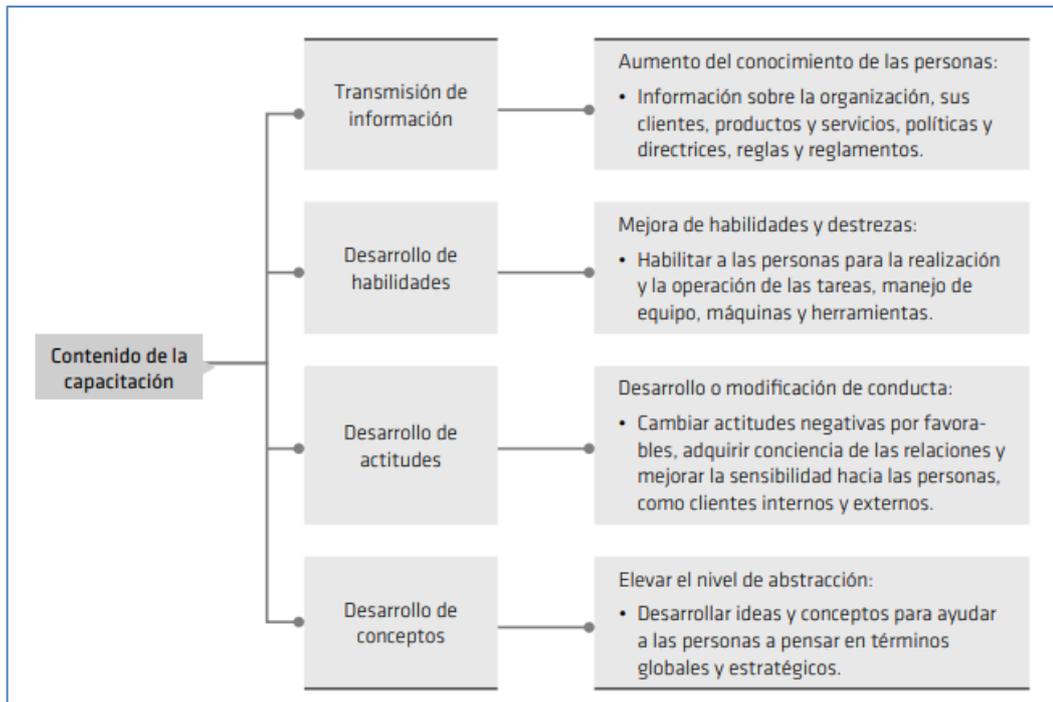


Figura 10: Tipos de cambios de conductas por medio de la capacitación.
Fuente: Chiavenato (2009)

Proceso de la capacitación

Según (Chiavenato, 2009) para llevar a cabo una capacitación, implica poner en marcha cuatro etapas, en primer lugar, consiste en detectar las necesidades de capacitación, luego definir el programa, seguidamente, ejecutar la capacitación y finalmente la evaluación de los resultados, ver Figura 11.

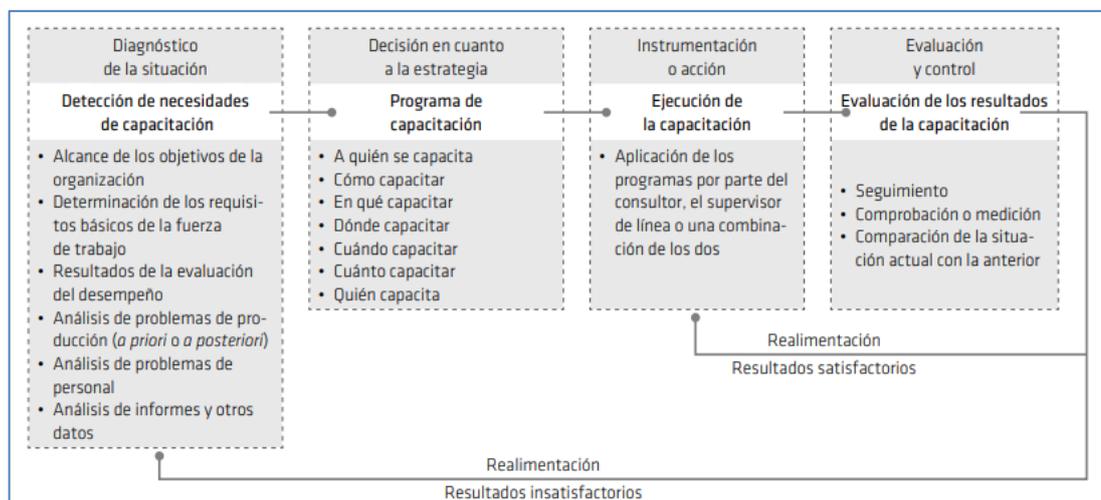


Figura 11: Proceso de la capacitación.
Fuente: Chiavenato (2009)

Como se observa en la figura 11, tras evaluar los resultados de la capacitación, se comprueba la situación actual con la anterior para determinar si los resultados son satisfactorios o no, si dichos resultados son favorables se continuará ejecutando la capacitación programada, caso contrario se debe realizar nuevamente el diagnóstico de la situación y seguir la secuencia.

Técnicas de Venta:

- Técnica SPIN: el enfoque en esta técnica consiste en realizar preguntas al cliente con la finalidad de detectar un problema, proponerle un producto o servicio que le brinde una solución y promover el interés del cliente por nuestro producto.
- Venta enlatada: el vendedor ejecuta la estrategia común de las ventas, sin embargo, el éxito de esta estará condicionada por la espontaneidad y confianza que transmita el vendedor.
- Venta Consultiva: esta técnica es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad. Se basa en detectar las necesidades del cliente y orientarlo hacia la elección del producto que cubre sus requerimientos.
- Venta Adaptativa: esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa una técnica iterativa, el cliente participa muy activamente.
- Modelo AIDA: esta técnica se aplica para ventas sencillas, donde se busca que el cliente perciba las siguientes manifestaciones: Atención, Interés, Deseo y Acción, concretando así la venta.

Método AIDA

Definición

Según (Esan, 2015) es uno de los métodos más efectivos usado por las empresas. Consiste en una serie de cuatro momentos por los que debe atravesar un cliente previo a decidir qué es lo que va comprar. Estos son: atención, interés, deseo y acción.

En tal sentido, de acuerdo al artículo: El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA (Fundación Universitarias, 2013) se describe cada uno de dichos momentos:

Atención

La atención corresponde a la perspectiva de nuestros sentidos sobre una determinada situación, aquella que despierta interés. Frente a los incontables incentivos a los que están expuestas las personas, solo responderán.

Por lo tanto, este primer momento se centra en captar la atención, en efecto, todo lo que impacta a nuestro yo es materia de atención. Por ejemplo, algo que esté relacionado a peligro o beneficio, así como también a algo que esté fuera de lugar; sin embargo, es importante que el medio que se use para captar la atención tenga coherencia con el motivo de venta.

En el caso de la venta personal, se llama la atención con amabilidad y respeto, a través del lenguaje corporal y facial, en otras palabras, atender a los clientes mostrando una sonrisa y expresando claramente el interés en ayudarlo.

Interés

Este momento depende del anterior, es decir que previamente se debe lograr la atención de la persona, en tanto, el interés consiste en una atención continua y con mayor entusiasmo.

De este modo, en la venta personal se percibe cuando el vendedor demuestra que tiene capacidad de escucha y comprensión. Una forma común de captar la atención es contando las experiencias de otros clientes satisfechos.

Deseo

Este momento se logra mediante la capacidad de convencimiento del vendedor y para que esto sea posible es importante comunicar los beneficios del producto al comprador, de tal manera que le genere una sensación de que ya posee el bien.

Esto crea otro sentimiento, que puede estar relacionado a la ansiedad o miedo de perder el producto y más aún si no decide comprar la consecuencia será perder la satisfacción de resolver un determinado problema.

Acción

Este es el momento de la decisión de compra, se pueden mostrar las opciones mucho más económicas por las que puede adquirir el producto, que es el instante donde se hace mención de los descuentos y limitarlos a un periodo relativamente corto.

A continuación, se muestra el resumen del método AIDA, ver Figura 12.

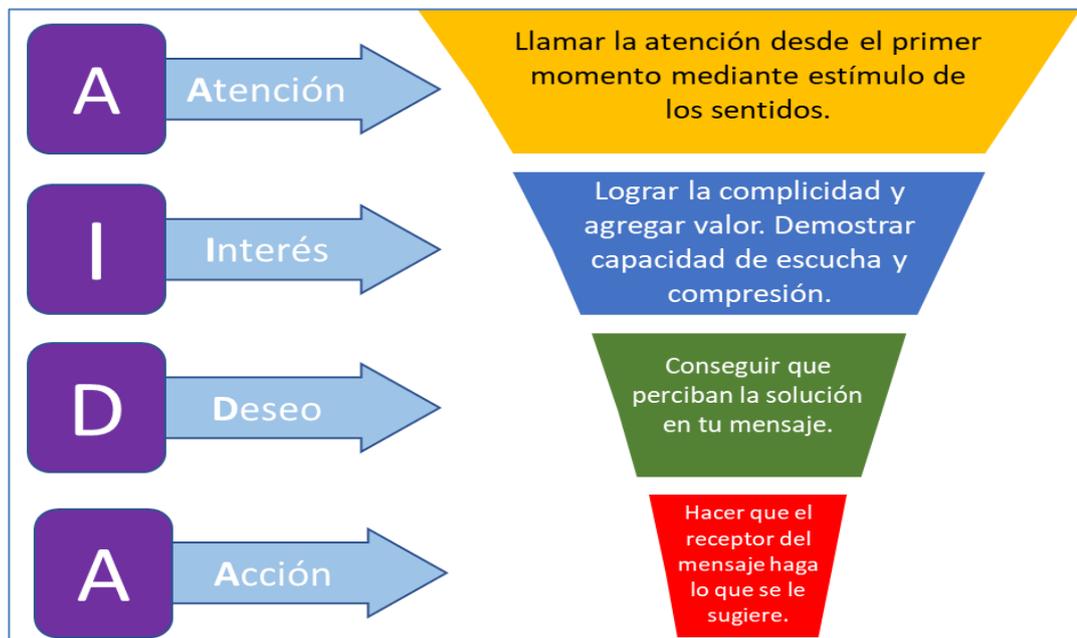


Figura 12: Método AIDA.
Fuente: Elaboración propia

Importancia:

De acuerdo a (Gordillo & Jiménez, 2015) la importancia de la técnica AIDA, se describe a continuación:

- Demostrar cómo los compradores se pueden beneficiar del producto
- Transmitir confianza en los consumidores
- Posibilita la venta tanto de productos como de servicios complejos.
- Los compradores distinguen interés por parte de los vendedores

2.4 Definición de términos básicos

Chocolatería

“Se define como un establecimiento donde se elabora y vende chocolate en diferentes presentaciones”. (Real Academia Española, 2014).

Cliente

“Una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final”. The Chartered Institute of Marketing citado en (Thompson, 2005).

Consumidor

Sujeto que adquiere un bien o servicio producto de una necesidad o gusto, que posteriormente elimina lo conseguido debido a que dicha necesidad ya fue satisfecha, sino, debido a que el bien cumplió un determinado fin en relación a sus preferencias. (Gómez & Sequeira, 2015).

Eficiencia

Término que se utiliza para cuantificar la capacidad o calidad de acción de un sistema o entidad económica para alcanzar determinados fines, minimizando el uso de los recursos. (Andrade, 1996).

Marketing Mix

Es uno de los principales aspectos que se trabajan en el marketing, estos aspectos determinan cómo se lograrán los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar los productos que tengan más potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir cuál es el posicionamiento de marca que se quiere lograr en la mente de los clientes y realizar una estrategia sobre diferentes variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015).

Negocio

“Es más que una inversión o una fuente de ingreso, es además fuente de orgullo y realización personal (el éxito o fracaso del negocio lo es también el de la familia)”. (Reynoso Paz, 2020).

Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”. (Fisher & Espejo, 2011).

Promoción

Comprende todos los esfuerzos personales y no personales de los vendedores a sus representantes para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Walker, Etzel, & Stanton, 2007).

Ventas

Es uno de los pilares básicos de cualquier negocio, ya que es una de las partes que está en constante contacto con los clientes y estos son el activo más importante de la empresa. (García Bobadilla, 2009).

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

Los mapas conceptuales “Son diagramas o representaciones gráficas que indican relaciones entre conceptos, o entre palabras que usamos para representar concepto” (Rivadulla, García, & Martínez, 2016).

A continuación, se muestran los fundamentos teóricos empleados para solucionar problemas específicos, ver Figura 13.



Figura 13: Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis.
Fuente: Elaboración propia

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

Si se implementan las estrategias de marketing entonces se incrementarán las ventas de una chocolatería en Celendín – Cajamarca.

2.6.2 Hipótesis específicas

- a) Si se identifican nuevos canales de comunicación, entonces se incrementará el número de clientes.
- b) Si se implementa una estrategia de promoción, entonces se incrementarán nuevos clientes.
- c) Si se aplica el modelo AIDA, entonces se incrementarán las ventas de los representantes.

2.7 Variables

✓ Independiente

- *Estrategias de Marketing*
- Canales de comunicación
- Estrategias de promoción
- Modelo AIDA

✓ Dependiente

- *Ventas*
- Nuevos clientes
- Ventas de los representantes

✓ Indicadores

- Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana.
- Número de nuevos clientes (promoción) al mes
- Número de ventas (S/.) por representante a la semana

✓ Matriz de Operacionalización

Las variables independientes como las variables dependientes i sus indicadores, presentadas anteriormente permitieron trasladar el marco metodológico en un plan de acción, donde se pudo determinar en detalle el método a través del cual cada una de las variables serán medidas y analizadas.

En el Anexo 02 se muestra la matriz de operacionalización utilizada para el estudio de la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, Tipo, nivel y diseño de la investigación

Enfoque

El presente estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, por cuanto se recolectó datos para probar la hipótesis con base al ámbito estadístico, debido a que los resultados se dedujeron de los registros de la chocolatería en la ciudad de Celendín y se analizó la variación de las ventas de chocolates, así como, también el número de nuevos clientes.

Los autores mencionados indicaron lo siguiente:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014, pág. 4)

Tipo de la investigación:

El tipo de investigación del presente estudio fue aplicada debido a que se utilizó la teoría, conocimientos y conceptos para resolver un problema específico, así como también modificar la realidad a través de nuevos procedimientos. Es decir, se ejecutó una solución respecto al bajo nivel de ventas mediante estrategias de marketing en base a la teoría estudiada y sustentada por diferentes autores.

Del mismo modo, esta idea se complementa con lo que considera (Schwarz, 2017), “la investigación aplicada es aquella que se concentra en resolver un problema que puede ser del mercado, la industria o los servicios” (pág. 11)

Nivel de la investigación:

El nivel de investigación del presente estudio fue explicativo - correlacional dado que se buscó interpretar, identificar y relacionar la causa de la implementación de las estrategias de marketing y evaluar el efecto sobre el nivel de ventas de una chocolatería en la ciudad de Celendín.

En tal sentido, se entiende por método explicativo como aquella descripción que no involucra únicamente a los fenómenos o a la descripción de conceptos, sino también está orientado a argumentar las causas de los acontecimientos y de los fenómenos físicos, asimismo; en qué circunstancias se presentan y también porqué guardan relación con una o más variables. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014, pág. 95)

Diseño de la investigación:

El diseño que se consideró en el presente trabajo de investigación fue experimental en su variante cuasi-experimental debido a que se manipuló la variable independiente y se evaluó las consecuencias en las variables dependientes, además busca probar la existencia de una relación causal entre las dichas variables y posteriormente se analizó la confiabilidad en un software especializado.

La descripción de diseño cuasi-experimental propuesta por Hedrick citado en (Bono, pág. s.f) es la siguiente:

Los diseños cuasi-experimentales al igual que los diseños experimentales, tienen el mismo objetivo, es decir, que ambos buscan demostrar que exista una relación causal entre las variables. Asimismo, cuando no se puede asignar la aleatorización, semiempíricos (similares a los experimentales) pueden estimar el impacto de un tratamiento o programa, dependiendo de si establece una línea base adecuada para la comparación. (Bono, pág. 58)

Se requiere tener en cuenta el esquema cuasi experimental por series temporales, cuya estructura es la siguiente:

O₁ O₂ O₃ ... X O₄ O₅ O₆ ...

Donde:

O: Observación (valores calculados de la variable dependiente - indicadora)

X: Aplicación de la Variable independiente

3.2 Población y muestra

Población

La población está definida como un conjunto o agrupación de elementos que conforman el foco de un análisis y además son aquellos componentes de donde se espera deducir las conclusiones de aspectos estadísticos y teóricos. (López & Fachelli, 2015, pág. 7).

En especial se habla de población finita, a la agrupación exacta de componentes de la cual se puede separar la muestra y seleccionar la población objetivo, de manera que cuando se obtenga el resultado, este pueda ser exportado a la población elegida.

La presente investigación consideró como población a la cantidad de clientes de la chocolatería entre 24 de junio - 15 de septiembre del 2021 y 24 de junio - 15 de septiembre del 2022.

En tal sentido, se eligieron años diferentes ya que se identificó que las ventas de la chocolatería tienen un comportamiento estacional, por ejemplo; las ventas de los meses julio - septiembre se incrementan durante esos meses cada año, debido a las fiestas patronales de la provincia y por el aniversario de muchas instituciones educativas, las mismas que consumen en cantidades considerables. Además, se eligió el periodo mencionado anteriormente puesto que se ajustaba al cronograma establecido del programa de titulación.

Muestra

La muestra está constituida por un pequeño grupo de miembros de la población, frente al cual se valoran determinadas características, por lo común, con el fin de inferir dichas características para el conjunto de la población. (Quezada, 2010, pág. 96).

La muestra fue no probabilística y se seleccionó el método de conveniencia según el objetivo de cada problema específico, se cuantificó el número de nuevos clientes que realizaron al menos una compra en el negocio, siendo en total 182 clientes nuevos, así como también se calcularon las ventas de los representantes entre el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021 y 2022.

A continuación, se presenta la población y la muestra que se emplearon por cada una de las Variables Dependientes planteadas en esta investigación.

✓ Variable Dependiente 01:

- Población: Todos los clientes de la chocolatería.
- Muestra Pre Test: Todos los clientes nuevos registrados a la semana durante el periodo 24 de junio a 15 de septiembre del 2021 que tuvieron conocimiento de la chocolatería a través del banner ubicado en la parte exterior del negocio, el mismo que representa un canal de comunicación.
- Muestra Post Test: Todos los clientes nuevos registrados a la semana durante el 24 de junio a 15 de septiembre del 2022 que tuvieron conocimiento de la chocolatería mediante las redes sociales y la publicidad en la radio local.

✓ Variable Dependiente 02:

- Población: Todos los clientes de la chocolatería.
- Muestra Pre Test: Todos los clientes nuevos registrados semanalmente desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021 que ingresaron a la chocolatería motivados por un letrero ubicado en la parte exterior del negocio, el mismo que indicaba una oferta y que representa una estrategia de promoción.
- Muestra Post Test: Todos los clientes de la chocolatería que compraron en la tienda física durante el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022, que fueron

atraídos por las estrategias de promoción como los descuentos por fidelidad, descuentos por cantidad, sorteos, y otras ofertas, los cuales se dieron a conocer en las redes sociales y en la tienda física.

✓ Variable Dependiente 03:

- Población: Total, de ventas generadas por los representantes de la chocolatería.
- Muestra Pre Test: Valor de ventas semanales generadas por los representantes desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2021 con clientes mayoristas como bodegas y minimarkets
- Muestra Post Test: Valor de ventas semanales generadas por los representantes desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2022 con clientes mayoristas como bodegas y minimarkets.

En la Tabla 06 se muestran las poblaciones del estudio y las muestras en una situación PRE Test y POST Test para el presente estudio.

Tabla 06:
Población y Muestra PRE y POST por cada una de las variables

Variable Dependiente	Indicador	Población de estudio	Muestra PRE	Muestra POST
Nuevos clientes Canales de comunicación	Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana	Total de clientes de la chocolatería	Número de nuevos clientes (33) semanales desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2021	Número de nuevos clientes (49) semanales desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2022
Nuevos clientes Promoción	Número de nuevos clientes (promoción) a la semana	Total de clientes de chocolatería	Número de nuevos clientes (39) semanales desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2021	Número de nuevos clientes (61) semanales desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2022
Ventas de los representantes	Valor de venta por representante a la semana	Ventas de los representantes	Valor de venta semanales de los representantes (1412) desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2021	Valor de venta semanales de los representantes (1784) desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2022

Fuente: Elaboración propia

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas e instrumentos

Definiciones:

Técnica: “Se entiende por técnica de recolección de datos, a las distintas formas o maneras de obtener información” (Guffante, Guffante , & Chávez, 2016)

Instrumento: “Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014, pág. 232)

Validez: Validez del instrumento: “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014)

Confiabilidad: “La confiabilidad, también denominada precisión, corresponde al grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida. Es decir, al repetir la medición en condiciones constantes estas deberían ser similares” (Aravena, Moraga, Cartes, & Manterola, 2014).

Definición de la técnicas e instrumentos por cada variable de la investigación

En este apartado se mencionan a las tres Variables Dependientes donde la técnica e instrumento es igual para todas las variables planteadas en esta investigación.

- Variable Dependiente 01: Nuevos clientes - Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana.
- Variable Dependiente 02: Nuevos clientes - Número de nuevos clientes (promoción) a la semana.

- Variable Dependiente 03: Ventas de los representantes –Valor de venta por representante a la semana.

A continuación, se presentan la técnica y el instrumento que se emplearon para las tres Variables Dependientes planteadas.

En cuanto a la técnica se usó el análisis documental debido a la naturaleza de los objetivos, para lo cual la chocolatería nos facilitó sus registros de sus nuevos clientes y sus ventas, esto nos permitió medir los indicadores y evaluar el logro de los objetivos, dicha técnica consiste en lo siguiente:

Técnica: Análisis documental:

Consiste en llevar a cabo una verificación para conseguir datos que contiene un documento, en este aspecto, dichos documentos deben ser fuentes de información primarias y originales que permitan obtener datos al investigador y que le posibilite mostrar sus resultados para finalizar el estudio. (Arias & Covinos, 2021, pág. 99)

Respecto al instrumento se usó la recopilación documental debido a que este corresponde a la técnica seleccionada, para lo cual la chocolatería nos facilitó sus registros de nuevos clientes y ventas, las cuales consistieron en registros, dicho instrumento se define a continuación:

Instrumento:

Respecto a la recopilación documental, (Moreno & Ruiz, 2016) indican que:

Es una herramienta que se utiliza para recopilar datos e información en relación a un tema en particular, este tipo de investigación puede ser una pérdida de energía si los recursos de investigación no se administran adecuadamente o si los temas que se estudian no están claramente definidos. (pág. 22)

En la Tabla 07 se muestran la técnica empleada en el presente estudio; así como también el instrumento utilizado para cada una de las variables.

Tabla 07:
Técnicas e instrumentos

Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Nuevos clientes Canales de comunicación	Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana.	Análisis Documental	Registro de contenido de número de nuevos clientes.
Nuevos clientes Promoción	Número de nuevos clientes (promoción) a la semana.	Análisis Documental	Registro de contenido de número de nuevos clientes.
Ventas de los representantes	Valor de venta por representante a la semana.	Análisis Documental	Registro de contenido del valor de ventas.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Criterios de validez y confiabilidad

A continuación, se presentan los criterios de validez y confiabilidad que se emplearon para cada una de las Variables Dependientes planteadas en esta investigación.

Para las tres variables del presente estudio:

- Variable Dependiente 01: Nuevos clientes –Nuevos clientes - Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana.
- Variable Dependiente 02: Nuevos clientes - Número de nuevos clientes (promoción) a la semana.
- Variable Dependiente 03: Ventas de los representantes – Valor de venta por representante a la semana.

Se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Criterio de validez del instrumento: La validez de los registros de información de datos fueron proporcionados y aprobados por el negocio.
- Criterio de confiabilidad del instrumento: La confiabilidad de los registros de información de datos fueron proporcionados y aprobados por el negocio.

3.3.3 Procedimientos para la recolección de datos

Para la primera y segunda variable que consisten en incrementar el número de nuevos clientes por consecuencia de los canales de comunicación y estrategias de promoción respectivamente, se dio a conocer la información que se requería para lograr dichos objetivos, para lo cual se facilitó a la dueña y los colaboradores un formato, además de ello se les brindó las instrucciones para el correcto llenado del formato.

El personal que atendía en la tienda física registraba si los clientes nuevos ingresaron a la chocolatería motivados por los canales de comunicación o estrategia de promoción. Para lograr ello, al finalizar la transacción de compra, el personal verificaba en su laptop si se trataba de un cliente nuevo, si esto ocurría le preguntaba amablemente su nombre completo, así como también le consultaba si fue impulsado por algún canal de comunicación de la chocolatería o por las estrategias de promoción.

Para la tercera variable, se solicitaron los registros de venta semanales que concretaban los representantes ya sea con bodegas o minimarkets, donde se visualizaron los valores en soles logrados.

Tras 5 días de prueba se retornó al negocio para constatar si el llenado del formato se estaba realizando adecuadamente, además de conversar con los trabajadores si tenían alguna consulta.

Finalmente, se mantuvo comunicación constante con los colaboradores y tras las 12 semanas de la recolección de los datos se recogieron los registros de información.

3.4 Descripción de procedimientos de análisis

Para el análisis de los datos, se utilizó el programa Microsoft Excel para digitalizar y clasificar los datos registrados en los formatos en físico, además se usó para elaborar tablas y gráficos.

Seguidamente, los datos obtenidos mediante la recopilación documental se ingresaron en el software estadístico SPSS para llevar a cabo el análisis de ajuste de normalidad mediante el estadístico Shapiro Wilk y según los resultados, luego se procedió a aplicar los estadísticos paramétricos o no paramétricos y seguidamente se realizó el análisis correspondiente a la contrastación de hipótesis.

Con las variables y sus indicadores ya establecidos, se midió, analizó y verificó los datos, y se obtuvo la información suficiente y necesaria para el análisis de los resultados de la investigación. Para ello se desarrolló la matriz de análisis de datos que se muestra a continuación (Ver Tabla 08).

Tabla 08:
Matriz de Análisis de datos

Variable Dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis inferencial
Nuevos clientes Canales de comunicación	Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana.	Razón	Tendencia central (media aritmética, mediana y moda) Dispersión (varianza, desviación estándar)	T de Student de muestras independientes
Nuevos clientes Promoción	Número de nuevos clientes (promoción) a la semana.	Razón	Tendencia central (media aritmética, mediana y moda) Dispersión (varianza, desviación estándar)	independientes
Ventas de los representantes	(Valor de venta por representante a la semana.	Razón	Tendencia central (media aritmética, mediana y moda) Dispersión (varianza, desviación estándar)	T de Student de muestras emparejadas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Generalidades

Para solucionar el problema principal del nivel de ventas de la chocolatería, se elaboró un diagrama de Ishikawa, ver Figura 14. Esta herramienta facilitó la identificación de las causas, es decir; los principales factores que influyen y que dan lugar al problema.

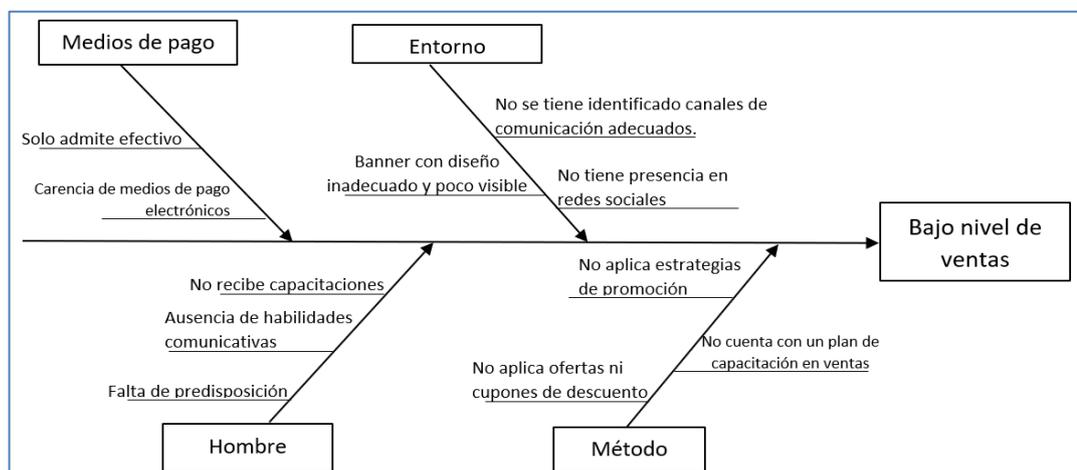


Figura 14: Diagrama causa - efecto.

Fuente: Elaboración propia

Ante todo, se realizó el análisis con respecto al entorno del negocio y se encontró que este no existía en internet, no contaba con registro en redes sociales y mucho menos aparecía una referencia de su ubicación en Google Maps.

Igualmente, el medio físico que daba a conocer el negocio era un banner que no se lograba leer debido al diseño sobrecargado de imágenes y a las letras muy pequeñas, en otras palabras, este banner que estaba ubicado en la parte superior de la tienda no lograba captar la atención visual de las personas.

Por tal motivo, se determinó que como consecuencia de las causas descritas en el párrafo anterior la chocolatería no lograba la captación de nuevos clientes porque

carecía de canales de comunicación y como efecto no había un incremento en las ventas.

Por otra parte, se analizó las causas correspondientes al método que hace referencia a procedimientos que se siguen para lograr un determinado fin y se identificó que el negocio de chocolates no aplicaba estrategias de promoción, cupones de descuento, ofertas, entre otros, para estimular a las personas a comprar en la tienda física.

De igual forma, no brindaban capacitaciones en ventas, esto se evidenciaba en la atención inapropiada que ofrecía el personal tanto en la tienda física, así como también en aquellos que contactaron clientes mediante visita a bodegas y minimarkets.

En cuanto al recurso más importante de toda organización, el recurso humano, se identificó la omisión de algunas cualidades relacionadas con la atención al cliente que no se aplicaban en la chocolatería, como la poca capacidad comunicativa, falta de predisposición y constancia con el horario de funcionamiento establecido porque al momento que el cliente llegaba tenía que tocar la puerta por varias oportunidades y esperar hasta que el personal salga a atenderle, esto demostraba que el personal no recibía capacitaciones y como consecuencia se veía reflejado en el nivel de ventas.

- ✓ Primer Objetivo: Identificar nuevos canales de comunicación, para incrementar el número de clientes en una chocolatería.

Situación PRE TEST – Antes

La chocolatería en estudio es un negocio que carecía de canales de comunicación, si bien cuenta con un banner, el mismo que se muestra en la Figura 15, sin embargo, como se visualiza, presenta un diseño inadecuado, donde las imágenes están sobrecargadas y no se visualiza el nombre “Chocolates” como para hacer referencia al tipo de producto que ofrecen.



Figura 15: Fachada del negocio.
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cuando se realizó una búsqueda de la Chocolatería “Gerardo” en Google Maps, únicamente aparecieron tres negocios, ver Figura 16, entonces se evidenció que la chocolatería materia de estudio no tenía presencia en internet, lo cual resulta de gran importancia ya que representa una oportunidad para que las personas la ubiquen.

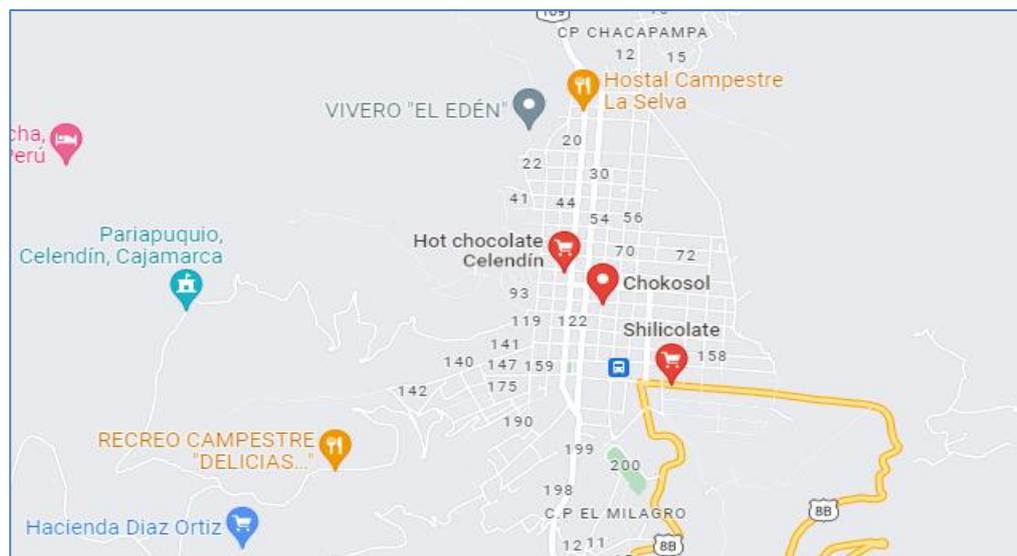


Figura 16: Resultado de búsqueda de chocolaterías en Celendín.
Fuente: Google Maps

Además, el negocio no contaba con ninguna red social como por ejemplo Facebook e Instagram, sin embargo; cuenta con WhatsApp que no está registrado como empresa, sino como un número personal de la dueña que ocasionalmente los clientes habituales se comunicaban por ese medio.

Muestra PRE – TEST Antes

La chocolatería que viene ofertando el producto por casi 8 años, no ha conseguido incrementar de forma continua el número de nuevos clientes por efecto de canales de comunicación actuales.

Esto se puede evidenciar en la Tabla 09, donde se detalla el número de nuevos clientes en doce semanas desde el 24 de junio hasta el 15 de septiembre del 2021 y en alguna de ellas únicamente se ha logrado captar un cliente semanal.

Por esta razón, se busca identificar diferentes canales de comunicación para que la chocolatería lleve a cabo la difusión de su existencia y como resultado pueda captar nuevos clientes.

Tabla 09:
Muestra PRE TEST de nuevos clientes por canales de comunicación

Nº semana	Número de nuevos clientes
1	2
2	1
3	3
4	1
5	4
6	3
7	4
8	5
9	3
10	2
11	4
12	1

Fuente: Chocolatería Gerardo.

Aplicación de la Variable Independiente

Con el fin de incrementar el número de nuevos clientes como efecto de los canales de comunicación, se estableció un procedimiento que va desde el objetivo hasta presupuesto asignado para cada canal seleccionado, ver Figura 17.



Figura 17: Procedimiento para la aplicación de los canales de comunicación.
Fuente: Elaboración propia

Paso 1: Objetivo

- Establecer canales de comunicación para captar nuevos clientes.
- Ejecutar actividades de mejora en el canal tradicional
- Seleccionar el canal más adecuado para publicitar, crear redes sociales

Paso 2: Identificar canales

En primer lugar, se identificó un canal tradicional que era un banner ubicado en la parte exterior de la tienda física. Ver Figura 18.



Figura 18: Banner antiguo.
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se hizo búsqueda de información sobre las principales redes sociales y como se observa en la Figura 19, 13.8 millones de peruanos entre los 18 y 70 años, usan las redes sociales, lo que representa para la chocolatería una gran ventana para darse a conocer, así como también difundir las futuras ofertas y promociones (Ipsos Perú, 2021).

Según, (Ipsos Perú, 2021) entre las principales redes sociales para comercios, se encuentran Instagram y Facebook, siendo esta última la mejor red social para vender y recibir retroalimentación por parte de los clientes.



Figura 19: Uso de las redes sociales en el Perú 2021.
Fuente: Ipsos Perú (2021)

De igual manera, se identificó la herramienta Google My Business, ver Figura 20, que permite a los negocios tener presencia en línea y es un espacio donde pueden verificar y editar la información, así como su ubicación, horario de apertura y cierre, entre otros.

Según (Vera, 2021), tras la utilización de una herramienta de Google denominada Google My Business, se logrará incrementar la visibilidad de tu negocio en los resultados de búsqueda, además que ayudar a captar nuevos clientes y aumentar las ventas. También dicha herramienta puede ser utilizada ya sea en MYPES o hasta en grandes empresas.



Figura 20: Herramienta de negocio.
Fuente: Google

WhatsApp Business

Se identificó esta aplicación debido a que facilita la interacción con los clientes gracias a que cuenta con una herramienta que permite automatizar y organizar los mensajes de tal manera que se puedan responder rápidamente.

Además, aporta una serie de beneficios:

En primera instancia, cuando un negocio o empresa cuenta con un perfil de empresa, crea mayor confianza con los usuarios ya que facilita a compartir información más profesional y esto incrementa la posibilidad en que se conviertan en clientes.

- De la misma manera facilita mantener una comunicación en tiempo real, mejorando el tiempo de respuesta.
- Otro de los beneficios de gran importancia es que la comunicación es más segura por lo que WhatsApp Business provee con un sistema de cifrado que protege los datos.
- Facilita llevar a cabo campañas publicitarias debido a los diferentes formatos, como el envío de archivos adjuntos, documentos, videos, entre otros, es decir que se puede utilizar diferentes estrategias.
- Segmentar con mayor exactitud a los usuarios, esto gracias a que en este WhatsApp existe las opciones de crear grupos, segmentar y adición de etiquetas, en tal sentido, estas herramientas ayudan a segmentar clientes de acuerdo a su hábito de compra de tal manera que puedan recibir mensajes mucho más personalizados.

- Analizar las estrategias comerciales mediante el uso de analítica, esto consiste en seguir las estrategias de marketing que se han puesto en marcha, es decir que se puede medir el efecto de los mensajes, por ejemplo, qué tanto fueron leídos y en qué instante. Estos datos ayudan a saber en qué horarios publicar cierto contenido para que alcance mayor visualización.

Medio de Comunicación: Periodistas De A Pie

Este medio de comunicación se eligió porque cuenta con una página en Facebook donde brinda servicios de publicidad, además gran parte de la población de dicha ciudad, así como también de la región Cajamarca siguen la página y es visible a nivel mundial gracias a internet.

Por otro lado, muchos negocios de la ciudad optan por publicitar en este medio debido a la gran cantidad de seguidores que tiene, ver Figura 21.



Figura 21: Perfil de Facebook de Periodistas De A Pie.
Fuente: Facebook

Paso 3: Seleccionar los canales

Ante todo, se vio conveniente que el banner permanezca ya que el negocio está ubicado a una cuadra del principal paradero de buses de la ciudad y por lo tanto

hay concurrencia de personas, sin embargo, se ha mejorado el diseño de dicho banner, el mismo que se describe en el paso 7.

Asimismo, se han seleccionado los canales digitales, por un lado, la presencia del negocio en Google My Business y por otro, las redes sociales. En el primer caso se eligió la herramienta de Google, puesto que al momento de identificar los canales se ha encontrado que esta es altamente efectiva, gratuita y cumple con el propósito de captar nuevos clientes.

Para el segundo caso, se optó por elegir a Facebook e Instagram como las redes sociales que se usarán para obtener nuevos clientes y WhatsApp para atender pedidos de mayoristas, ya que según (Ipsos Perú, 2021) entre las principales redes sociales para comercios, se encuentran Instagram WhatsApp y Facebook, siendo esta última la mejor red social para vender y recibir retroalimentación por parte de los clientes.

Paso 4: Registrar a la chocolatería

Google My Business

- Se comenzó creando una cuenta de Google donde se insertó información como el nombre que llevará la cuenta, la misma que servirá para gestionar los correos electrónicos del negocio.
- Seguidamente se creó un perfil del negocio donde se insertó el nombre oficial de la chocolatería, el mismo que será útil para que las personas puedan buscarlo en internet, así como también se seleccionó la categoría a la que pertenece el negocio.
- Una vez ello, se consignó la dirección exacta del negocio, ingresando información detallada como el código postal, la provincia y el distrito. Así también, para mayor exactitud, se ubicó el negocio dentro de los mapas de Google.
- Continuando con el proceso de registro, se ingresó un número celular y correo electrónico, los cuales se mostrarán de forma pública y servirán para que las personas puedan contactar a la chocolatería. Para guardar los datos

ingresados, Google envía un código único mediante mensaje de texto al número ingresado, luego se insertó dicho código y se registró la información mencionada.

- Posteriormente se eligieron los días y horas respecto al horario de atención del negocio.
- Después se redactó una breve descripción del negocio, así como también se cargaron algunas imágenes del mismo.
- Finalmente, tras 2 días de verificación por parte de Google, la chocolatería ya figura en internet. Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Figura 22.

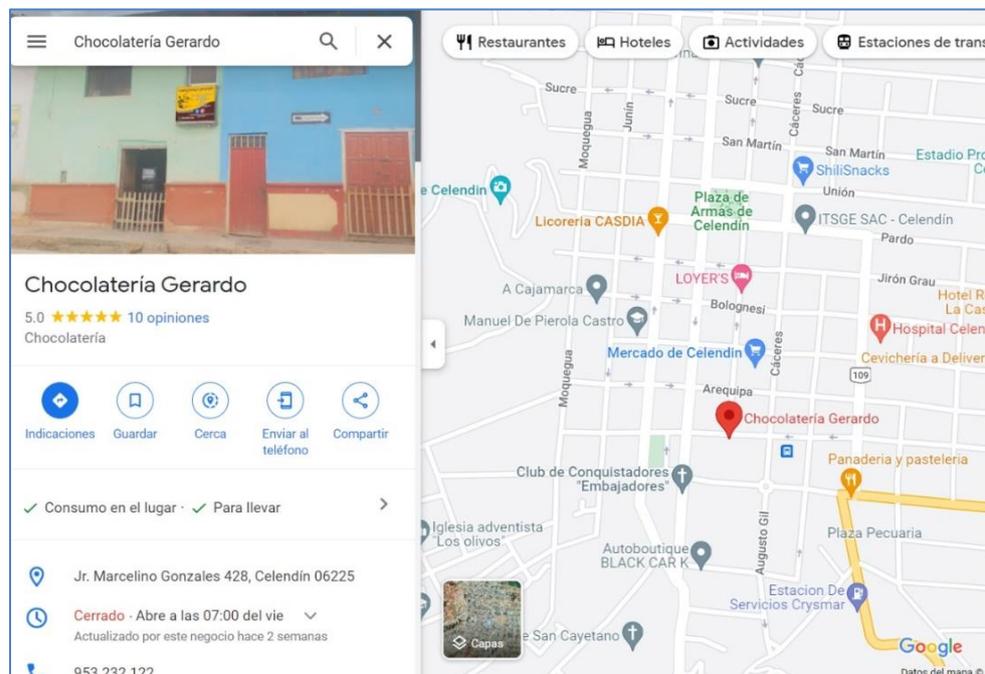


Figura 22: Resultado de búsqueda de la Chocolatería Gerardo en Google Maps
Fuente: Google Maps

Facebook

- Ingresar en la opción menú y seleccionar en Crear página
- Se ingresó el nombre de la página y se seleccionó la categoría del negocio la cual fue tienda de alimentos.
- Se cargó una foto de perfil donde se seleccionó el logo del negocio.
- Se ingresó un número telefónico y correo electrónico
- Ingresar el horario de atención de forma individual, es decir día por día.

- Seleccionar qué opción elegirá el usuario para contactar al negocio, en nuestro caso se eligió enviar un mensaje al WhatsApp para lo cual fue necesario ingresar el número al que las personas enviarán sus mensajes.

Instagram

- Primero se procedió a registrar los datos para la creación de una cuenta en Instagram, se insertó información como un correo electrónico, el nombre del negocio se insertó también un nombre de usuario y fecha de creación del negocio.
- Seguidamente Instagram envía un código de validación al correo ingresado previamente para verificar que tengas acceso a dicho email.

WhatsApp Business

En este caso, como el negocio contaba con un número de WhatsApp personal, se decidió cambiar a una cuenta de empresa, para ello se siguió los siguientes pasos:

- En el dispositivo celular que cuenta con el número telefónico de la chocolatería, se descargó e instaló el aplicativo denominado “WhatsApp Business”
- Tras iniciar la aplicación, se insertó el número celular en la aplicación para recibir un código de validación con el cual WhatsApp confirma que tienes acceso a dicha línea telefónica.
- Seguidamente se insertó un nombre de usuario y se cargó una foto de perfil.
- Luego se editaron algunos aspectos del perfil general, tales como: una descripción del negocio, la categoría a la que pertenece, el horario de atención, la ubicación, correo electrónico y los enlaces a las redes sociales de la chocolatería.
- Una vez ello, se creó una categoría de productos dentro de la aplicación, donde se cargaron todas las presentaciones de los chocolates, una foto por producto, una descripción y el precio.
- Además, se configuró dos tipos de respuesta automática dentro de la app, la primera corresponde como respuesta a todo cliente nuevo que escriba al

negocio por primera vez, y el segundo mensaje corresponde a la respuesta cuando el cliente escriba fuera del horario de atención de la chocolatería.

- Finalmente, en la
- Figura 23 se visualiza el perfil de WhatsApp empresarial de la chocolatería.



Figura 23: Perfil de WhatsApp de la chocolatería.

Fuente: WhatsApp Business

Paso 6: Generación de contenido

Con la finalidad de agregar valor a los clientes y generar afinidad con el negocio, en la página de Facebook e Instagram se publicaron imágenes con información

relacionada a los numerosos beneficios del cacao que es la materia prima de la chocolatería.

Cada post contaba con 1 o 2 beneficios del cacao, de manera que se pueda dosificar la información para tener varias publicaciones en distintas fechas.

Para ello fue necesario realizar una breve investigación acerca de las propiedades del cacao y seleccionar los detalles de las publicaciones, como el tipo de letra o imagen de fondo.

También se compartieron tips de cómo preparar las tabletas de chocolate incluyendo otros ingredientes necesarios, así como también los utensilios adecuados para la preparación.

Además, se publicaron algunas partes del proceso de elaboración del chocolate, con la intención de que los consumidores conozcan un poco más del negocio.

Paso 7: Mejorar el canal tradicional

Luego de haber identificado los canales de comunicación, se encontró que el único canal tradicional era un banner, este tenía un diseño sobrecargado de varias imágenes y las letras como la dirección y celular únicamente se podían leer al posicionarse lo más cerca posible del banner.

Por lo que se implementó un nuevo banner, para ello se elaboró un bosquejo aplicando las mejoras en el diseño, además agregando los íconos de las redes sociales en las que ya se encuentra registrado el negocio, y luego se contrató los servicios de una imprenta para el diseño e impresión respectiva, y finalmente fue colocado en la fachada de la tienda, ver Figura 24.



Figura 24: Nuevo banner en la fachada de la chocolatería.
Fuente: Elaboración propia

Paso 8: Presupuesto

En relación al presupuesto, se invirtió únicamente en la elaboración de un nuevo banner. Por lo que fue necesario la contratación de los servicios de una imprenta para el nuevo diseño e impresión del banner, el costo fue de S/. 50.00 y fue asumido por la dueña del negocio.

Situación POST TEST – Después

Una vez identificados e implementados los nuevos canales de comunicación se evidenció el incremento de las ventas como consecuencia de la llegada de nuevos clientes a la chocolatería. Tal como se puede ver Figura 25 donde se comparó la cantidad de nuevos clientes antes y después de la implementación de los nuevos canales de comunicación, pudiendo observar que en 11 semanas de las 12 en total, se acrecentó la cantidad de nuevos compradores de la chocolatería.

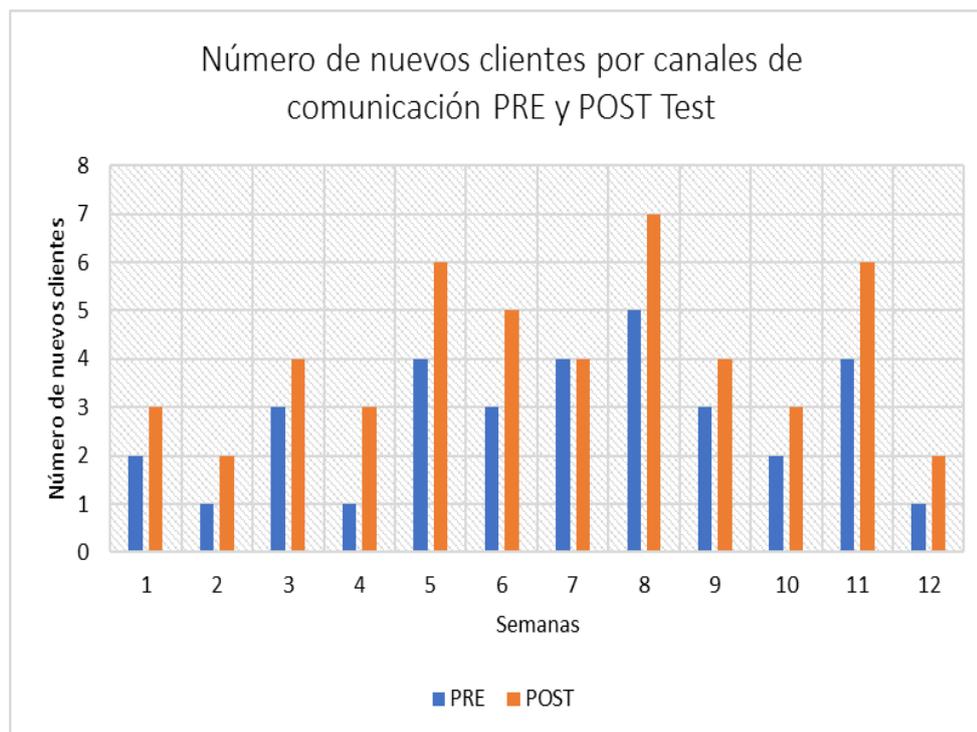


Figura 25: Número de nuevos clientes por canales de comunicación PRE y Post Test.
Fuente: Chocolatería Gerardo

De acuerdo a la figura, en la situación post cada semana se incrementaron el número de nuevos clientes, excepto la semana 7 que se mantuvieron.

La chocolatería al tener presencia en los diferentes canales como, Facebook, Instagram y Google Maps, tuvo mayor visibilidad, por ejemplo, en el caso de este último, cada vez que cualquier usuario lleva a cabo una búsqueda de chocolatería en Celendín, aparece toda la información en tiempo real. En efecto, contribuyó a que nuevas personas se conviertan en clientes lo cual benefició directamente el incremento de sus ventas.

Por otra parte, al contar con una cuenta de empresa en WhatsApp facilitó la comunicación tanto con los clientes potenciales, así como también con los nuevos clientes. Esto gracias a que, en dicha cuenta, se puede automatizar los mensajes, mostrar imágenes del producto con su respectiva descripción, así como también etiquetar elementos, que consiste en seleccionar si es un nuevo cliente, si existe un nuevo pedido, si existe un pago pendiente, entre otros.

Además, el diseño del nuevo banner sirvió para captar la atención de las personas que pasaron por la calle donde está ubicada la chocolatería, así como también dicho banner cumplió un fin, de comunicar la existencia del negocio.

En síntesis, el incremento de los nuevos clientes fue por efecto de los siguientes canales que se implementaron: Nuevo banner, presencia de la chocolatería en Google Maps, cuenta de Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Muestra POST – TEST Situación después

En la Tabla 10 se visualiza el número de clientes de la chocolatería después de haber implementado los canales de comunicación, por lo que es importante resaltar la comparación con la situación anterior, en las 12 semanas desde el 24 junio al 15 de septiembre del 2021 se registraron 33 nuevos clientes, sin embargo, desde el 24 de junio al 15 de septiembre 2022 incrementó este número alcanzando un total de 49.

Por lo tanto, el porcentaje de incremento fue del 48.48%, de este modo se demuestra el efecto de los canales de comunicación, ya que ayudó a que el negocio lograra mayor visibilidad mediante las redes sociales y consecuentemente incrementar el número de sus nuevos clientes.

Tabla 10:
Muestra POST TEST de nuevos clientes por canales de comunicación

<u>Nº semana</u>	<u>Número de nuevos clientes</u>
1	3
2	2
3	4
4	3
5	6
6	5
7	4
8	7
9	4
10	3
11	6
12	2

Fuente: Chocolatería Gerardo.

- ✓ Segundo Objetivo: Implementar una estrategia de promoción, para incrementar nuevos clientes.

Situación PRE TEST – Antes

La chocolatería en estudio no fomentaba las ofertas, cupones de descuentos, sorteos, entre otros, que despierte el interés de los transeúntes y tampoco que motiven a las personas a comprar el producto.

La única estrategia de promoción que aplicaban en la chocolatería, consistía en difundir una promoción que se basa en obsequiar 1 chocolate de 40 gramos por compras iguales o superiores a 10 soles, ver Figura 26, dicho mensaje estaba visible en un letrero ubicado en la parte exterior de la tienda física, de esa manera se buscaba estimular el ingreso de las personas al negocio, además de incentivar la compra de mayores cantidades de producto, sin embargo, como no se difundió por otros medios físicos como volantes o afiches el mensaje de promoción no llegaba a más personas.



Figura 26: Letrero que indica promoción del producto.
Fuente: Elaboración propia

Por las razones antes mencionadas, la chocolatería precisaba de la puesta en marcha de estrategias de promoción para que de esta manera pueda fijar ofertas y descuentos, ya sea por cantidad de consumo o por lealtad de sus clientes y de este modo los consumidores se sientan más estimulados para adquirir los chocolates y consecuentemente el negocio logre concretar más ventas e incrementar su nivel de ingresos.

Muestra PRE – TEST Antes

Se observó que el número de clientes nuevos por consecuencia de la promoción ya no iba en aumento, tal como se observa en la Tabla 11, donde se puede apreciar que, durante 12 semanas consecutivas desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, el número de clientes va decreciendo por tramos, sin mantener una pendiente positiva.

Tabla 11:
Muestra PRE TEST de nuevos clientes por estrategias de promoción

Nº semana	Número de nuevos clientes
1	3
2	4
3	3
4	5
5	2
6	4
7	3
8	1
9	3
10	4
11	3
12	2

Fuente: Chocolatería Gerardo.

Aplicación de la Variable Independiente

Con el propósito de incrementar el número de nuevos clientes como resultado de las estrategias de promoción, se estructuró una secuencia de pasos que va desde la definición de los objetivos hasta presupuesto asignado, ver Figura 27.

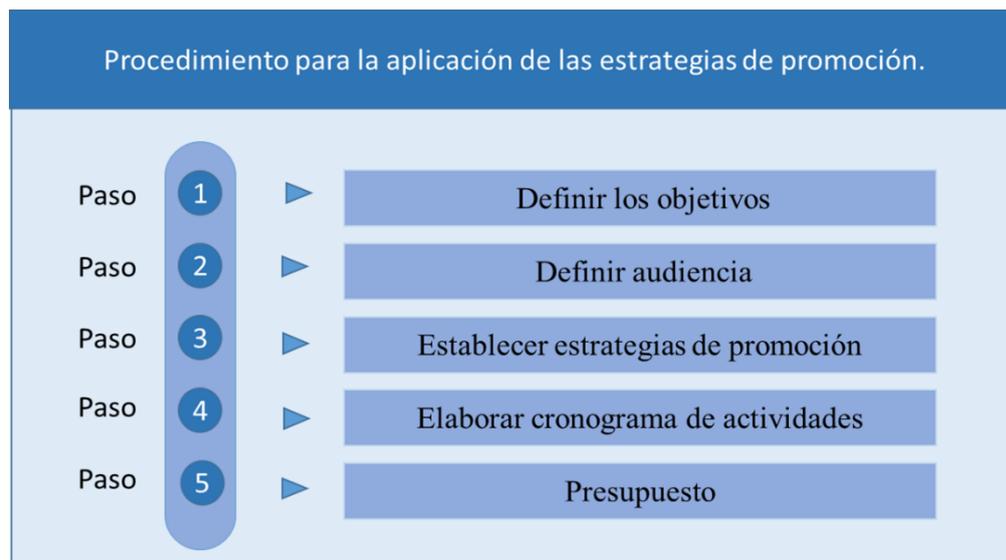


Figura 27: Procedimiento para la aplicación de los canales de comunicación.
Fuente: Elaboración propia.

Paso 1: Definir los objetivos

- Identificar las estrategias de promoción que más se adecuen a la realidad del negocio.
- Establecer un cronograma de actividades para poner en marcha las estrategias de promoción.

Los objetivos se plantearon debido a que la chocolatería no estaba experimentando un crecimiento con respecto al número de sus clientes, es decir que día a día generalmente son sus clientes habituales que compran el producto, esto ha originado una preocupación en la dueña por lo que se vio conveniente sumar esfuerzos para salir de esa zona de confort.

Paso 2: Definir audiencia

Para lograr atraer nuevos clientes, primero fue necesario determinar la audiencia, en otras palabras, las características principales de los clientes de la chocolatería para que de esa manera los esfuerzos realizados tengan buenos resultados.

En tal sentido, de acuerdo a la información facilitada por la chocolatería, las personas que generalmente compran el producto son varones y mujeres en la mayoría de edad y adultos.

Paso 3: Establecer estrategias de promoción

Tras haber identificado a la audiencia, fue necesaria la identificación de las estrategias de promoción que más se adecuen a la realidad del negocio.

Para ello se usó la teoría correspondiente a herramientas de promoción, ver Figura 28 ya que son los medios por los cuales se pretende ofrecer promociones específicas a los consumidores. Asimismo, pretenden comunicar la imagen de marca o empresa de forma más directa.

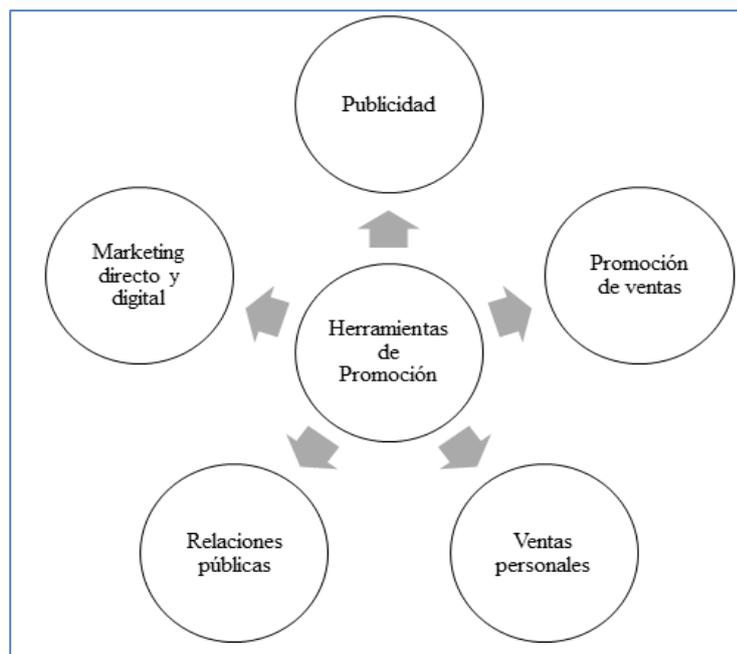


Figura 28: Herramientas de promoción.
Fuente: Kotler & Armstrong (2017)

En tal sentido, de acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2017) se definen cada una de las herramientas:

- Publicidad. Consiste en las diferentes maneras de presentación y promoción de ideas, así como también de bienes y servicios, y por ello, la empresa que

se publicita paga un valor monetario. Por otra parte, además del alcance de la publicidad, también da a conocer ciertas dimensiones como, por ejemplo, la aprobación y el éxito del vendedor.

- Promoción de ventas. Incluye muchos tipos de herramientas, dentro de las cuales están los cupones, descuentos, concursos, entre otros. Estas herramientas tienen como finalidad captar la atención del consumidor, al igual que de los clientes, entonces las promociones de ventas brindan poderosos incentivos de compra y se usa para comunicar las ofertas de los productos e impulsar el negocio.
- Ventas personales. Esta herramienta resulta ser la más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, principalmente para adaptar las preferencias y acciones de los consumidores, ya que se lleva a cabo una interacción personal permitiendo así establecer diferentes tipos de relaciones.
- Como, por ejemplo, relaciones de venta directa hasta mantener una amistad duradera. No obstante, las ventas personales corresponden a la forma de publicitar más costosas para las empresas.
- Relaciones públicas. Se distinguen por mostrar un elevado nivel de credibilidad, por lo que está conformado por las notas informativas, los reportajes, así como también los eventos, debido a que son más reales y resultan mucho más creíbles para aquellos receptores de los anuncios.
- Asimismo, en las relaciones se enfatiza a una determinada empresa o producto, esta herramienta es poco utilizada por las empresas, no obstante, algunas compañías sacan provecho usando juntamente a otros elementos de la mezcla de la promoción y les resulta económico.
- Marketing directo y digital. Esta herramienta consiste en emitir mensajes personalizados los mismos que son dirigidos a clientes específicos y en tiempo real de manera interactiva con la finalidad de atraer consumidores, de tal modo que se genera una relación y compromiso por parte del cliente.

Para el presente estudio, se llevó a cabo las siguientes estrategias:

✓ Promoción de ventas

Premios a la cantidad de consumo

Este tipo de estrategia ya se venía aplicando en el negocio, consistía en obsequiar 1 unidad de producto en su presentación de 40 gr a los clientes que cuyo valor de venta exceda los 10 soles.

Se decidió mantener esta estrategia porque de acuerdo al registro de la chocolatería, sí había clientes que llegaban como efecto de esta promoción, y esto se evidencia en la muestra pre en algunas semanas, sin embargo, como era la única estrategia no había otros medios por los cuales haya estímulos de compra.

En ese sentido, la única diferencia es que anteriormente esta promoción se daba a conocer solo a través un letrero, y tras la aplicación, dicha promoción se está dando a conocer en Facebook e Instagram a través de post e historias y en WhatsApp mediante los estados.

Esta estrategia se mantiene, pero con una modificación, que dicha promoción también se aplica a los clientes que compran en la tienda física.

✓ Promoción en el lugar de ventas

Este plan se centró en la demostración del chocolate preparado en la tienda física, para eso el personal preparaba el chocolate y en el horario de 6:00 pm a 7:00 pm lo exhibía en un cántaro típico de la zona, este era colocado en una mesa juntamente con los demás utensilios como tazas y cucharitas, ver Figura 29. Entonces cuando las personas pasaban frente a la tienda les invitaban a degustar, estimulando así la compra del producto.



Figura 29: Promoción del chocolate en la tienda física.
Fuente: Elaboración propia

✓ Obsequios publicitarios

Para el presente caso de estudio se vio por conveniente confeccionar mandiles que llevan estampado el logo, dirección y celular de la chocolatería. Estos artículos fueron confeccionados por la dueña de la chocolatería en su sastrería, ver Figura 30 y luego entregados gratuitamente a los clientes.



Figura 30: Obsequio publicitario.
Fuente: Elaboración propia

Dichos mandiles fueron entregados a los clientes mayoristas (bodegas) porque se identificó una oportunidad para que más personas visualicen la marca, pues el personal que atiende en estos negocios los usan en su día a día al atender al público.

Además de serles útiles para proteger su vestimenta del deterioro a causa del desempeño de sus actividades y también los bolsillos de dicho mandil facilitan la manipulación del efectivo que requieren al momento de cobrar por sus ventas.

✓ Publicidad

Con los canales de comunicación ya identificados, se seleccionó el más adecuado para realizar la publicidad, la red social elegida fue Facebook debido a que se evaluó y determinó que es la que tiene mayor llegada, dentro de la misma se llevó a cabo la publicidad en el medio de comunicación Periodistas De A Pie.

Entonces, el contenido fue publicado una vez al día durante una semana,

✓ Venta personal

Mediante esta herramienta de interacción personal con los clientes, los representantes de venta vienen comunicando los beneficios del chocolate, que su contenido es 100% cacao y promociones vigentes.

100% cacao, del marañón, tiene un sabor agradable al gusto, las consideraciones en el proceso de elaboración, está fresco, las condiciones de higiene con la que se elaboran, el precio es menor al de las otras chocolaterías.

Por otra parte, también comparten tips de preparación de chocolate, así mismo mencionan a los clientes que pueden encontrar y seguir a la chocolatería en las redes sociales como Facebook e Instagram.

✓ Relaciones públicas

Contenido publicado en redes sociales: Proceso de elaboración del chocolate, beneficios, cómo preparar el chocolate, cuáles son las regiones más productoras de cacao en el Perú.

Debido a que se cuenta con un perfil de negocio en Instagram y Facebook se publicaron post con información relacionada al rubro chocolatero y su materia prima el cacao.

Tales como todos los beneficios del mismo, que puesto ocupa el Perú como exportador del cacao, que provincias son las más productoras de cacao y también se posteó algunas recomendaciones y recetas para la preparación del chocolate para taza.

✓ Marketing Directo

Llamadas o mensajes a dueños de bodegas, minimarkets o clientes mayoristas.

Debido a que el negocio recopila información de sus clientes habituales, se solicitó los datos de contacto de los mismos con la finalidad de comunicarles acerca de las promociones de venta que se estaban aplicando, en especial la de asociación de producto que consiste en premiar a los clientes que traigan uno nuevo.

Por otra parte, un representante de ventas visitó las bodegas para informarles acerca de sus productos y también les solicitó sus números telefónicos para que más adelante se les envíe promociones.

Paso 4: Elaborar cronograma de actividades

Para el logro de los objetivos mencionados anteriormente, fue necesario organizar las actividades y tareas en el tiempo, con la finalidad de maximizar los resultados buscados.

Para ello el formato estaba organizado de manera tal que cada semana contaba con una actividad general que fue llevada a cabo durante los días de la semana para lograr el desafío semanal.

Dicho cronograma fue elaborado bajo criterios previamente estudiados y fue establecido por el periodo de un mes.

No obstante, para los siguientes meses las actividades fueron replicadas respetando el orden de las tareas descritas en el cronograma base.

Paso 5: Presupuesto

En relación a las estrategias de promoción, se confeccionó 3 mandiles que tuvieron un costo de S/ 10.00 cada uno, sumando S/ 30.00, además la publicidad en el Medio de comunicación Periodistas De A Pie costó S/ 50.00, alcanzando un total de S/ 80.00.

Situación POST TEST – Después

Las estrategias de promoción que se aplicaron en la chocolatería fueron: los premios a la cantidad de consumo, promoción en el lugar de ventas, obsequios publicitarios, publicidad, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.

En tal sentido, a raíz de las promociones puestas en marcha, la chocolatería logró incentivar a las personas, las mismas que se convirtieron en clientes nuevos. Es así que en la Figura 31 se visualiza la diferencia del número de nuevos clientes POST con respecto a los nuevos clientes PRE por cada semana.

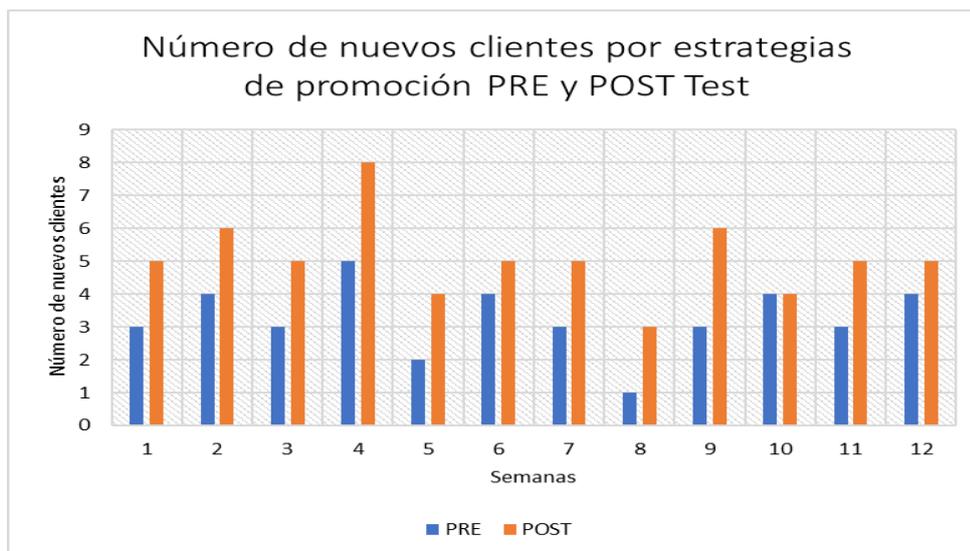


Figura 31: Número de nuevos clientes por estrategias de promoción Pre y Post Test.
Fuente: Chocolatería Gerardo

Por otra parte, las compras que realizaron los nuevos clientes contribuyeron a que el negocio incremente su nivel de ingresos semana tras semana, además, al aplicar las diferentes estrategias de promoción, impulsó a sus clientes habituales a que compren en mayor cantidad para que puedan recibir el premio por cantidad de consumo.

Así pues, se evidencia que mediante la aplicación de las estrategias de promoción se logró que la chocolatería tenga más clientes y principalmente que los integrantes de este negocio familiar obtengan más ingresos por ventas.

Muestra POST – TEST Situación después

En la Tabla 12 se muestra el número de clientes de la chocolatería después de haber aplicado las estrategias de promoción, entonces al hacer una comparación con la situación anterior, en las 12 semanas desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, se obtuvieron 39 clientes, por su parte, en el periodo 24 de junio al 15 de septiembre del 2022, el número de nuevos clientes alcanzó a 61.

Por consiguiente, el porcentaje de incremento fue del 56.41%, de esta manera se demuestra el resultado de las estrategias de promoción, puesto que incentivó a que las personas compren el producto.

Tabla 12:
Muestra POST TEST de nuevos clientes por estrategias de promoción

Nº semana	Número de nuevos clientes
1	5
2	6
3	5
4	8
5	4
6	5
7	5
8	3
9	6
10	4
11	5
12	5

Fuente: Chocolatería Gerardo.

- ✓ Tercer Objetivo: Aplicar el modelo AIDA para incrementar las ventas de los representantes.

Situación PRE TEST – Antes

Los representantes del área de ventas no estaban capacitados para captar nuevos clientes mayoristas y como efecto había un deterioro en el desempeño individual generando un impacto no favorable para el negocio y para sus objetivos respecto a las utilidades esperadas.

En tal sentido, los representantes se acercaban personalmente a las bodegas y minimarkets para proponerles la venta de chocolates al por mayor, en algunos casos lograban concretar la primera venta y en otros no tenían éxito, sin embargo, estos no mantenían una comunicación con los nuevos clientes, tampoco hacían un seguimiento para volverles a ofrecer el producto, eso evidencia que el personal del negocio requería de mayor capacitación con el fin de captar nuevos clientes y mantener a los existentes.

Cabe resaltar que los colaboradores no demostraban habilidades comunicativas, persuasivas, técnicas y estrategias psicológicas en relación a las ventas, esto era

fundamental a fin de que el cliente tenga una apreciación de un servicio de calidad por parte del personal de la chocolatería.

Muestra PRE – TEST Antes

Se observó que el valor de ventas logrado por los representantes de venta variaba en un rango entre los 94 soles y los 167 soles, tal como se observa en la Tabla 13, donde se puede apreciar que, durante 12 semanas consecutivas desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, las ventas de cada semana no se mantienen, al contrario, hay semanas donde los valores descienden considerablemente, como por ejemplo en las semanas 6, 9 y 10.

Tabla 13:
Muestra PRE TEST ventas por representante

Nº semana	Ventas (S/.)
1	125.00
2	110.00
3	132.00
4	112.00
5	136.00
6	98.00
7	167.00
8	118.00
9	94.00
10	96.00
11	102.00
12	122.00

Fuente: Chocolatería Gerardo.

Aplicación de la Variable Independiente

Con el fin de incrementar el valor de ventas de los representantes como producto de la aplicación del modelo AIDA, se tuvo como referencia la teoría correspondiente al proceso de capacitación, ver Figura 32 y la teoría del modelo AIDA, ver figura

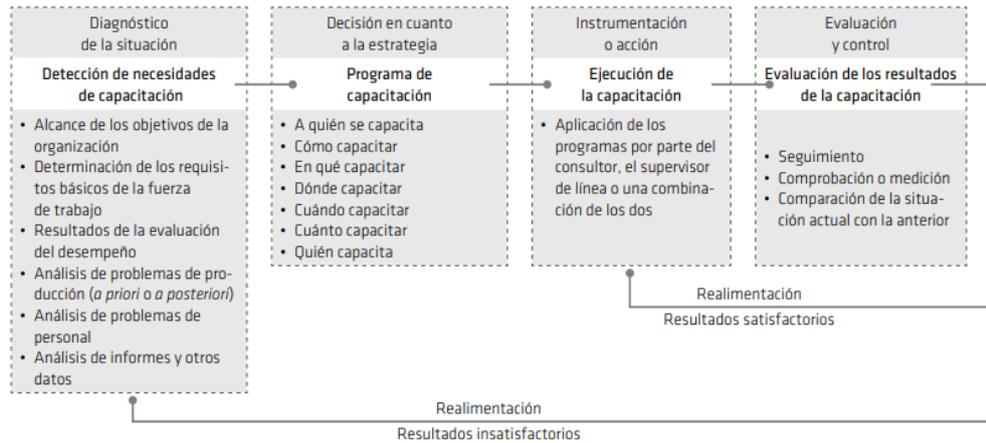


Figura 32: Proceso de la capacitación.
Fuente: Chiavenato (2009)

A continuación, se muestra el resumen del método AIDA, ver Figura 33.

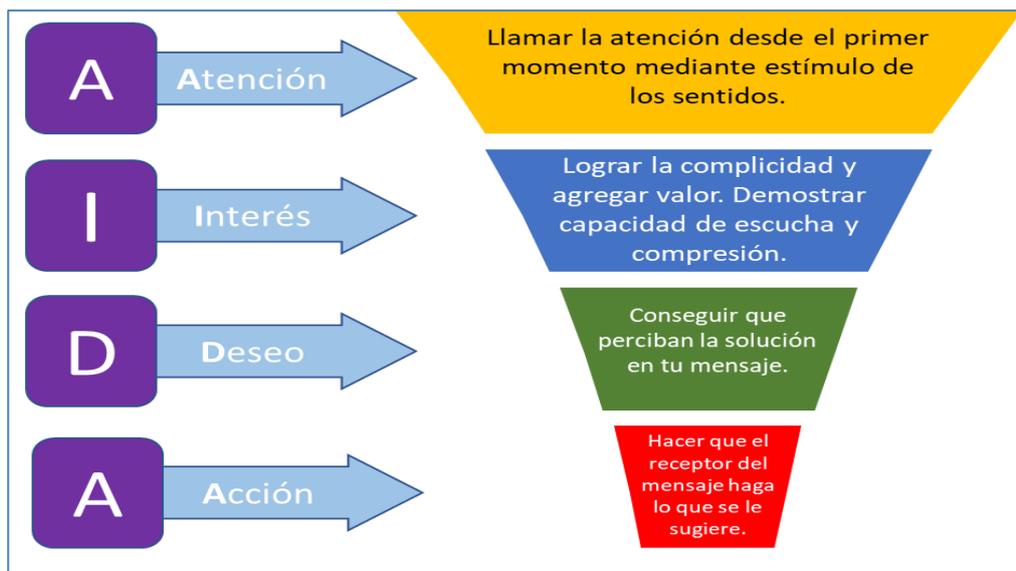


Figura 33: Método AIDA.
Fuente: Elaboración propia

Con el fin de incrementar las ventas por representantes en la chocolatería, se aplicó el modelo AIDA, por lo que se estableció una secuencia de pasos que va desde la identificación de las necesidades de capacitación hasta la evaluación, ver Figura 34

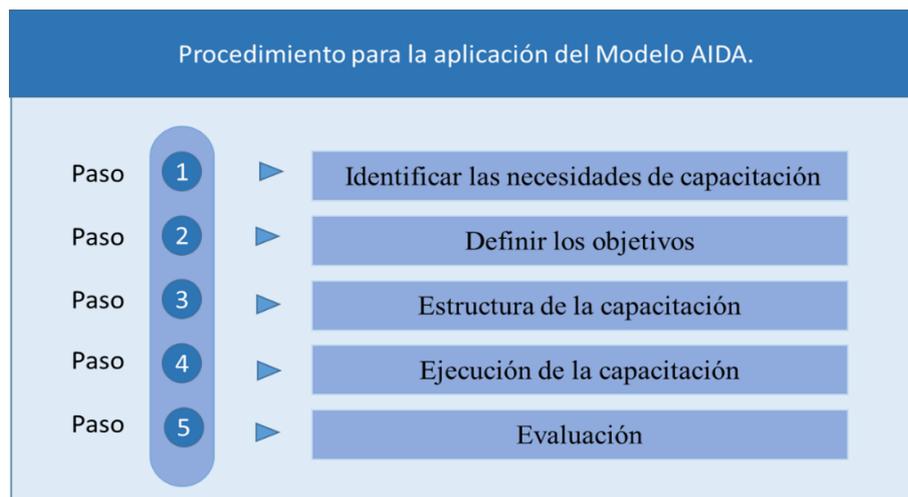


Figura 34: Procedimiento para la aplicación del modelo AIDA.
Fuente: Elaboración propia

Paso 1: Identificar las necesidades de capacitación

Previamente, es importante resaltar que en el área de ventas atienden dos representantes, tanto en la tienda física como también a clientes mayoristas que son las bodegas y minimarkets.

Con el fin de identificar las necesidades de capacitación, se recurrió a la opinión de la dueña de la chocolatería para que nos brinde información sobre la capacitación y la forma cómo interactúan los representantes con los clientes.

Por lo que afirmó que nunca llevaron a cabo capacitaciones.

Asimismo, se le solicitó que nos brindara su opinión de forma minuciosa en el momento de la interacción con los clientes.

En el caso de la venta en la tienda física, ella afirmó que ambos vendedores no se rigen a ningún procedimiento al momento de recibir al cliente, es decir no siguen una pauta de bienvenida al usuario.

Además, señala que el personal no brinda información adecuadamente septiembre a los beneficios del producto, las recetas que pueden ser elaboradas

con el chocolate ni resaltan las ventajas de comprar en su establecimiento, sino solo se limitan a responder de forma breve las preguntas del potencial cliente.

También señaló que los colaboradores no realizan ningún esfuerzo por convencer o retener a las personas que se acercan al negocio. Asimismo, cuando mantenían contacto con un cliente mayorista no comunicaban de forma clara la promoción de tal modo que resultaba difícil persuadirlos.

Paso 2: Definir los objetivos

- Lograr que los representantes de ventas identifiquen las etapas que deben tener en cuenta para convencer al cliente potencial en concretar una transacción y se convierta en consumidor del negocio.
- Lograr que los representantes de ventas pongan en práctica todas las etapas del modelo AIDA.

Paso 3: Estructura de la capacitación

Una vez detectados los objetivos, se identificaron los aspectos necesarios para llevar a cabo una capacitación, como es el tema a tratar, el periodo de capacitación, la mortalidad de ejecución, los beneficiarios, entre otros. Tal como se observa en la Tabla 14 .

Tabla 14:
Estructura de la capacitación

BENEFICIARIOS:	<ul style="list-style-type: none"> • La dueña y los 2 colaboradores de la chocolatería. • Modelo AIDA y la aplicación del mismo. 	
TEMA:	CONTENIDO	DURACIÓN
	✓ Bienvenida	3 min
	✓ Presentación de los participantes	6 min
	✓ Desarrollo del curso	5 min
	✓ Conceptos generales del modelo AIDA	10 min
	✓ Atención	20 min
	✓ Interés	25 min
	✓ Deseo	25 min
	✓ Acción	25 min
	✓ Ronda de preguntas y comentarios	10 min
	✓ Evaluación	15 min
FECHA:	<ul style="list-style-type: none"> • Se capacitó en el mes de junio 2022. 	
CAPACITADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • Los investigadores (Noris Melendez y Bryan Raraz) 	
MODALIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación se llevó a cabo mediante la modalidad virtual. 	
PLATAFORMA:	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Google Meet. 	

Fuente: Elaboración propia

Paso 4: Ejecución de la capacitación

Previamente se coordinó con la dueña para que comunicara a los representantes sobre la capacitación y nos facilitó el contacto de los mismos. Una vez establecida la fecha indicada para realizar la capacitación, se envió el enlace de Google Meet un día antes a los correos de cada uno de los participantes, luego cada uno fue ingresando a la plataforma, ver Figura 35.



Figura 35: Curso de capacitación en el modelo AIDA al personal de la chocolatería.
Fuente: Elaboración propia

Paso 5: Evaluación

Se elaboró la evaluación utilizando la herramienta de los Formularios de Google y se procedió con la evaluación de los colaboradores, las preguntas se elaboraron en función al material expuesto.

Dicha evaluación se realizó 2 horas después de la capacitación, constó de 5 preguntas con un puntaje de 4 puntos cada una, con respuesta libre y se estableció un tiempo de duración el cual fue de 30 minutos, además durante la evaluación se solicitó a las colaboradoras que mantengan las cámaras encendidas, finalmente se procedió con la revisión de las 3 evaluaciones cuyos resultados fueron de 20 puntos cada examen. Ver Figura 36.

CHOCOLATES GERARDO

100% PRUEBA EL AUTENTICO CHOCOLATE DEL MARAÑÓN VENTA AL POR MAYOR Y MENOR

Jr. MARCELINO GOZALES N°428 CELENDÍN

953232122

Evaluación del curso de capacitación (modelo AIDA)

Lea atentamente cada pregunta, emita una respuesta con sus propias palabras.

bryan.raraz.lope@gmail.com (no se comparten)
Cambiar cuenta

*Obligatorio

Escriba su nombre y apellido *

Tu respuesta

Figura 36: Evaluación del curso de capacitación (modelo AIDA).
Fuente: Elaboración propia

Situación POST TEST – Después

Una vez que se llevó a cabo la capacitación sobre el modelo AIDA tanto a la dueña del negocio como a los dos representantes, estos lograron concretar más ventas al por mayor con bodegas y minimarkets.

Esto fue posible debido a que los representantes de ventas pusieron en práctica cada uno de los momentos del modelo AIDA, los mismos que son la Atención, Interés, deseo y Acción.

En otras palabras, la forma en que llevaban a cabo las ventas fue en base a los conocimientos que adquirieron en la capacitación, estos emplearon las técnicas necesarias en relación a cada momento con el fin de que la atención genere un valor en el cliente y consecuentemente se concrete la venta.

Por lo tanto, cada semana se registraron las ventas y al hacer un comparativo con las ventas del periodo PRE, es decir antes de que se lleve a cabo la capacitación en el modelo AIDA, se logró un incremento en los ingresos. ver Figura 37.

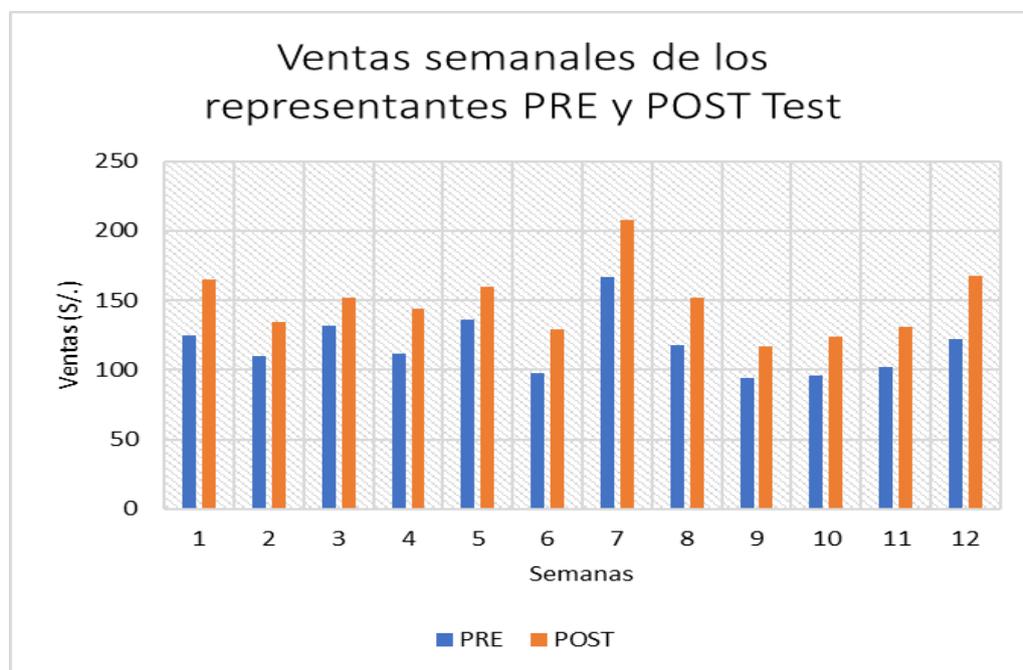


Figura 37: Ventas semanales de los representantes Pre y Post Test.
Fuente: Chocolatería Gerardo

De este modo se logró cumplir con el principal objetivo, de incrementar las ventas que benefició directamente a los integrantes del negocio familiar.

Muestra POST – TEST Situación después

En la Tabla 15 se muestra el valor de ventas obtenido por los representantes de la chocolatería después de haber aplicado el modelo AIDA, entonces al hacer una comparación con la situación anterior, en las 12 semanas desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021 las ventas alcanzaron a un total de 1412 soles, por su parte, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022 las ventas alcanzaron a un total de 1784 soles

Así pues, el porcentaje de incremento fue del 26.35%, de esta manera se demuestra la efectividad del modelo AIDA, puesto que cada semana las ventas incrementaron.

Tabla 15:
Muestra POST TEST ventas por representante a la semana

Nº semana	Ventas (S/.)
1	165.00
2	134.00
3	152.00
4	144.00
5	160.00
6	129.00
7	208.00
8	152.00
9	117.00
10	124.00
11	131.00
12	168.00

Fuente: Chocolatería Gerardo.

4.2. Análisis de resultados

Generalidades

En este apartado se describen los planteamientos y resultados tanto de las pruebas de normalidad como de las hipótesis de la situación Pre test y Pos test, mediante la estadística inferencial, esto con la finalidad de tomar una decisión por cada una de las hipótesis específicas planteadas en el presente estudio. Por consiguiente, para obtener los resultados de las pruebas se empleó el Software IBM SPSS Statistics en su versión 26.

✓ Prueba de normalidad

Para las pruebas de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – Los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal

H₁: Hipótesis Alternativa – Los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. $\geq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Por lo tanto, los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal.

Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $< 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alternativa (H₁)

Por lo tanto, los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal.

✓ Prueba de Hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – NO existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

H₁: Hipótesis Alternativa – SI existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. $\geq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis nula (H_0), o lo que es lo mismo, se rechaza la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: NO se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador

Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $< 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H_1), o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: SI se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador

✓ Prueba de Levene

Para la prueba de Levene se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H_0 : Hipótesis Nula – SI se asumen varianzas iguales

H_1 : Hipótesis Alterna – NO se asumen varianzas iguales

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. $\geq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Por lo tanto: SI se asumen varianzas iguales

Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $< 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

Por lo tanto: NO se asumen varianzas iguales

- ✓ Primera hipótesis específica: Si se identifican nuevos canales de comunicación, entonces se incrementará el número de clientes en una chocolatería.

- Pruebas de Normalidad

Muestra Pre Test y Post Test:

En esta Tabla 16 se muestra los datos Pre Test que corresponden al número de nuevos clientes desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, antes de implementar los canales de comunicación en la chocolatería, así como también los datos Post Test que fueron el número de nuevos clientes desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022, después de implementar los canales de comunicación.

Tabla 16:
Muestra PRE TEST y POST TEST de nuevos clientes por canales de comunicación

Nº semana	Número de nuevos clientes PRE	Número de nuevos clientes POST
1	2	3
2	1	2
3	3	4
4	1	3
5	4	6
6	3	5
7	4	4
8	5	7
9	3	4
10	2	3
11	4	6
12	1	2

Fuente: Chocolatería Gerardo.

Resumen de procesamiento de datos

Los datos que se procesaron fueron el número de nuevos clientes semanales antes de implementar los canales de comunicación y el número de nuevos clientes registrados a la semana luego de la implementación. En la Tabla 17, se visualiza el resumen de procesamiento de casos que se obtuvo mediante el

porcentaje software IBM SPSS Versión 26, donde se verifica que, del total de 12 muestras procesadas, el 100% han sido validadas, en otros términos, no hubo ningún dato perdido.

Tabla 17:
Resumen de procesamiento de datos - número de nuevos clientes por canales de comunicación Pre Test y Post Test

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)
# de nuevos clientes (canales de comunicación) - PRE	12	100,0	0	0,0	12	100,0
# de nuevos clientes (canales de comunicación) - POST	12	100,0	0	0,0	12	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 18 se muestra un resumen de los estadísticos descriptivos, los mismos que permiten analizar los datos ya sea por tendencia central o por dispersión.

Tabla 18:
Estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test

Descriptivos				
			Estadístico	Error estándar
# de nuevos clientes (canales de comunicación) - PRE	Media		2,75	,392
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,89	
		Límite superior	3,61	
	Media recortada al 5%		2,72	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,841	
	Desviación estándar		1,357	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
# de nuevos clientes (canales de comunicación) - POST	Media		4,08	,468
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,05	
		Límite superior	5,11	
	Media recortada al 5%		4,04	
	Mediana		4,00	
	Varianza		2,629	
	Desviación estándar		1,621	
Mínimo		2		

Máximo	7
Rango	5

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Prueba paramétrica

Para realizar la prueba de normalidad se utilizó el número de nuevos clientes por canales de comunicación por 12 semanas, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, y también el número de nuevos clientes por canales de comunicación por 12 semanas, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022.

Para el análisis de significancia, los datos se sometieron a la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que fueron menores a 50. Este análisis se llevó a cabo con el fin de determinar si las muestras son paramétricas o no. Ver Tabla 19.

Tabla 19:

Prueba de Normalidad para el número de nuevos clientes por canales de comunicación Pre Test y Post Test

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
# de nuevos clientes (canales de comunicación) - PRE	,156	12	,200*	,914	12	,237
# de nuevos clientes (canales de comunicación) - POST	,187	12	,200*	,928	12	,363

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Luego de evaluar los datos mediante la prueba de Shapiro.Wilk, se obtuvo que la significancia del número de nuevos clientes por canales de comunicación en la muestra PRE fue mayor al 5%, por consiguiente, la distribución es normal o paramétrica.

De igual manera, en la muestra POST la significancia del número de nuevos clientes fue mayor al 5%, por lo tanto, la distribución también es normal o paramétrica.

- Prueba de Hipótesis

H₀: Si se identifican nuevos canales de comunicación, entonces NO se incrementará el número de clientes en una chocolatería.

H₁: Si se identifican nuevos canales de comunicación, entonces SÍ se incrementará el número de clientes en una chocolatería.

Contraste de hipótesis (prueba de significación)

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba T de Student de muestras independientes que consiste en evaluar si en los resultados hay diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medias.

Así mismo, los datos son de carácter numérico, las muestras son independientes ya que no pertenecen al mismo grupo de análisis, además son paramétricas.

Prueba de Levene

Previo al análisis de la prueba de hipótesis T de Student de muestras independientes, se aplicó la prueba de Levene como herramienta de estadística inferencial con el fin de evaluar si existe igualdad en las varianzas de la variable calculada para la muestra pre test y post test.

En la Tabla 20 se observa en la prueba de Levene que la Sig es 0,648, lo cual es mayor que 0.05, por lo tanto, se asumen Varianzas Iguales

Tabla 20:
Prueba de Levene

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	
		F	Sig.
# de nuevos clientes (canales de comunicación)	Se asumen varianzas iguales	,214	,648

Fuente: IBM SPSS Versión 26

T de Student de Muestras independientes

En relación a la prueba T de Student de muestras independientes, se puede percibir que las Significancia es de 0,040, por esa razón se puede aseverar que se acepta la hipótesis alternativa H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Ver Tabla 21.

Tabla 21:
Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes para el número de nuevos clientes por canales de comunicación

		Prueba t para la igualdad de medias						
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
							Inferior	Superior
# de nuevos clientes (canales de comunicación)	Se asumen varianzas iguales	-2,185	22	,040	-1,333	,610	-2,599	-,068
	No se asumen varianzas iguales	-2,185	21,337	,040	-1,333	,610	-2,601	-,065

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Por lo mencionado anteriormente, se acepta la hipótesis alternativa H1, asegurando que existe una disparidad estadística considerable entre el número de nuevos clientes (por canales de comunicación) en la situación Pre Test y Post Test.

Por tal motivo se concluyó que: Si se identifican nuevos canales de comunicación, entonces se incrementará el número de clientes en una chocolatería, lo que significa que tras la identificación de nuevos canales de comunicación (variable independiente) se obtuvo un resultado significativo y favorable sobre el número de nuevos clientes (variable dependiente) a consecuencia de dichos canales.

- ✓ Segunda hipótesis específica: Si se implementan estrategias de promoción, entonces se incrementarán nuevos clientes en una chocolatería.

- Pruebas de Normalidad

Muestra Pre Test y Post Test:

A continuación, se muestra los datos Pre Test, número de nuevos clientes por semana desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, antes de implementar las estrategias de promoción, igualmente los datos Post Test que fueron el número de nuevos clientes desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022, después de aplicar las estrategias de promoción en la chocolatería. Ver Tabla 22.

Tabla 22:
Muestra PRE TEST y POS TEST de nuevos clientes por estrategias de promoción

Nº semana	Número de nuevos clientes PRE	Número de nuevos clientes POST
1	3	5
2	4	6
3	3	5
4	5	8
5	2	4
6	4	5
7	3	5
8	1	3
9	3	6
10	4	4
11	3	5
12	2	5

Fuente: Chocolatería Gerardo.

Resumen de procesamiento de datos

Los datos que se procesaron fueron el número de nuevos clientes semanales antes de implementar las estrategias de promoción y el número de nuevos clientes registrados a la semana luego de la implementación.

En la Tabla 23, se visualiza el resumen de procesamiento de datos que se obtuvo mediante el porcentaje software IBM SPSS Versión 26, donde se

verifica que, del total de 12 muestras procesadas, el 100% han sido validadas, en otros términos, no hubo ningún dato perdido.

Tabla 23:
Resumen de procesamiento de datos - número de nuevos clientes por estrategias de promoción Pre Test y Post Test

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)
# de nuevos clientes (promoción) - PRE	12	100,0	0	0,0	12	100,0
# de nuevos clientes (promoción) - POST	12	100,0	0	0,0	12	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Estadísticos descriptivos

El resumen de los estadísticos descriptivos permite analizar los datos ya sea por tendencia central o por dispersión, en la Tabla 24 se muestran los estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test correspondiente al número de nuevos clientes debido a las estrategias de promoción implementadas en la chocolatería.

Tabla 24:
Estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test

Descriptivos			Estadístico	Error estándar
# de nuevos clientes (promoción) - PRE	Media		3,25	,305
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,58	
		Límite superior	3,92	
	Media recortada al 5%		2,28	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,114	
	Desviación estándar		1,055	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	# de nuevos clientes (promoción) - POST	Media		5,08
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	4,30	
		Límite superior	5,87	
Media recortada al 5%			5,04	
Mediana			5,00	
Varianza			1,538	
Desviación estándar			1,240	
Mínimo			3	
Máximo			8	
Rango		5		

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Prueba paramétrica

Para evaluar si las muestras son paramétricas o no, se utilizó el número de nuevos clientes como efecto de las estrategias de promoción en 12 semanas, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, además el número de nuevos clientes como efecto de las estrategias de promoción en 12 semanas, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022.

Asimismo, para el análisis de significancia, los datos se sometieron a la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que fueron menores a 50. Este análisis se llevó a cabo con el fin de determinar si las muestras son paramétricas o no. Ver Tabla 25.

Tabla 25:
Prueba de Normalidad para el número de nuevos clientes por estrategias de promoción Pre Test y Post Test

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
# de nuevos clientes (promoción) - PRE	,240	12	,055	,911	12	,220
# de nuevos clientes (promoción) - POST	,277	12	,012	,886	12	,105

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Después de evaluar los datos mediante la prueba de Shapiro.Wilk, se obtuvo que la significancia del número de nuevos clientes como efecto de las estrategias de promoción en la muestra PRE es de 0.220, mayor a 0.05, por consiguiente, la distribución es normal o paramétrica.

De igual manera, en la muestra POST la significancia del número de nuevos clientes es de 0.105, mayor a 0.05, por ende, la distribución también es normal o paramétrica.

- Prueba de Hipótesis

H₀: Si se implementan estrategias de promoción, entonces NO se incrementarán nuevos clientes en una chocolatería.

H₁: Si se implementan estrategias de promoción, entonces SI se incrementarán nuevos clientes en una chocolatería.

Contraste de hipótesis (prueba de significación)

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba T de Student de muestras independientes que consiste en evaluar si en los resultados hay diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medias.

Así mismo, los datos son de carácter numérico, las muestras son independientes ya que no pertenecen al mismo grupo de análisis, además siguen una distribución normal.

Prueba de Levene

Previo al análisis de la prueba de hipótesis T de Student de muestras independientes, se aplicó la prueba de Levene como herramienta de estadística inferencial con el fin de evaluar si existe igualdad en las varianzas de la variable calculada para la muestra pre test y post test.

En la Tabla 26 se observa en la prueba de Levene que la Sig es 1,000, lo cual es mayor que 0.05, por lo tanto, se asumen Varianzas Iguales

Tabla 26:
Prueba de Levene

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	
		F	Sig.
# de nuevos clientes (estrategias de promoción)	Se asumen varianzas iguales	,000	1,000

Fuente: IBM SPSS Versión 26

T de Student de Muestras independientes

En relación a la prueba de muestras independientes, se puede percibir que las Significancia es de 0,001, por esa razón se puede aseverar que se acepta la hipótesis alternativa H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Ver Tabla 27.

Tabla 27:
Prueba de hipótesis de T de Student de muestras independientes para el número de nuevos clientes por estrategias de promoción

		Prueba t para la igualdad de medias						
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
							Inferior	Superior
# de nuevos clientes (estrategias de promoción)	Se asumen varianzas iguales	-3,900	22	,001	-1,833	,470	-2,808	-,858
	No se asumen varianzas iguales	-3,900	21,451	,001	-1,833	,470	-2,810	-,857

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Por lo mencionado anteriormente, se acepta la hipótesis alternativa H1, asegurando que existe una disparidad estadística considerable entre el número de nuevos clientes (por las estrategias de promoción) en la situación Pre Test y Post Test.

Por tal motivo se concluyó que: Si se implementan estrategias de promoción, entonces se incrementará el número de clientes en una chocolatería, lo que significa que tras la implementación de estrategias de promoción (variable independiente) se obtuvo un resultado significativo y favorable sobre el número de nuevos clientes (variable dependiente) a consecuencia de dichas estrategias.

- ✓ Tercera hipótesis específica: Si se aplica el modelo AIDA, entonces se incrementarán las ventas de los representantes.

- Pruebas de Normalidad

Muestra Pre Test y Post Test:

A continuación, se muestra los datos Pre Test, ventas semanales de los representantes desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, antes de aplicar el modelo AIDA, así como también los datos Post Test que fueron las ventas de los representantes desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022, después de aplicar el modelo AIDA. Ver Tabla 28.

Tabla 28:

Muestra PRE TEST y POS TEST ventas de los representantes

Nº semana	Ventas PRE por representante (S/.)	Ventas POST de los representantes (S/.)
1	125.00	165.00
2	110.00	134.00
3	132.00	152.00
4	112.00	144.00
5	136.00	160.00
6	98.00	129.00
7	167.00	208.00
8	118.00	152.00
9	94.00	117.00
10	96.00	124.00
11	102.00	131.00
12	122.00	168.00

Fuente: Chocolatería Gerardo

Resumen de procesamiento de datos

En esta sección, se procesaron los datos correspondientes a las ventas obtenidas en 12 semanas que se concretaron con las bodegas y minimarkets antes de aplicar el modelo AIDA y las ventas semanales luego de la aplicación.

En la Tabla 29, se visualiza el resumen de procesamiento de datos que se obtuvo mediante el porcentaje software IBM SPSS Versión 26, donde se verifica que, del total de 12 muestras procesadas, el 100% han sido validadas, en otros términos, no hubo ningún dato perdido.

Tabla 29:
Resumen de procesamiento de datos - ventas de los representantes Pre Test y Post Test

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)
Valor de ventas de los representantes – PRE	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Valor de ventas de los representantes - POST	12	100,0	0	0,0	12	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Estadísticos descriptivos

El resumen de los estadísticos descriptivos permite analizar los datos ya sea por tendencia central o por dispersión, en la Tabla 30 se muestran los estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test correspondiente a las ventas generadas por los representantes luego de la aplicación del modelo AIDA.

Tabla 30:
Estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post Test

		Descriptivos			
		Estadístico	Error estándar		
Valor de ventas de los representantes - PRE	Media	117,67	6,031		
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	104,39		
		Límite superior	130,94		
	Media recortada al 5%	116,24			
	Mediana	115,00			
	Varianza	436,424			
	Desviación estándar	20,891			
	Mínimo	94			
	Máximo	167			
	Rango	73			
Valor de ventas de los representantes - POST	Media	148,67	7,208		
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	132,80		
		Límite superior	164,53		
	Media recortada al 5%	147,13			
	Mediana	148,00			
	Varianza	623,515			
	Desviación estándar	24,970			
	Mínimo	117			
Máximo	208				
Rango	91				

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Prueba paramétrica

Para evaluar si las muestras son paramétricas o no, se utilizó las ventas de los representantes (bodegas y minimarkets) en 12 semanas como efecto de la aplicación del modelo AIDA, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2021, además las ventas de los representantes (bodegas y minimarkets) en 12 semanas como efecto de la aplicación del modelo AIDA, desde el 24 de junio al 15 de septiembre del 2022.

Asimismo, para el análisis de significancia, los datos se sometieron a la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que fueron menores a 50. Este análisis se llevó a cabo con el fin de determinar si las muestras son paramétricas o no. Ver Tabla 31.

Tabla 31:
Prueba de Normalidad para el valor de ventas de los representantes

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valor de ventas de los representantes - PRE	,129	12	,200*	,912	12	,229
Valor de ventas de los representantes - POST	,138	12	,200*	,919	12	,280

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Después de evaluar los datos mediante la prueba de Shapiro.Wilk, se obtuvo que la significancia del número de el valor de venta de los representantes como efecto de aplicación del Modelo AIDA en la muestra PRE es de 0.229, mayor a 0.05, por consiguiente, la distribución es normal o paramétrica.

De igual manera, en la muestra POST la significancia del número de nuevos clientes es de 0.280, mayor a 0.05, por ende, la distribución también es normal o paramétrica.

- Prueba de Hipótesis

H₀: Si se aplica el modelo AIDA, entonces NO se incrementarán las ventas de los representantes.

H₁: Si se aplica el modelo AIDA, entonces SI se incrementarán las ventas de los representantes.

Contraste de hipótesis (prueba de significación)

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba T de Student de muestras emparejadas debido a que los datos presentan las siguientes características: Son de carácter numérico, las muestras son emparejadas ya que pertenecen al mismo grupo de análisis tanto para los datos Pre y Post test y también porque ambas son paramétricas.

En relación a la prueba de muestras emparejadas, se puede percibir que las Significancia es de 0,000, por esa razón se puede aseverar que se acepta la hipótesis alternativa H₁ y se rechaza la hipótesis nula H₀. Ver Tabla 32.

Tabla 32:
Prueba de hipótesis de T de Student de muestras emparejadas para las ventas de los representantes

	Prueba de muestras emparejadas							
	Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior				
Valor de ventas de los representante s - PRE								
Par 1	-31,000	8,045	2,322	-36,112 -25,888	-13,348	11	,000	
Valor de ventas de los representante s - POST								

Fuente: IBM SPSS Versión 26

Por lo mencionado anteriormente, se acepta la hipótesis alternativa H₁, asegurando que existe una disparidad estadística considerable entre el valor de ventas de los representantes de la chocolatería en la situación Pre Test y Post Test.

Por tal motivo se concluyó que: Si se aplica el modelo AIDA, entonces se incrementarán las ventas de los representantes, lo que significa que tras la aplicación del Modelo AIDA (variable independiente) se obtuvo un resultado significativo y favorable sobre el valor de ventas de los representantes a consecuencia de dicho modelo.

- ✓ Análisis e interpretación de los resultados (aporte de la investigación)
 - Primer Objetivo: Identificar nuevos canales de comunicación, para incrementar el número de clientes en una chocolatería.

Para el logro de este primer objetivo específico fue de gran importancia seguir un proceso de investigación. En tal sentido, desde el punto de vista teórico se realizó una búsqueda de información sobre los canales de comunicación que se adapten a la realidad del negocio.

Seguidamente para llevar a cabo el proceso de implementación de la teoría, se estableció una secuencia de pasos que inició en la definición de los objetivos hasta la determinación del presupuesto. De este modo, en la chocolatería se implementaron los canales de comunicación (Google Maps, Facebook, Instagram, WhatsApp Business y la mejora en el banner).

En efecto, el negocio fue consiguiendo mayor visibilidad y captando nuevos clientes. Además, como parte esencial de una investigación, se tomó las muestras PRE correspondiente al número de nuevos clientes, así como también las muestra POST, es decir después de la implementación; si bien es cierto estos últimos incrementaron en un 48.48%, sin embargo, fue necesario validarlos.

Por lo tanto, desde el punto de vista estadístico, las muestras PRE y POST fueron procesadas en el software IBM SPSS Versión 26, para evaluar la normalidad y nivel de significancia. En el primer caso, ambas muestras se sometieron a la prueba de Shapiro-Wilk debido a que fueron menor a 50, cuyo resultado fue que los datos siguen una distribución normal; por otra parte, al

aplicar la prueba T de Student de muestras independientes el nivel de significancia fue menor al 5%.

Luego de validar los datos, se comprobó que efectivamente el número de nuevos clientes incrementaron como consecuencia de los canales de comunicación. De esta manera se demostró que la aplicación de la teoría fue fundamental para alcanzar el objetivo y también fue capaz de cambiar la manera en que la chocolatería captaba nuevos clientes.

La presente investigación sirve de base para futuras investigaciones, siempre que se asemeje a la realidad de la empresa de estudio y que siga los mismos objetivos. Además de servir a otros negocios como guía o ruta a seguir para la implementación de nuevos canales de comunicación, debido a que se demostró el impacto favorable al implementarlos.

- Segundo Objetivo: Implementar una estrategia de promoción, para incrementar nuevos clientes en una chocolatería.

Desde la perspectiva teórica, se siguió un procedimiento para aplicar las estrategias de promoción, dentro de las cuales se emplearon premios a la cantidad de consumo, promoción en el lugar de ventas, obsequios publicitarios, publicidad, venta personal y marketing directo, todas las estrategias se aplicaron de acuerdo a la realidad del negocio en estudio.

Por consiguiente, las estrategias de promoción incentivaron a las personas a que adquieran el producto, es decir que resultaron como un estímulo de compra que contribuyó al incremento de nuevos clientes.

Por otra parte, para validar la efectividad de la teoría, se utilizó al análisis estadístico, por lo que previamente se recolectó los datos PRE y luego de aplicar las estrategias de promoción, los datos POST. En este caso, el número de nuevos clientes se incrementaron en un 56.41%.

No obstante, los datos correspondientes a las muestras del estudio, fueron procesados en el software IBM SPSS Versión 26, a fin de evaluar la normalidad y nivel de significancia. Por lo que ambas muestras se sometieron a la prueba de Shapiro-Wilk debido a que fueron menor a 50, cuyo resultado fue que los datos siguen una distribución normal; además, para la prueba de hipótesis, al aplicar la prueba T de Student de muestras independientes el nivel de significancia fue menor al 5%.

De esta manera se validó que al aplicar las estrategias de promoción se logró incrementar el número de nuevos clientes en la chocolatería y en efecto incrementar sus ventas. Además, se demostró que dicha teoría puede ser aplicada en otras investigaciones que tengan como materia de estudio a una pequeña empresa o negocio familiar.

- Tercer Objetivo: Aplicar el modelo AIDA para incrementar las ventas de los representantes.

Desde el enfoque teórico, para lograr alcanzar el tercer objetivo se puso en marcha una serie de pasos cuyo punto de partida fue la de identificar las necesidades técnicas que requerían los trabajadores para tener mejores resultados, tras ello se aplicó un modelo teórico diseñado para incrementar las ventas, denominado Modelo AIDA cuyas siglas corresponde a la Atención, Interés, deseo y Acción. Dicho modelo consiste en una serie de etapas por la que pasa el cliente cuando evalúa si adquirirá o no un determinado servicio o producto.

Con el modelo teórico seleccionado se llevó a cabo un proceso de capacitación tanto a la dueña del negocio como a los dos representantes de ventas.

Tras finalizar el proceso de capacitación y aplicación de los conocimientos por parte de los colaboradores, se consiguió consolidar más ventas debido a que la forma en que se llevaban a cabo las ventas o transacciones fueron en base a los conocimientos que adquiridos en la capacitación, ya que estos emplearon las técnicas necesarias en relación a cada momento con el fin de

que la atención genere un valor en el cliente y consecuentemente se concrete la venta.

Por lo tanto, cada semana se registraron las ventas a bodegas y al comparar el periodo PRE y POST, se identificó un incremento en el valor de ventas de los representantes en un 26.35% sin embargo, fue necesario validar los datos recolectados.

Por consiguiente, desde el punto de vista estadístico, las muestras PRE y POST fueron procesadas en el software IBM SPSS Versión 26, para evaluar la normalidad y nivel de significancia. En el primer caso, ambas muestras se sometieron a la prueba de Shapiro-Wilk debido a que fueron menor a 50, cuyo resultado señaló que los datos se rigen a una distribución normal; por otra parte, al aplicar la prueba T de Student de muestras emparejadas el nivel de significancia fue menor al 0.005, lo que significa que existe una diferencia significativa entre el pre y post test.

Luego de validar los datos, se comprobó que efectivamente el valor de ventas de los representantes se incrementó como consecuencia de la aplicación del modelo AIDA. De esta manera se demostró que la aplicación de la teoría fue crucial para lograr la meta planteada.

La presente investigación sirve de base para futuros negocios donde las condiciones que se mostraron en el presente estudio se asemejan a la realidad de dicho negocio. Además de servir a otras empresas como evidencia de que la aplicación de capacitaciones especializadas tiene efectos favorables a los objetivos de la empresa y de los trabajadores

✓ Resumen de resultados

A modo de resumen se muestran los resultados numéricos de la muestra PRE, muestra POST y la diferencia de los mismos que se obtuvieron en la presente investigación. Ver Tabla 33.

Tabla 33:
Resumen de resultados

Hipótesis Específica	Variabes Independiente	Variabes Dependiente	Indicador	Pre- Test	Post- Test	Diferencia
1	Canales de comunicación	Nuevos clientes Por canales de comunicación	Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana	33	49	Incrementó 16 48.48%
2	Estrategias de promoción	Nuevos clientes Por promociones	Número de nuevos clientes (promoción) a la semana	39	61	Incrementó 22 56.41%
3	Modelo AIDA	ventas de los representantes	Valor de venta por representante a la semana	1412	1784	Incrementó 372 26.35%

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

1. En esta tesis se implementaron estrategias de marketing para incrementar las ventas de una chocolatería en Celendín – Cajamarca, logrando así aumentar en gran medida los ingresos del negocio los cuales crecieron en un 25 % respecto a la situación antes de la implementación.
2. Mediante la implementación de los canales de comunicación como Google Maps, Facebook, Instagram, WhatsApp Business y el nuevo banner se logró el incremento de nuevos clientes en un 48.48%, que fue equivalente a 16, quienes compraron el producto, por lo tanto, aportaron al valor de ventas de la chocolatería
3. Tras la implementación de las estrategias de promoción se logró incrementar el número de nuevos clientes en un 56.41%, que es igual a 22, los mismos que contribuyeron al incremento de las ventas de la chocolatería.
4. Después de la aplicación del modelo AIDA se obtuvo resultados favorables para la chocolatería, debido a que las ventas de los representantes incrementaron en un 26.35%.

RECOMENDACIONES

1. En relación a las estrategias del marketing se recomienda a los integrantes del negocio familiar que se mantengan al tanto y en constante investigación de otras estrategias que puedan aportar al crecimiento de sus ventas.

También se sugiere que el personal siempre esté en constante evaluación de la competencia y atender a las tendencias tecnológicas o novedades que involucren al rubro chocolatero de manera que les permita ser más competitivos y expandirse a más lugares.

2. Se recomienda continuar aplicando las estrategias de promoción de forma persistente, y prestarle una especial atención a la publicidad, ya que como se describió anteriormente la llegada o acogida que tienen los medios digitales es de considerable importancia.

Así como también se recomienda realizar una búsqueda constante de nuevos medios publicitarios estratégicos que cuenten con una audiencia de similares características a la del negocio donde se puedan ejecutar la publicidad de manera que se maximice los resultados.

3. Realizar un seguimiento constante al registro de nuevos clientes y monitorizar el crecimiento de compradores de manera que, si se mantiene una tendencia positiva, continuar aplicando las estrategias de promoción mencionadas en el presente estudio.

Asimismo, de identificar el decrecimiento de los mismos o una variación negativa de consideración, efectuar una evaluación minuciosa con el apoyo de los colaboradores para reconocer las posibles causas y determinar nuevas estrategias de promoción o en todo caso efectuar una variación de las estrategias existentes.

4. En el estudio realizado se demostró que tras ejecutar una capacitación a los colaboradores del negocio e inclusive a la dueña del mismo, se logró una mejora en los resultados de los vendedores de la chocolatería además de requerir pocos recursos económicos para llevar a cabo la misma, por lo que se recomienda efectuar capacitaciones y evaluaciones constantes a los colaboradores en especial los temas relacionados a la comunicación efectiva e inteligencia emocional.

Además, de elaborar un manual de inducción para nuevos trabajadores con la finalidad de acelerar el aprendizaje sobre el personal nuevo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias. (4 de Diciembre de 2021). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-sera-reconocido-alta-oferta-cacao-y-chocolates-finos-al-2030-872158.aspx>
- Agronoticias. (24 de Agosto de 2021). *Revista Agronoticias*. Obtenido de <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/consumo-de-chocolate-creceria-5-entre-el-2021-y-2026/>
- Alvarez Zegarra , A., & Pujazon Laime, C. (2021). *Tesis para optar el Título de Ingeniero. Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4639/Andrea_Catherine_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Pearson.
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de finanzas economía y contabilidad* (Primera ed.). Lima, Perú: Lima: Lucero.
- Aravena, P., Moraga, J., Cartes, R., & Manterola, C. (2014). *Validez y Confiabilidad en Investigación Odontológica*. 72. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ijodontos/v8n1/art09.pdf>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (2 ed.). Mexico: Grupo Editoria Patria.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bohlander, L. (2012). *capacitaciones para las grandes empresas*. Narcea, España.
- Bono, R. (s.f.). *Los diseños cuasi-experimentales y longitudinales*. Universidad de Barcelona.

- Caycho Villón, G., & Vasquez Vallejos, E. (2021). *Tesis para optar el Título de ingeniería Empresarial. Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S.A.C Lima - 2021*. Universidad Peruana del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28836/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*. México: Elsevier Editora Ltda. Obtenido de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Coca Carasilla, A. M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 396. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- De La Colina, J. (2009). *Marketing Turístico*. Centro de Estudios de Opinión, 2. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7005/6423>
- Diario Gestión. (15 de Julio de 2021). *Gestión Noticias*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/midagri-produccion-de-cacao-crece-a-14-anual-hace-una-decada-nndc-noticia>
- Diario Oficial El Peruano. (05 de Diciembre de 2021). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/120541-premian-chocolate-peruano>
- Esan, C. (2015). *Técnicas de venta: El modelo AIDA*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tecnicas-venta-modelo-aida>
- Espinosa, R. (2015). *RobertoEspinosa.es*. Recuperado el 16 de Agosto de 2021, de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores, s.A.
- Frías, R. (2000). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones*. (R. C. Jurídicas, Ed.) Madrid: Nomadas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100103>

- Fundación Universitarias. (2013). *El Vendedor*, el. Obtenido de <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- García Bobadilla, L. (2009). + *Ventas* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Gastón, M. (2018). *Predicción de Tendencias en Redes Sociales*. Córdoba. Obtenido de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6245/Tesis-Final_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez , R. (2019). *Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio de comportamiento del consumidor : Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Gordillo, P., & Jiménez, S. (2015). *Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015*. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1457/1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf
- Guffante, T., Guffante , F., & Chávez, P. (2016). INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA *El Proyecto de Investigación. Chimborazo, Ecuador*. Obtenido de <https://docplayer.es/51150637-El-proyecto-de-investigacion-tania-guffante-naranjo-fernando-guffante-naranjo-patricio-chavez-hernandez.html>
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , I. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores, s.A. De c.V.
- IAB. (2019). *Edtudio anual de redes sociales*. España. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

- Ipsos Perú. (28 de Octubre de 2021). *Informe Redes sociales 2021*. (Ipsos, Ed.) Ipsos Perú.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson. Recuperado el 5 de Agosto de 2021
- Leonardo, A., & Zapata, C. (2020). *La técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del terminal terrestre de infantas en los periodos 2018 – 2019*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27271>
- López, P., & Fachelli, R. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons.
- Lupi, A. (2020). *Empresarial y Laboral*. Recuperado el 30 de 05 de 2021, de <https://revistaempresarial.com/marketing/marketing-digital-la-clave-del-exito-en-un-comercio/>
- Marketing Directo. (26 de Octubre de 2020). *Marketing Directo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (30 de Septiembre de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/536638-ministerio-de-relaciones-exteriores-destaca-la-importancia-del-salon-del-cacao-y-chocolate-2021-en-su-inauguracion>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia, España: Universitat Jaume.
- Moreno, R., & Ruiz, A. (2016). *Recopilación Documental del Estado Actual del Ecosistema Altoandino*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José De Caldas.

Obtenido de
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4860/RuizRodriguezAngieJulieth2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*, 4ta Edición (4ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.,

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.

Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro.

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/venta>

Reynoso Paz, L. (2020). *Lo que debemos conocer para potenciar el valor de la empresa familiar*.

Rivadulla, J., García, S., & Martínez, C. (2016). *Los mapas conceptuales como instrumento para analizar las ideas de los estudiantes de Maestro de Educación Primaria sobre qué enseñar de nutrición humana en Educación Primaria*. Revista Complutense de Educación, 1248.

Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de investigación* (1 ed.). Quito: Ediciones Universidad Católica del Norte.

Sande Edreira, J., Martínes Sirena, L., & Socas Hernández, E. (2022). *EWconomía, emprendimiento y Actividad Empresarial*. España. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=IINnEAAQBAJ&pg=GBS.PP2&printsec=frontcover>

Schwarz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económica. Obtenido de http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Colombia: Ediciones de la U.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones*. Madrid, España: Verbum. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ifoOEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+riqueza+de+las+naciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20riqueza%20de%20las%20naciones&f=false
- Thompson , I. (Julio de 2009). *Promo Negocios*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Vallejos, O., & Angeles, R. (2019). *Tesis para optar el título de Licenciadas en Administración. Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C*. Trujillo, mayo 2019. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5019/1/RE_ADMI_ROCIO.ANGELES_ODALIS.VALLEJOS_PROMOCI%c3%93N.DE.VENTAS_DATOS.pdf
- Vera, A. (2021). *Google My Business: Gana visibilidad y aumenta tus ventas*. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/google-my-business/>
- Walker, B., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores, s.A. De c.V.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

A continuación, se presenta la Matriz de Consistencia utilizada en la investigación del estudio. (Ver Tabla 34).

**Tabla 34:
Matriz de Consistencia**

Problemas Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿En qué medida se podrá incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing en una chocolatería en Celendín – Cajamarca?	Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una chocolatería en Celendín – Cajamarca	Si se implementan estrategias de marketing entonces se incrementarán las VENTAS de una chocolatería en Celendín – Cajamarca.	Estrategias de marketing		Ventas	
Problemas Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿Cómo incrementar nuevos clientes en una chocolatería mediante los canales de comunicación?	Identificar nuevos canales de comunicación para incrementar el número de clientes en una chocolatería.	Si se identifican nuevos canales de comunicación, entonces se incrementará el número de clientes	Canales de comunicación	Sí/no	Nuevos clientes Por canales de comunicación	Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana
¿Cómo incrementar nuevos clientes en una chocolatería mediante las estrategias de promoción?	Implementar estrategias de promoción, para incrementar nuevos clientes en una chocolatería.	Si se implementan estrategias de promoción, entonces se incrementarán nuevos clientes	Estrategias de promoción	sí/no	Nuevos clientes Por promociones	Número de nuevos clientes (promoción) a la semana
¿Cómo incrementar las ventas de los representantes?	Aplicar el modelo AIDA para incrementar las ventas de los representantes	Si se aplica el modelo AIDA, entonces se incrementarán las ventas de los representantes	Modelo AIDA	sí/no	Ventas de los representantes	Valor de venta por representante a la semana

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

A continuación, se presenta la Matriz de Operacionalización utilizada en la investigación del estudio. (Ver Tabla 35).

Tabla 35:
Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Canales de Comunicación	Si / No	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)	Medios físicos y digitales por los cuales se dará a conocer la existencia del producto.
Estrategias de Promoción	Si / No	Consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. (Kotler & Armstrong, 2017)	Herramienta del marketing mediante la cual se busca influir en el comportamiento del cliente utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.
Modelo AIDA	Si / No	Corresponde a uno de los métodos más efectivos usado por las empresas. Consiste en una serie de cuatro momentos por los que debe atravesar un cliente previo a decidir qué es lo que va comprar. Estos son: atención, interés, deseo y acción. (Esan, 2015)	Lista de actividades secuenciales orientadas a la formación del personal para fortalecer sus habilidades relacionadas a la atención al cliente.
Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Nuevos clientes	Número de nuevos clientes (canales de comunicación) a la semana	Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia, 2009)	Cantidad de personas que consumen el producto por primera vez motivados por los canales de comunicación.
Nuevos clientes	Número de nuevos clientes (promoción) a la semana	Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia, 2009)	Cantidad de personas que consumen el producto por primera vez incentivados por una o algunas estrategias de promoción
Ventas de los representantes	Valor de venta por representante a la semana	Se define a las ventas como cualquier actividad que da al cliente el impulso para intercambiar. (Fisher & Espejo, 2011)	Ingresos percibidos como producto de un cierre de ventas entre los representantes de la chocolatería y las bodegas o minimarkets.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

A continuación, se muestra el formato de autorización para realizar la investigación.



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE DATOS EN EL PROYECTO

Celendín, 01 de mayo del 2022

Por la presente, autorizamos a la señorita Bachiller Noris Melendez Escobedo, y al señor Bryan Steve Raraz Lope, a fin de que puedan utilizar los datos, figuras o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular me despido,

Atentamente,



Nila Melendez Escobedo
DNI N°: 42851662