



**FACULTAD DE NEGOCIOS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS
EVALUACIÓN E IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS DE VENTA
PARA LOS PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA RAICES S.A.C.**

***PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales***

***INVESTIGADORA:
Mendoza Becerra, Raisa Erlinda***

***ASESOR:
Lic. Quiroz Tantaleán, Roosevelt***

***Trujillo – Perú
2013***

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Distribuidora Raices S.A.C. Ella está presente en el mercado de distribución de recipientes de acero quirúrgico y electrodomésticos desde hace 15 años. Sus miembros son conscientes de que no cuentan con una planeación de ventas a mediano y largo plazo que responda a las expectativas y exigencias del mercado. El propósito de la investigación se centró en evaluar e identificar estrategias de ventas para los productos importados.

Para la presente investigación se empleó un diseño transaccional no experimental, puesto que se recolectarán datos en un momento determinado del tiempo y la observación del fenómeno en estudio se realizará tal como se presenta en su contexto natural; así mismo es importante resaltar que la investigación fue de tipo aplicada ya que partirá de la utilización de los conocimientos adquiridos en la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, para elaborar una propuesta práctica a la comercialización de las importaciones de la empresa Distribuidora Raices S.A.C.

Se trabajó con una población de 1974 clientes, registrados en el año 2012 y a partir de este resultado se asignó la muestra de clientes nuevos, representando el 88% y clientes antiguos del 12%, dando como resultado: 283 clientes nuevos y 39 clientes antiguos, encuestados. Luego aplicando métodos no probabilísticos, se discriminó a los responsables de las ventas en la empresa (45 vendedores) de acuerdo a los criterios: antigüedad en la empresa y experiencia en otras empresas del mismo rubro, entrevistándose a cinco vendedores para cada criterio. Finalmente se trabajó con los directivos de la empresa, siendo dos únicas personas encargadas de la dirección de la misma: Gerente de Ventas y Administrador.

Para la empresa Distribuidora Raíces S.A.C. el uso de estrategias de ventas con relación a los productos de esta unidad estratégica de negocio, son necesarias para garantizarle un mayor posicionamiento en el mercado, mayores ventas y rentabilidad; por ello en este trabajo se establecen estrategias de venta de acuerdo a las exigencias del mercado. Se recomendó emplear estrategias de marketing relacional con el fin de lograr incrementar las ventas, optimizar costos, crear valor al cliente, fidelizar clientes y conocer más al cliente; siendo la estrategia que más se ajusta a los productos: La Estrategia de Cross – Selling, ya que las respuestas proporcionadas por los entrevistados y encuestados son las que más se ajustan a esta.

ABSTRACT

This research was made in the DistribuidoraRaices S.A.C. company. This company is present in the distribution market of surgical steel containers and appliances for 15 years. Its members are aware that they have a sales planning medium and long term to respond to the expectations and demands of the market. The purpose of the research focused on evaluating and identificationof sales strategies for imported products.

In the present study has used a non-experimental transactional design, since data will be collected at a given moment of time and the observation of the phenomenon under study is performed as presented in its natural context, so it is important to note that the research was applicative type and will depart from the use of the knowledge acquired in the professional career and International Business Administration, to develop a practical approach to the marketing of imports at DistribuidoraRaices S.A.C

This study worked with a population of 1974 clients, registered in 2012 and from this result is assigned the new client sample, representing 88% and 12% old customers, resulting in: 39 283 new customers and old customers, respondents. Then applying probabilistic methods, were discriminated responsible for sales in the company (45 sellers) according to the criteria: seniority and experience in other companies in the same industry, interviewing five vendors for each criterion. Finally we worked with the directors of the company, with only two people responsible for the direction of the same Sales Manager and Administrator.

To DistribuidoraRaices S.A.C. the use of strategies of sales in relation to products of this strategic business unit, are necessary to ensure greater market positioning, increased sales and profitability, hence in this work we establish sales strategies according to the demands of market. It is recommended to use relationship marketing strategies in order to achieve increase sales, optimize costs, create customer value, customer loyalty and meet customer, being the strategy that best fits the product: Cross Strategy - Selling, because the answers provided by respondents are most fit this.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01
1.1. Problema de Investigación	01
1.1.1. Realidad Problemática	01
1.1.2. Planteamiento del problema	02
1.1.3. Justificación del problema	02
1.1.3.1. Criterio valorativo	02
1.1.3.2. Criterio aplicativo o práctico	03
1.1.3.3. Criterio académico	03
1.1.4. Limitaciones	03
1.2. Objetivos	04
1.2.1. Objetivo General	04
1.2.2. Objetivos Específicos	04
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	05
2.1. Antecedentes	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.2.1. Marketing	07
2.2.1.1. Definición de Marketing	07
2.2.1.2. Tipos de Marketing	08
2.2.1.3. Estrategias de Marketing	09
2.2.2. Relación entre el marketing y las ventas	11
2.2.2.1. Técnicas de ventas	12
2.2.2.1.1. Técnica AIDDA	12
2.2.2.1.2. Técnica SPIR	13
2.2.2.1.3. Técnica AICDC	14
2.2.2.2. Ventas Inteligentes	14
2.2.3. Comercio Internacional	15
2.2.3.1. Definición del comercio internacional	15
2.2.3.2. Modos de hacer negocios internacionales	16
2.2.3.2.1. Exportación de bienes y servicios	16
2.2.3.2.2. Importación de bienes y servicios	16
2.2.4. Importaciones	17
2.2.4.1. Definición legal de importaciones	17
2.2.4.2. Procedimiento operativo para la importación	17

2.3. Marco Institucional.....	20
CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1. Tipo de investigación.....	26
3.1.1. Según el propósito	26
3.1.2. Según el diseño de investigación	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.2.1. Hipótesis	26
3.2.1.1. Planteamiento de la Hipótesis	26
3.2.1.2. Variables	26
3.2.1.3. Operacionalización de variables.....	27
3.2.2. Material de estudio.....	27
3.2.2.1. Población	27
3.2.2.2. Muestra	28
3.2.3. Diseño de Contrastación	29
3.2.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	29
3.2.4.1. Técnicas de recolección de datos	29
3.2.4.2. Procedimiento para el análisis de datos	30
3.2.4.3. Instrumentos	31
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	33
CAPITULO V: DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	66
FUENTES DE REFERENCIA.....	70
ANEXOS	71
Diagrama ABC.....	72
Guía de entrevista para directivos.....	88
Guía de entrevista para representantes de venta.....	90
Cuestionario para clientes nuevos	92
Cuestionario para clientes antiguos	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA n.º 01. Productos importados por distribuidora Raices S.A.	21
TABLA n.º 02. Escala de precios de productos importados	22
TABLA n.º 03. Operacionalización de variables	27
TABLA n.º 04. Criterios de selección de muestrarepresentantes de ventas.....	29
TABLA n.º 05. Servicios o promociones adicionales que recibieron los clientes nuevos	35
TABLA n.º 06. Existencia de quejas del producto que adquirieron los clientes nuevos	36
TABLA n.º 07. Solución de problemas frente a quejas presentadas por clientes nuevos	37
TABLA n.º 08. Disposición a adquirir paquetes promocionales por parte de los clientes nuevos.....	38
TABLA n.º 09. Opciones de paquetes que les gustaría adquirir a los clientes nuevos	39
TABLA n.º 10. Medios más efectivos para adquirir los productos que oferta la empresa	40
TABLA n.º 11. Frecuencia de compra de clientes antiguos.....	43
TABLA n.º 12. Motivos por los que los clientes antiguos continúan adquiriendo productos	44
TABLA n.º 13. Promociones que sugieren los clientes antiguos	45
TABLA n.º 14. Medios más efectivos para adquirir los productos que oferta la empresa	46
TABLA n.º 15. Resumen de entrevistas efectuadas a representantes de ventas antiguos	51
TABLA n.º 16. Resumen de entrevistas efectuadas a representantes de ventas con experiencia en el rubro	54
TABLA n.º 17. Orden de priorización de productos importador de acuerdo al diagrama ABC	57

ÍNDICE DE DIBUJOS

DIBUJO n.º 01. Estrategias de marketing genéricas	10
DIBUJO n.º 02. Estrategias de marketing de crecimiento.....	10
DIBUJO n.º 03. Estrategias de marketing relacional	11
DIBUJO n.º. 04. Organigrama de la empresa distribuidora Raices SAC	24
DIBUJO n.º. 05. Opciones marcadas de acuerdo a factores de compra por número de clientes nuevos	34
DIBUJO n.º. 06. Opciones marcadas de acuerdo a factores de compra por número de clientes nuevos	34
DIBUJO n.º. 07. Servicios o promociones adicionales que recibieron los clientes nuevos	35
DIBUJO n.º. 08. Existencia de quejas del producto que adquirieron los clientes nuevos	36
DIBUJO n.º. 09. Solución de problemas frente a quejas presentadas por clientes nuevos	37
DIBUJO n.º. 10. Disposición a adquirir paquetes promocionales por parte de los clientes nuevos	38
DIBUJO n.º. 11. Opciones de paquetes que les gustaría adquirir a los clientes nuevos	40
DIBUJO n.º. 12. Medios más efectivos para adquirir los productos que oferta la empresa	41
DIBUJO n.º. 13. opciones marcadas de acuerdo a factores de compra por número de clientes antiguos	42
DIBUJO n.º. 14. Opciones marcadas de acuerdo a factores de compra por número de clientes antiguos	42
DIBUJO n.º. 15. Frecuencia de compra de clientes antiguos	43
DIBUJO n.º 16. Motivos por los que los clientes antiguos continúan adquiriendo productos.....	45
DIBUJO n.º. 17. Promociones que sugieren los clientes antiguos.....	46
DIBUJO n.º. 18. Medios más efectivos para adquirir los productos que oferta la empresa	47

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

FUENTES DE REFERENCIA

1. Renart, L. (2004). *Marketing Relacional*. [en línea]. Recuperado el 12 de Marzo del 2013, de <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>.
2. Küster, I. (2002). *La Venta Relacional*. (1ª.ed). Madrid: ESIC.
3. Mintzberg, H.;Quinn, J.; Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*.(1.ª ed.). México: Collegia.
4. Kotler, P.; Lane, K. (2010). *Dirección de Marketing*. (12.ªed.).México: Prentice Hall.
5. McCarthy, J. y Perreault, D. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. (11.ªed). Santafé de Bogotá:McGraw-Hill.
6. Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación*. (4.ªEd.).México: Limusa.
7. Czinkota, M.; Ronkainen, I. y Moffett, M. (2007). *Negocios Internacionales* (7.ª ed.). México:CengageLearning Editores.
8. Marshall, J. (1994). *El proceso de compra y de venta*. (7.ª ed.). México:McGraw Hill.
9. Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*.(1.ªEd.).México: ISEF.
10. Fernández, E. (2004). *Conocimiento y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*.(1.ª ed.). España: ESIC.
11. Arika, A. (2008). *Multichannel Marketing. Metrics and Methods for on and offline success*.(1ª.ed).Chichester: Jhon Wiley & Sons Ltd.
12. Hernández, A. (2012). *Up-selling y Cross-Selling: Estrategias de marketing relacional*. [En línea]. Recuperado el 15 de Marzo del 2013, de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/16/up-selling-y-cross-selling-estrategias-de-marketing-relacional>.
13. Santos, M. (2005). *Estrategias de Mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la fábrica de embutidos Italvenca*, Tesis de Maestría, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto, Venezuela.
14. García, K. y otros (2008). *Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso. Saga Falabella*. Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
15. Tacuri, J. (2012). *Propuesta de Estrategias de Ventas para mejorar el Canal de Cobertura en la Distribuidora “Diesjus” en la ciudad de Cuenca, periodo 2012*. Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Israel, Cuenca, Ecuador.

16. Carrió, J. (2009). *Diferencias del Marketing Tradicional Vs. el Marketing Relacional*. [En línea]. Recuperado el 3 de Abril del 2013, de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>.
17. Tello, X. (2006). *La dura relación Marketing y Ventas. ¿Cómo facilitamos las cosas?* [En línea]. Recuperado el 9 de Abril del 2013, de <http://blogs.strat-cons.com/?p=49>.
18. Muñiz, R. (2013). *Técnicas de ventas y comunicación comercial*. [En línea]. Recuperado el 9 de Abril del 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>.
19. Espinoza, R. (2012). *¿Por qué utilizar estrategias de cross – selling?* [En línea]. Recuperado el 3 de Abril del 2013, de <http://www.puromarketing.com/13/12324/utilizar-estrategias-cross-selling.html>.
20. Rugman, A. y Hodgetts, R. (2013). *Negocios Internacionales, Un enfoque de Administración estratégica*. [En línea]. Recuperado el 8 de Abril del 2013, de <http://udecinternacionales.bligoo.com.co/media/users/20/1049398/files/264027/NegInternacionales-1.pdf>.
21. Whiting, P. (1992). *Las Cinco Grandes Reglas de la Venta*. (13.ª Ed.). España: Omega.
22. Villanueva, J. (2011). *Guía práctica del importador*. [En línea]. Recuperado el 4 de Abril del 2013, de <http://www.yente.org/es/sites/org.es/files/ADEX-PERU%20GUIA%20DEL%20IMPORTADOR%20ACTUALIZADA%202011.pdf>.
23. Blanc, D. (2002). *Modelos de las estrategias de Marketing*. [En línea]. Recuperado el 12 de Abril del 2013, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm.