

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
EMPRESA KOKYS BTL E.I.R.L. TRUJILLO 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Karem Nicollt Razuri Alvarez
Josselyn Lisbeth Vega Ramos

Asesor:

Ing. Mg. Odar Roberto Florián Castillo
<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Elizabeth Kristina Bravo Huivin	71053874
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío del Pilar Capuñay Puyen	42836141
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a mis padres Eddy Rázuri y Ruth Alvarez que han estado a mi lado, apoyándome durante este largo camino, y me han motivado a trabajar para cumplir mis metas y objetivos

Karem Nicollt Rázuri Alvarez

Especialmente a mi madre Lesly Ramos y mi padre Neil Vega por todo su apoyo incondicional y consejos para afrontar las adversidades en el transcurso de mi vida, mis hermanas y mi bebé siendo el motivo de mi desarrollo profesional.

Josselyn Lisbeth Vega Ramos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por inculcarme valores como la perseverancia y la responsabilidad, a Dios porque me ha brindado fuerzas y salud para trabajar por mis sueños y metas y finalmente a mis docentes que siempre estuvieron dispuestos a apoyarme.

Karem Nicollt Rázuri Alvarez

En primera instancia agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar el desarrollo de mi tesis, a mi familia por su esfuerzo para lograr mis metas y a mis docentes por brindarnos sus conocimientos y dedicación para seguir aprendiendo cada día.

Josselyn Lisbeth Vega Ramos

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	27
1.3. Objetivos	27
1.4. Hipótesis	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS	76
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis del alfa de cronbach.....	32
Tabla 2 Cuestionario para el nivel de fuerza comercial	46
Tabla 3 Análisis FODA	48
Tabla 4 Matriz MEFE.....	49
Tabla 5 Matriz MEFI.....	50
Tabla 6 Matriz FODA.....	53
Tabla 7 Estimación de costos de implementación	67
Tabla 8 Productos faltantes en la empresa.....	68
Tabla 9 Impacto Social y Ambiental	68
Tabla 10 Operacionalización de variables.....	83
Tabla 11 Matriz de instrumentos de variables	85
Tabla 12 Matriz de consistencia.....	86
Tabla 13 Instrumento: Variable Calidad de Servicio	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Promedio de puntuación de los clientes	34
Figura 2. Cumplimiento con lo establecido	35
Figura 3. Interés en la problemática	35
Figura 4. Figura de realización del servicio.....	36
Figura 5. Figura de tiempo establecido	36
Figura 6. Errores en el servicio	37
Figura 7. Comportamiento confiable de los empleados.	37
Figura 8. Clientes seguros con el servicio	38
Figura 9. Amabilidad de los colaboradores	38
Figura 10. Conocimientos de los empleados	39
Figura 11. Equipos de la empresa	39
Figura 12. Instalaciones de la empresa	40
Figura 13. Apariencia de empleados	40
Figura 14. Materiales usados en el servicio.....	41
Figura 15. Comunicación de servicio	41
Figura 16. Tiempo de servicio	42
Figura 17. Ayuda en el servicio	42
Figura 18. Empleados en el servicio.....	43
Figura 19. Atención individualizada.....	43
Figura 20. Horarios de trabajo	44
Figura 21. Atención personalizada	44
Figura 22. Preocupación de los clientes	45
Figura 23. Necesidades de los clientes.....	45
Figura 24. Mapa de empatía	52
Figura 25. Facebook de la empresa	56
Figura 26. Ubicación de la empresa	57
Figura 27. Propuesta de local para empresa	57

Figura 28. Representación de la publicidad en redes sociales 58

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias comerciales para la calidad del servicio de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L. El estudio fue no experimental, tipo descriptiva, se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia a 20 clientes debido al COVID-19, mediante un cuestionario confiable (Alpha de Cronbach de 0.737) y validado por juicio de expertos. Como resultado se identificó que el 68% de clientes observan la falta de empleados y un 40% muestra desconfianza, la matriz FODA, identifica su situación actual, la matriz MEFE se ponderó con 2,33 y MEFI 1.74, es decir, la empresa no es muy competente para el desarrollo de sus actividades, al igual que las 6PS, potenciar el servicio que brinda la empresa, estas propuestas lograrán una mejora en los porcentajes que se han obtenido con respecto al servicio y al talento humano. Entre estas propuestas se destacan, la mejora en el uso del marketing digital para obtener mayor alcance de clientes y la capacitación en ellos colaboradores para mejorar la calidad del servicio. Se concluye que la propuesta del diseño para la implementación es de S/8,048.00 esta adquisición es fuerza de ventas la cual servirá para lograr la satisfacción de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Estrategias comerciales, calidad de servicio, redes sociales, servicios, BTL.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las diferentes organizaciones juegan un papel muy importante dentro de la sociedad. Ramirez y Ampudia (2018) afirman que las organizaciones satisfacen necesidades fisiológicas, psicológicas y de autorrealización social, tanto para el desarrollo tecnológico y económico de los países; debido a esto, se necesita aplicar estrategias en corto tiempo y que generen gran impacto, al igual que la creatividad e ingenio para utilizarlas correctamente asegurando la calidad de estas y que permitan que la empresa de adapte a los cambios futuros. Parte de la importancia de llegar al cliente es el cómo llegar y para esto, se debe tener en cuenta las formas creativas de generar un buen impacto desde el inicio que motive al cliente a seguir optando por el servicio brindado. La calidad de servicio hoy en día es competitiva en las organizaciones de empresas publicitarias.

Espinoza y Martínez (2015) exponen que la calidad de servicio como ventaja competitiva porque los clientes llegan a percibir una mala disposición por parte de los empleados en cuanto no los escuchan adecuadamente y lo que es más lamentable, no les resuelven sus problemas de la manera más conveniente, ya que se da el caso que existe poco personal y muchos no tienen estudios de especialización. Esta calidad va enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas en donde se deben establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que las superen.

En Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas

ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida (Tubón, 2011).

En Ecuador, todas las empresas de diferente razón social y específicamente la alta dirección, busca generar un incremento lucrativo en su cartera de ventas a beneficio de todo su clima organizacional, y en forma especial de los propios dueños y/o directivos, a través del desarrollo práctico de diferentes estrategias que permitan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa una empresa. Sabiendo lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, las empresas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa. Para enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial (Camino, 2014).

Según Córdova y Rengifo (2017) expresan que, en Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas. Entonces, la calidad no son características que permanecen fijas, son cualidades mejorables. La calidad para una empresa es vital. Algunas veces las personas de negocios no se dan cuenta si el público está satisfecho o no, esto afecta a la rentabilidad.

En la ciudad de Trujillo, es de suma importancia garantizar estrategias comerciales para una buena calidad en respecto a los servicios, existe muchas organizaciones dedicadas a perseguir los mismos objetivos, en este sentido, la empresa KOKYS BTL

EIRL, constituida el 28 de abril del 2016, es una empresa especializada en BTL y Publicidad enfocada en prestar servicios publicitarios. En el año 2016, inicio sus labores en la ciudad de Trujillo con servicios netamente locales, y a los pocos meses inicio actividades en simultáneo en las ciudades como Tumbes, Piura, Cajamarca, Chiclayo, Huaraz, Huancayo, Huánuco y Arequipa. Sin embargo, la organización tiene mal manejo de su información debido a la pandemia COVID-19, actualmente no se encuentra laborando con sus clientes, al punto de no tener ingresos y despedir personal, la falta de estrategias comerciales está perjudicando a la empresa, puesto que, los clientes más frecuentes están optando por la competencia, esto debido a que KOKYS BTL no ha logrado realizar un estudio de las necesidades y preferencias de sus clientes antes ni durante la pandemia, lo cual, no permite que se fidelicen y que al solicitar algunos servicios complementarios o beneficios no se les pueda brindar, debido a que la empresa no cuenta con lo necesario. Se pronostica que en dos años la empresa perdería el 80% de sus clientes, puesto que la época de COVID 19 es necesario utilizar el marketing y estrategias comerciales que mejoren la calidad del servicio y mantengan a sus clientes satisfechos, las empresas clientes de KOKYS BTL necesitan que esta cumpla con el marketing necesario para posicionar sus empresas. Por ello tiene como importancia formular e implementar estrategias para la calidad del servicio, permitiendo a la empresa cumplir con todos los protocolos de bioseguridad y tener más red de contacto para lograr fidelizar a más clientes.

La línea de investigación es el Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial. El propósito del estudio es plantear estrategias comerciales para el mejor funcionamiento de la empresa, puesto que no se logran cumplir los objetivos de la empresa respecto a la calidad del servicio que brindan, por motivo que la competencia es muy alta, debido que

se encuentran laborando activamente, dicho esto, la empresa optaría por realizar un estudio para plantear nuevas estrategias en función a la calidad.

Los antecedentes de la investigación son los siguientes:

Según Marulanda, Peñaranda, Cordero y Solano (2018), en el paper “Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña” , presentada en la Universidad Franciscddo de Paula Santander, Colombia, presenta como objetivo analizar de qué manera las estrategias comerciales evitaría la pérdida de clientes en el banco BBVA, realizado para la sucursal de Ocaña; esta investigación es descriptiva, la cual maneja información brindada por la misma entidad con la finalidad de interpretar los datos que brinda; para los resultados se seleccionaron a clientes con altos índices de fuga y que ya no trabajan con el banco y a su vez evaluaron si las actividades realizadas como estrategias comerciales cumplen con los objetivos propuestos por la entidad, como conclusión de la realización de las estrategias comerciales se logró una mejora en la gestión de los clientes que permitió cumplir con este indicador que meses atrás no se había cumplido. Seguido de eso, el buen análisis FODA permitió tener una visión más clara de los aspectos que requieren optimización, y de los que se quiere minimizar de manera urgente con el propósito de mejorar continuamente los procesos y dinámica que influye en el correcto desempeño de las actividades que tienen que ver con los factores más importantes.

Según Monsalve y Hernández (2015), en el paper “Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga.”, presentada en la Universidad Santo Tomás, Colombia, tuvo como objetivo mediante un estudio mixto, la recolección de información cualitativa y cuantitativa de datos en el sector hotelería; con respecto a la metodología utilizaron

como unidad de estudio empresas tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, así mismo dentro de sus técnicas de recolección se encuentran el focus group, encuestas y análisis de la información de la encuesta. Los resultados arrojaron que la gestión de la calidad en el servicio de hotelería en Bucaramanga y su área metropolitana es fuertemente influenciada por la fidelización y promoción de sus diferentes productos; en el análisis de la información obtenida en el focus group realizado por diferentes expertos, se clasificaron las variables en 4 dimensiones: organización, talento humano, clientes y el entorno, también se determinó que los gerentes deben tomar en cuenta la fidelización, la promoción, la promesa de ventas, estrategias de mercadeo, entre otros para mejorar su calidad del servicio. Por lo tanto, concluyen que se considera relevante realizar acciones que les permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, lo que prefieren y lo que necesitan, así diseñar estrategias que promocionen los servicios según cada cliente.

Según Vergara, Quesada y Blanco (2011) en el paper titulado “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”, tomó como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles 5 estrellas ubicados en la ciudad de Cartagena, la encuesta contó con 21 ítems de los cuales 13 preguntas fueron clase para diferentes variables, las escalas estuvieron validadas empleando el coeficiente Alpha de Cronbach, para medir la confiabilidad de los constructos, pasando a los resultados, evidencian las relaciones directas e indirectas, por ejemplo el efecto que tiene la calidad del servicio percibido sobre la satisfacción del cliente, esto muestra que la calidad del servicio podría afectar indirectamente la intención de compra y la intención de recomendar el hotel. En conclusión, se demuestra que el modelo permite en forma

exitosa evaluar la calidad del servicio en los hoteles y a su vez identificar los puntos clave en los cuales debe centrar su atención para mejorar la satisfacción de los clientes.

Según Alvarez (2013) en la tesis para licenciatura titulada “Estrategias de calidad en el servicio en casas de empeño del municipio de Amecameca”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de México, presenta como objetivo diagnosticar y realizar las recomendaciones para el desarrollo de estrategias de calidad en el servicio a clientes para la casa de empeño Prestamania de municipio Amecameca, dentro de la metodología se aplicaron cuestionarios para recolectar 68 cuestionarios a cerca de la percepción del mismo; este cuestionario integra 22 preguntas las cuales dieron referencia a los criterios de tangibilidad, empatía, fiabilidad, responsabilidad y seguridad, posteriormente ponderaron cada criterio de acuerdo a la importancia para el cliente. En cuanto a los resultados, en el criterio de tangibilidad, el 43% consideró que es importante la comodidad del área, en el criterio de responsabilidad, una atención rápida y oportuna presenta mucha importancia, el 46% de todos los encuestados, en atributo de seguridad de las instalaciones y confidencialidad tuvo un puntaje de 47%. Finalmente concluyeron que los clientes prefieren calidad en cuanto a servicio, seguridad y comodidad en el establecimiento, así también, los clientes manifestaron la poca importancia que se le brinda a la amabilidad, a los espacios dentro de las instalaciones, por lo cual es importante aumentar la oferta del servicio y reducir los tiempos de espera de manera que se aminoren los efectos adversos.

Según Jaramillo (2014), en la tesis para maestría titulada “Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales” presentada por la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas en la Universidad de Chile presenta como objetivo general el elaborar una estrategia comercial para la optimización

del servicio a través de las redes sociales y lograr posicionamiento; dentro de la metodología presentaron análisis estratégico del negocio, estudio de mercado, estrategia comercial, evaluación económica; así también presentaron un análisis estratégico del negocio, una investigación de mercado, especificaron el modelo de negocio incluyendo en este el mercado, los problemas, la propuesta de valor y solución. Dentro de sus resultados encontraron que en una encuesta realizada por Think TankDigital, el 81% de los chilenos utiliza Facebook, el 60% usa YouTuber, el 59,7% tiene WhatsApp y el 20% posee cuenta en LinkedIn. Por otro lado, el 28% usa Twiter por solo 5 minutos. Así mismo, se verificó que hubo una reestructuración en el presupuesto de marketing y promoción de las empresas, destinando cada vez más a los recursos digitales que impulsen más la marca, otro punto es que mediante el análisis estratégico realizado se visualiza que la rentabilidad potencial de la industria es alta y poseen profesionales altamente capacitados. Finalmente, concluyeron que para el primer año hay un crecimiento esperado del 50%, dentro de 2 años el 45%, en adelante aproximadamente un 5% menos que el año anterior, llegando a 239 clientes en el décimo año, así también se definió que una estrategia comercial sólida con todos sus componentes acorde a las necesidades del segmento objetivo.

Según Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009), en el paper "Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos" presentada por la Universidad de Zulia, Venezuela, esta investigación es descriptiva, cuyo objetivo principal es evaluar la calidad del servicio prestados por los colaboradores en el área de ventas, en cuanto al método de trabajo, iniciaron con el enfoque de la calidad del servicio, empezando con los principios desde modelo gerencial, así mismo, describe los imperativos para el desarrollo del servicio, y las dimensiones que están determinadas por el talento humano.

Posteriormente se centraron en el factor humano, empezando por la explicación de lo que el cliente solicita y el grado de satisfacción que necesitan, así también, las condiciones que deciden la trascendencia del servicio y la permanencia del cliente, como tercer punto importante se centraron en el caso de estudio de una empresa del sector comercial, dedicada a la comercialización de mercancía y productos, el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, también se consideró el juicio de expertos, aquellos que determinaban los ítems a evaluar, con el fin de medir las variables y las dimensiones; pasando a los resultados obtenidos en la investigación identificaron que un 70% de los clientes consideran que la calidad del servicio es regular, un 47% considera que tiene una excelente distribución y el 63% considera que hay variedad de productos; así mismo, el 70% de los clientes menciona que la atención al cliente es regular-malo. Finalmente, en la investigación se concluye que al talento humano le falta cortesía, información de lo que están vendiendo y suelen ser apáticos, por lo cual es importante que para la mejora de la calidad se transforme a la organización como un todo, la empresa debe mantenerse cerca de sus clientes y realizar seguimiento, utilizando herramientas para el desarrollo del recurso humano.

Según Peche y Salazar (2018), en la tesis para licenciatura titulada “Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén- periodo 2016-2017” en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, presenta como objetivo proponer estrategias comerciales para la empresa Agrobien en la ciudad de Jaén en el periodo 2016 – 2017, dentro de la metodología, presenta un diseño de investigación no experimental, siendo una investigación descriptiva, para la recolección de datos utilizaron la guía de observación, la encuesta, con su instrumento, el cuestionario, así mismo entrevistas, con su instrumento, la guía de entrevista, una vez

recolectado estos datos, se realizaron los análisis pertinentes teniendo porcentajes por cada pregunta y a su vez acompañado de interpretaciones. Dentro de los resultados se obtuvo que la estrategia de promoción ayudó a saber por qué medio el agricultor se enteró de la empresa, teniendo que el 53% se enteró por amistades, generándose el marketing de boca a boca, el 37% se enteró por la radio, puesto que la empresa realiza microprogramas. Finalmente concluyeron que AGROBIEN, busca expandir su negocio y llegar a otros lados del país abriendo sucursales y aprovechando la gran aceptación de su producto en otras zonas y en cuanto al posicionamiento, la empresa al contar con su propia marca genera una ventaja competitiva así que el 46% de los clientes lo diferencia por eso, por otro lado, para la estrategia de segmentación de clientes se obtuvo que el 81% de los clientes buscan un producto de calidad y el 39% lo califica como una empresa seria.

Según Ramos (2012), en la tesis para licenciatura “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, presentada en la facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo principal determinar qué elementos posibilitan los diferentes estudios de neuromarketing en el mercado local, para la metodología diseñaron una guía de entrevista dirigida a especialista en investigación de mercado con la finalidad de comprender las propiedades del posicionamiento de las empresas, siendo una investigación de carácter experimental, para poder estructurar una guía de entrevista fue de vital importancia investigar sobre los conceptos claves que se maneja en la investigación, estableciendo ítems a evaluar. Dentro de los resultados, se destacó que los especialistas, consideran que hay una tendencia generalizada en las empresas en el Perú, las cuales se acercan a la aplicación de estrategias de posicionamiento en el mercado general. Finalmente, como conclusión, se conoce que la característica innovadora del

neuromarketing radica en el uso de los sentidos pues podemos recordar el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos, el 1% de lo que palpamos, 15% de los nos gusta y el 35% de lo que olemos, así mismo, se mencionan que las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado con la presencia de otras tendencias, como el actual uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o merchandising en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.

Según Espinoza y Martínez (2014), en la tesis para licenciatura “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos play Perú btl –lurín – 2014” presentada por la facultad de ciencias de Gestión en la Universidad Autónoma del Perú, presenta como objetivo determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín 2014, en cuanto a la metodología presentada en esta investigación descriptiva y pre experimental, utilizaron cuestionarios como instrumentos de investigación para los trabajadores para verificar si las actividades realizadas en el programa dela empresa, se cumplen correctamente, así mismo verificar si el ambiente de trabajo es el óptimo. Los resultados mostraron que en cuanto a cliente el 40% respondió que el servicio era bueno, el 35% considera que es regular, el 15% excelente y el 10% considera que es malo, esto muestra que la fidelidad del cliente hacia la empresa debe mejorar. En conclusión, se

identificó que acciones se deben tomar para que la ventaja competitiva de acuerdo con la calidad del servicio mejore, así también que el logro del 80% de confiabilidad fue gracias al Programa de Calidad de Servicio, por ello se recomienda realizar el seguimiento necesario a los colaboradores con la finalidad de que se incremente la ventaja competitiva.

Según Olortegui (2016), en la tesis para la licenciatura “La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET’S FAMILY EIRL Chiclayo 2016” presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Perú , para la variable de calidad del servicio, presenta como objetivo mejorar la calidad del servicio de la veterinaria Pet’s Family a través de la estrategias de servicio, el tipo de investigación es descriptiva, con un diseño no experimental, tomaron como población y muestra, todos los clientes de la veterinaria, la técnica de recolección de datos utilizada en esta tesis es la encuesta, la cual se empleará mediante un cuestionario para obtener información que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, una vez que han aplicado la encuesta se tabularon los datos y se obtuvo como resultado que el factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes están totalmente en desacuerdo con que la veterinaria realiza seguimiento a sus clientes, otro factor que el 25% de los clientes manifiestan es en que no están de acuerdo con el manejo de argumentos de los servicios ni los tratamientos para las mascotas. Es por ello por lo que llegaron a la siguiente conclusión, la calidad de servicio es alta puesto que el 75% de los clientes está de acuerdo con la calidad del servicio, sin embargo, el 30% está en total desacuerdo con la fuerza de ventas que realiza la empresa, por lo cual es importante mantener los niveles de calidad en el servicio, fortaleciendo las dimensiones y analizar la satisfacción de los clientes de manera mensual.

Según Sanchez y Plasencia (2015), en la tesis para licenciatura “Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el Segmento C del Distrito de Trujillo 2015”, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tuvo como objetivo determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas de un servicio ofertado por la empresa CENCOSUD, en cuanto a la metodología, empezaron analizando a las personas económicamente activas del segmento C entre 25 y 55 años de edad, así también como instrumentos tomaron en cuenta cuestionarios, reportes de ventas, obteniendo como resultados que en el último trimestre del año 2014 se comprobó que tuvo una buena acogida, luego para el primer trimestre del 2015 disminuyeron; las encuestas afirman que los clientes prefieren más tolerancia en el tiempo de pagos sin embargo consideran que la publicidad que brindan les genera confianza, es fiable y por eso optan por el servicio, también se verifica que la venta máxima que sea ha realizado es de 60 y la mínima es de 56, obteniéndose una venta promedio durante el año de 58 seguros, el 68.1% de los usuarios que tienen tarjeta CENCOSUD han visto la publicidad en el Mall Aventura Plaza, el 67% manifestó que la campaña le generó muchas expectativas ante el seguro de protección de tarjetas, al finalizar se concluyó que el objetivo era incrementar en un 18% las ventas del seguro de protección, y se logró, lo cual significa que elaborar un roadshow es una buena propuesta como publicidad BTL, es una de las estrategias más eficaces, puesto que llama la atención del público sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren.

Según Campos (2014), en la tesis “Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco”, presentada en la

facultad de Ciencias Económicas en la escuela académico profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, para optar el grado de licenciada en Administración, tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que permiten incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en Huamachuco. La metodología que se manejó para esta investigación es de carácter experimental, se utilizó el método deductivo, el hipotético, el de análisis-síntesis y técnicas cualitativas, en cuanto a los resultados, que contar con una base de datos de los clientes para posteriormente motivarlos celebrando sus cumpleaños o fechas especiales ofreciéndoles un incentivo, fortalece la relación de la empresa con éstos y garantiza el éxito de ventas. El 100% de los clientes están de acuerdo con los estándares de calidad de la empresa, cumpliendo con sus expectativas, esto debido a que la comercial Avieros desarrolló estrategias de marketing y venta mejorando sus procesos de distribución, el 95.7% de los clientes consideran que la comercial Avieros soluciona los reclamos con rapidez y eficacia, el 82% manifiesta que los vendedores están informados sobre las ventas y abastecimiento el 97.9% de los clientes manifiestan que las cotizaciones fueron enviadas oportunamente. Esta investigación concluye que la calidad de atención al cliente y la accesibilidad a los productos que ofrece una empresa basada en estrategias de marketing logrará incrementar el nivel de ventas; también que el 97.7% de los clientes se encuentran satisfechos, así mismo, el 100% de los clientes conocen las políticas de la empresa, mejora las ventas propuestas a mediano plazo.

Las bases teóricas son:

Con respecto a las estrategias comerciales, según Soria (2016) la estrategia de marketing es orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener mayor clientela en el mercado y presencia al sector que se dirige, además, recordar que

la actividad de comercialización comprende el intercambio de bienes y servicios. Al punto de convertirse en una disciplina estratégica para pequeñas medianas y grandes organizaciones. También se utiliza diferentes medios y herramientas de marketing que permitirán a las empresas cumplir sus objetivos y fidelizar a sus clientes en función al producto, precio, plaza y promoción, el cual es conocido como marketing mix. Las estrategias comerciales están orientadas al marketing e integra un determinado bien o servicio al público o sector que se dirija. (p.17)

Según Cubillo y Gonzáles (2014) las estrategias, base de su cultura empresarial han permanecido intactas, las empresas comienzan a reorientar sus objetivos y a diseñar nuevas estrategias de negocio adaptadas al perfil de sus nuevos clientes. Ello ha permitido que, algunas empresas que durante el 2009 sufrieron importantes caídas en sus ventas, hayan visto como a partir del 2010 experimentaban un repunte importante.

Burín (2017) comenta que adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro. También nos comenta, que la mayoría de las organizaciones es el crecimiento (crecer en términos de ventas, valor agregado, beneficios, cantidad de personal, recursos). Diversas estrategias pueden conducir al crecimiento, existen dos dimensiones para impulsar el crecimiento: hacia los productos actuales o nuevos o hacia los mercados actuales o nuevos, que son:

1. Penetración de mercado
2. Desarrollo de mercado

3. Desarrollo de producto
4. Diversificación
5. Integración

Según Arechavaleta (2015) comenta que "Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado." Teniendo como dimensiones las ventajas, importancia y posicionamiento de marca, presentadas en la Tabla 2.

Con respecto al servicio de calidad. Fontalvo (2010) expresa que, un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes teniendo en cuenta, además las expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente.

La gestión de expectativas se cumple si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Se identifican los siguientes elementos condicionantes:

- **Comunicación:** hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes. ¿Cuántas veces nos llama la atención un producto que todos nuestros familiares y amigos nos indican que es muy bueno?
- **Necesidades personales:** ¿Qué servicio es el que realmente necesita el cliente?
- **Experiencias anteriores:** las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio, por lo que es necesario lograr despertar interés,

reconocer la existencia de necesidades o aceptar beneficios, argumentos para luego tomar y ejecutar la decisión.

- **Comunicación externa:** son indicadores ofrecidos por las empresas sobre los servicios que éstas ofrecen, como puede ser, por ejemplo, la publicidad o el precio del servicio.

Según Polo y Guzmán (2013) comenta, que la calidad de servicio es una filosofía que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellos que tratan de alcanzarla.

Según Vargas y Aldana (2014) afirman que, la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, además, motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden. La calidad, al igual que el servicio, ha estado siempre presente desde el inicio de la vida del hombre. En la calidad se continúa con las tendencias universales, apoyadas en las características y las respuestas de un mercado cambiante, como se relaciona a continuación:

1. La calidad debe continuar siendo una filosofía de dirección y ha de ser considerada como una herramienta de gestión de alto impacto.
2. La calidad se debe basar en un enfoque estructurado y con visión hacia la identificación y solución de problemas.
3. La calidad tiene que ser coherente y consistente con el marco de direccionamiento estratégico de la organización.
4. La calidad debe ser liderada por la alta dirección

5. La calidad estará siempre soportada con el control estadístico y en las herramientas administrativas, técnicas y de servicio.
6. La calidad ha de ser siempre adoptada por todos los miembros de la organización, desplegando cada una de sus etapas a partir de mecanismos generados por la alta dirección.

Teniendo en cuenta el modelo SERVQUAL, presentadas en el Anexo 1. Denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
- Confiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
- Capacidad de respuesta: Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
- Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

En cuanto a la justificación, es académica debido a que servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones sobre estrategias comerciales y la calidad del servicio en PYMES, así también valorativa puesto que servirá para que las PYMES tomen en cuenta la importancia de la aplicación de estrategias comerciales para mejorar la calidad del servicio; así mismo, es práctica debido a que servirá para resolver un tema la propuesta busca que, aplicando información básica, conceptos y ejemplificaciones de las estrategias comerciales se visibilice la importancia e influencia que tiene en la calidad del servicio con base en los usuarios de la empresa, los cuales interactúan directamente con la calidad del servicio de la empresa. Es importante la investigación para el diseño de estrategias puesto que se mejorará la calidad del servicio, posicionamiento y mejorar la retención de los clientes, teniendo en cuenta, que la demanda que actualmente tiene la empresa Kokys B.T.L. es alta, por ello, es necesario realizar el diseño de estrategias para facilitar una nueva perspectiva hacia la calidad del servicio.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias comerciales mejoran la calidad del servicio de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L. Trujillo 2020?

1.3. Objetivos

Diseñar estrategias comerciales para la calidad del servicio de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020, y los objetivos específicos son:

Analizar la calidad del servicio a los clientes de la empresa.

Diagnosticar la situación actual de las estrategias comerciales de la empresa.

Identificar las estrategias comerciales aplicables en la empresa.

Estimar costos de implementación y el impacto social y ambiental.

1.4. Hipótesis

La hipótesis general es las estrategias comerciales para la calidad del servicio de la empresa son conocimiento, desempeño y capacidad de respuesta. Según Izcara (2014), las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo. Una hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera (Laudó, 2012).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, según Ruiz (2012) la metodología cualitativa esta tiene tanta importancia como la cuantitativa, representa la perspectiva interna, mientras que la otra, representa la perspectiva ética, se enfatiza en conocer la realidad desde una perspectiva que contempla elementos como piezas de un conjunto sistemático, de tipo descriptiva, la cual según Rojas (2015) comenta que la investigación descriptiva ostenta el conocimiento basado en la realidad que se presenta dependiendo de un espacio y tiempo; aquí se observa y registran los datos o se pregunta y se registra la información, según el conocimiento perseguido es aplicada, según Para (2008) se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. La planificación en las mediciones o recolección de dato sería prospectivo, según Dagnino (2014) menciona que en el contexto actual hace referencia a que un grupo sigue hacia delante en el tiempo hasta lograr el resultado; de esta forma su ventaja es tener más característica y estudio que precede al desenlace estudiado, así mismo, según el número de mediciones en un determinado tiempo es transversal, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) dice que, el estudio transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. La intervención del investigador es observacional, según García, J. (2010), dice que, la observación puede convertirse en el método científico fundamental (metodología observacional) o puede usarse como una técnica (técnicas observacionales) al servicio de otros métodos, y es por ello por lo que conlleva y exige aspectos específicos y fases concretas en su planificación y desarrollo. Finalmente, el diseño de la investigación se

llevará a cabo de la siguiente forma, se empezará recolectando los datos con los clientes, aplicando encuestas y entrevistas que permitan conocer la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda la empresa; se establecerán porcentajes y cuadros estadísticos que muestren las causas de los resultados; luego se analizarán las estrategias comerciales que la empresa ha aplicado y como estas se relacionan con la calidad del servicio, identificando puntos de mejora o establecimiento de nuevas estrategias; finalmente se diseñarán estrategias comerciales alineadas a la calidad del servicio que se le brindará como propuesta a la empresa KOKYS BTL. E.I.R.L.

La población de la investigación en relación con estrategias comerciales se determinó al gerente de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo, 2020. Por otro lado, en relación con la calidad de servicio se determinó un total de 20 clientes de la empresa. La muestra se utilizó para toda la población, se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, por el hecho que sea accesible debido a la situación que se encuentra el país por el COVID-19. Según Otzen y Manterola (2017) la técnica por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Las técnicas usadas en el presente estudio corresponden a las entrevistas y encuestas los instrumentos pertenecientes a estas técnicas son adaptadas y creadas de manera que las preguntas realizadas a los clientes permitan evidenciar la calidad del servicio que brinda KOKYS BTL y los puntos que se podrían mejorar aplicando estrategias empresariales. Ver Anexo N°2.

Se utilizó el cuestionario adaptado de SERVQUAL, ayuda a requerir la opinión de los clientes respecto de los ítems del cuestionario. Es por esta razón que se puede

afirmar que el modelo corresponde a un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas que aborda 5 dimensiones o variables latentes que agrupan 22 ítems de calidad de servicio. Bustamante (2019)

Según Díaz, Torruco, Martínez y Valera (2013) comenta que la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Las encuestas, cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos necesarios para el estudio. La información se recoge a través de todas las manifestaciones verbales obtenidas de los colaboradores que participan. (Fachelli y López, 2015).

Asimismo, para cumplir los objetivos de la investigación se realizaron los instrumentos para recolectar los datos, el cual, se empleará cuestionario, y guía de entrevista.

La recolección y análisis de datos se realizaron de manera virtual y presencial cumpliendo todos los protocolos necesarios. Se preparará formularios para realizar las entrevistas, encuestas para los colaboradores y clientes. Los datos obtenidos de la opinión de los colaboradores y clientes se determinarán el nivel de la empresa actualmente.

Para el análisis de datos se usaron las respuestas de los clientes de forma cuantificable, para la variable de calidad, de esta manera se transformará en cuadros y gráficos que explique en porcentajes de los ítems que hemos considerado; así mismo se utilizará el alfa de cronbach para validar los datos de la encuesta. En cuanto a la validación de nuestra encuesta aplicada al gerente para la variable de estrategias comerciales, contamos con la Matriz para evaluación de expertos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,737	22

Tabla 1
Análisis del alfa de cronbach

En la investigación la información obtenida es para fines académicos, anonimato, de estricta privacidad y confidencialidad en el manejo de los datos personales. La investigación es honesta y veraz con el fin de cumplir con los principios fundamentales que establece el código de ética de Ingenieros del Perú especificados en el Artículo 15° (Código de ética del colegio de ingenieros del Perú, 1987); los cuales son: lealtad profesional, la honestidad, el honor profesional, la responsabilidad, la solidaridad, el respeto, entre otras.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis la calidad del servicio a los clientes de la empresa.

Historia de la empresa

KOKYS BTL EIRL, es una empresa constituida por Walter Jara Graus, el 28 de abril del 2016, como una empresa especializada en BTL y Publicidad enfocada en prestar servicios publicitarios.

En el año 2016 , inicio sus labores en la ciudad de Trujillo con servicios netamente locales , y a los pocos meses inicio actividades en simultaneo en la ciudades como Tumbes, Piura, Cajamarca, Chiclayo, Huaraz, Huancayo, Huánuco y Arequipa con un personal humano calificado de cada ciudad para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de cada empresa, tras este tiempo de actividad nuestra mayor fortaleza es el conocimiento profundo de las necesidades de comunicación de empresas y servicios, que nos compromete como socios estratégicos en los buenos resultados de nuestros clientes.

Razón social

RUC: 20601212383

En la entrevista realizada a los clientes de la empresa Kokys BTL E.I.R.L. permitió ahondar en información sobre la calidad de servicios que brinda la empresa, para este análisis se realizaron cuestionarios que permitió conocer la satisfacción de los clientes y plasmarlo en gráficos. Ver Anexo 4



Figura 1. Promedio de puntuación de los clientes

Como se muestra en la figura, este es el promedio de puntuación de todos los clientes con respecto a la encuesta que se aplicó, se visualiza que los puntos más bajos son el 6, 8 y 17, estos serán evidenciados a detalle en las siguientes figuras.



Figura 2. Cumplimiento con lo establecido

La figura muestra que algunos clientes sienten que la empresa no cumple con el 100% de lo ofrecido, de esta manera se puede identificar qué aspectos necesitan ser más claros en el contrato, como cantidad de productos van a necesitar para llevar a cabo el servicio.



Figura 3. Interés en la problemática

Esta figura denota que la empresa necesita hacer un estudio de la empresa cliente para identificar qué servicios necesita y evitar ofrecer el mismo servicio a todas las empresas, las características de las empresas deben ser consideradas antes de enviar la propuesta.



Figura 4. Figura de realización del servicio

Esta figura muestra que hay clientes que necesitan comunicar algunas variaciones en el servicio recibido de manera que se adapte a sus necesidades.



Figura 5. Figura de tiempo establecido

Como se visualiza en la imagen, el servicio suele siempre cumplirse en el tiempo establecido y correcto, por lo cual se recomienda identificar los clientes que no sienten que se está cumpliendo el tiempo y mantener el rango establecido.



Figura 6. Errores en el servicio

Como se aprecia en la figura, la empresa no suele cometer errores en su servicio, sin embargo, aún se necesita establecer confianza con sus clientes para que mejoren las falencias, esto se dará a través de una buena capacitación y orientación a los empleados.

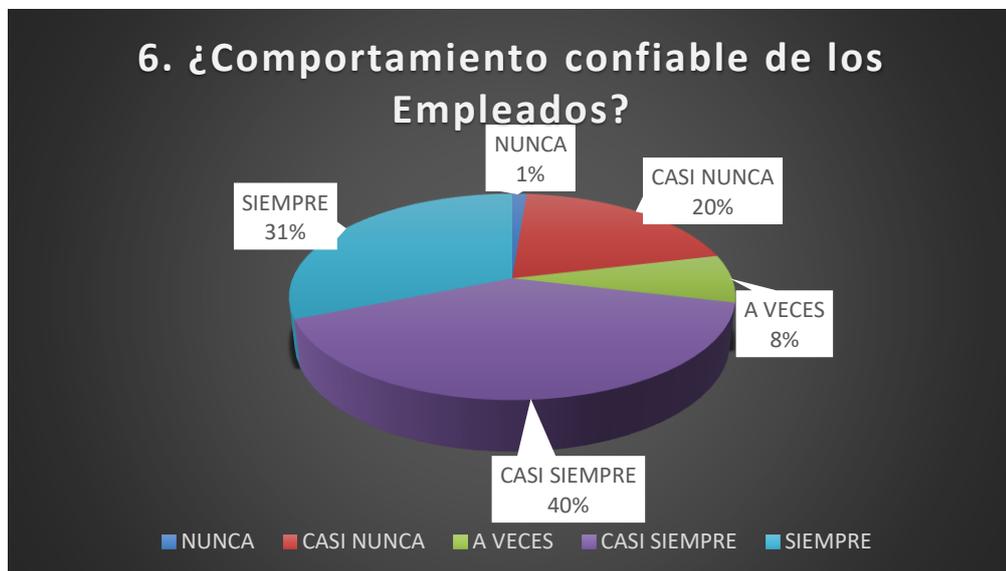


Figura 7. Comportamiento confiable de los empleados.

En la figura se muestra que la confiabilidad de los empleados es importante para las empresas clientes, se puede reforzar ese punto poniendo en práctica los planes de capacitación.



Figura 8. Clientes seguros con el servicio

Como se visualiza en la figura es importante mejorar la perspectiva a cerca de la seguridad que tienen las empresas clientes con los empleados.

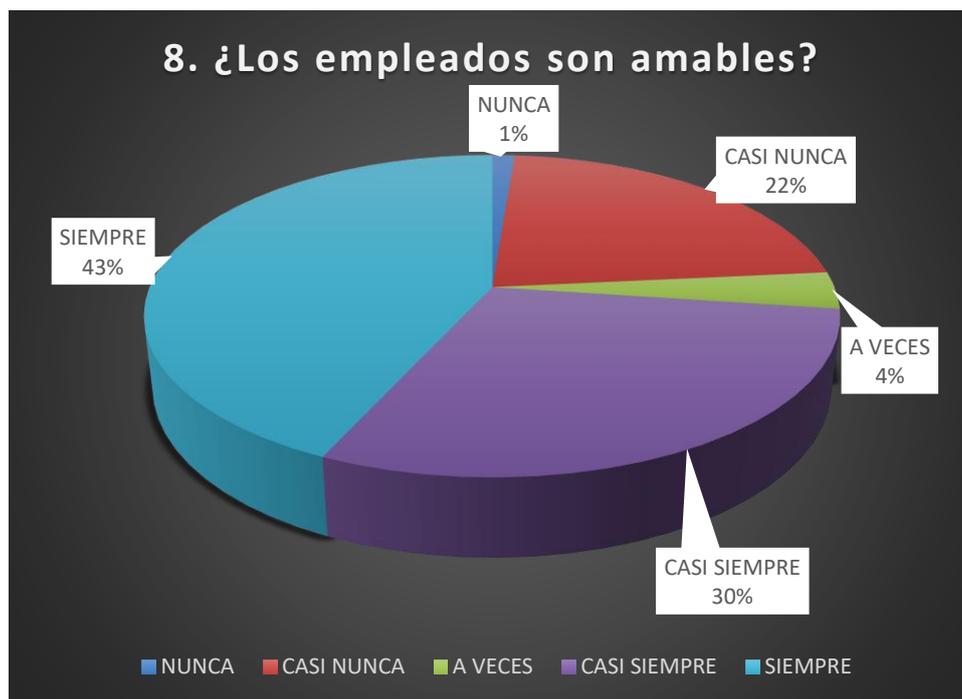


Figura 9. Amabilidad de los colaboradores

Como se muestra en la figura, es necesario una inducción y/o capacitación para que los empleados conozcan la importancia de ser amables con los clientes.



Figura 10. Conocimientos de los empleados

La figura indica que la mayoría de los empleados conocen el trabajo que deben realizar una vez que contratan el servicio.

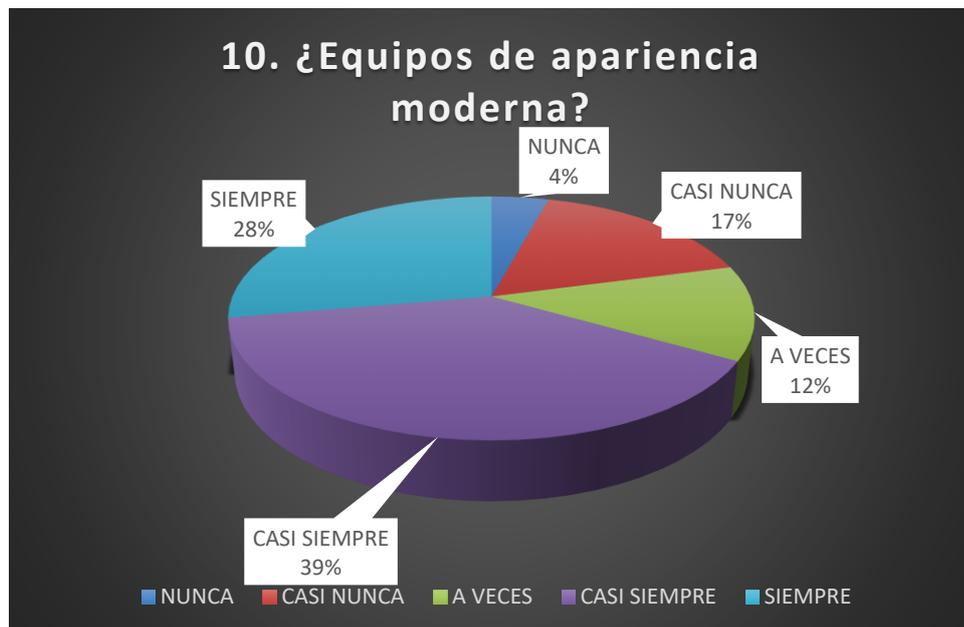


Figura 11. Equipos de la empresa

En la figura se muestra que la empresa necesita realizar algunos cambios en los equipos que poseen para mejorar la imagen ante sus clientes.

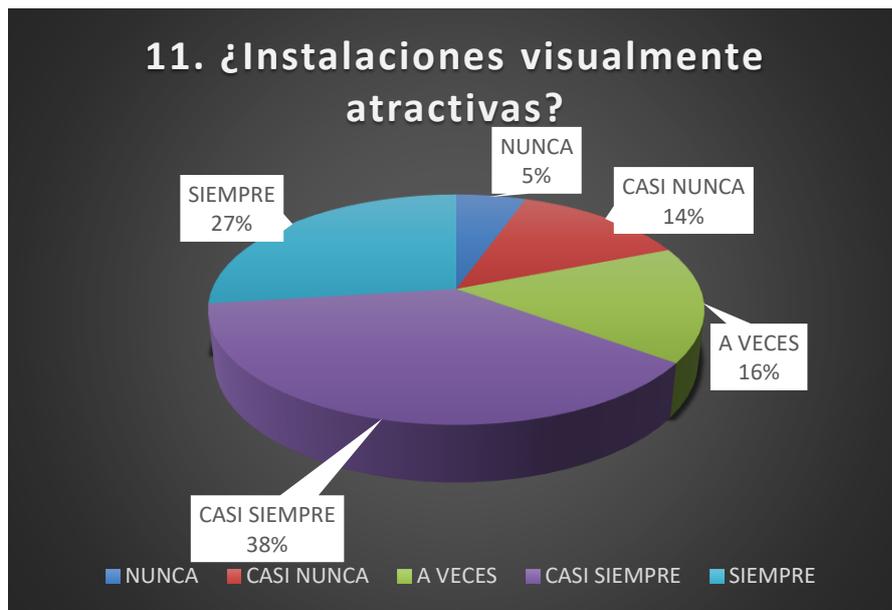


Figura 12. Instalaciones de la empresa

La figura muestra que las instalaciones no son atractivas para todos los clientes y es necesario que se realicen modificaciones.

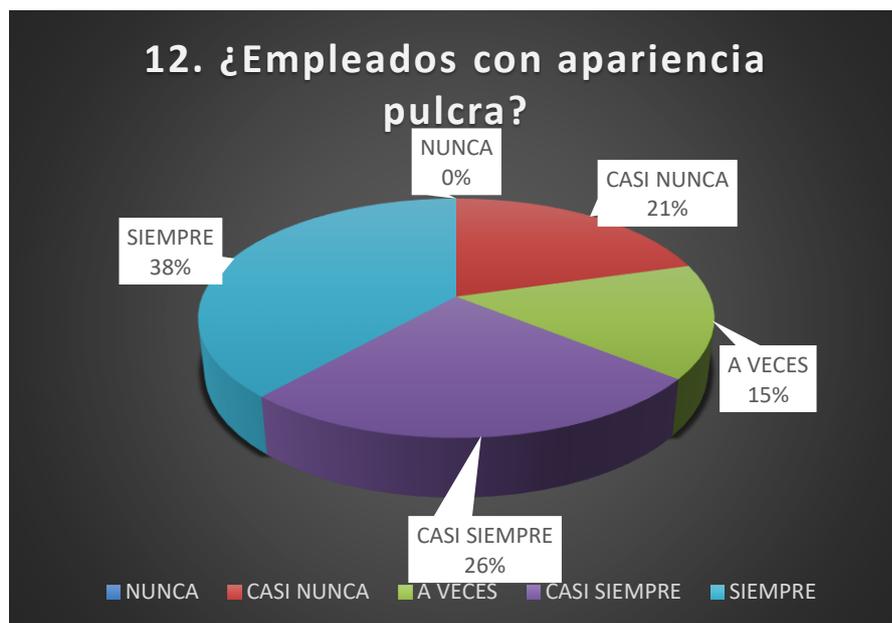


Figura 13. Apariencia de empleados

La figura indica que la mayoría de los clientes consideran que los colaboradores lucen bien al realizar el servicio.

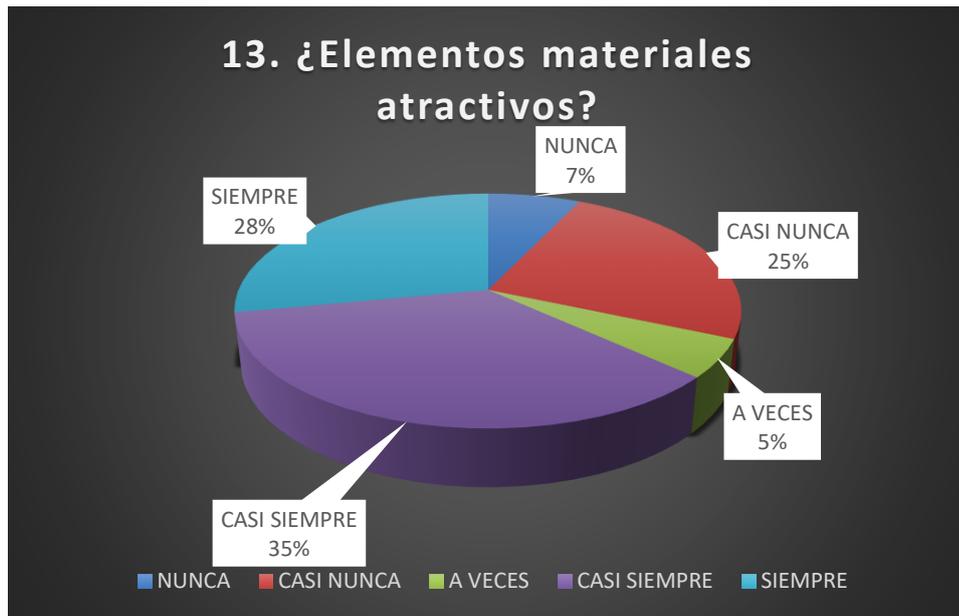


Figura 14. Materiales usados en el servicio

En la figura se visualiza que es importante la inversión en equipos de mejor categoría que sean llamativos y vistosos para las activaciones.



Figura 15. Comunicación de servicio

Como se visualiza en la figura, es importante que los canales de comunicación se mantengan siempre abiertos.

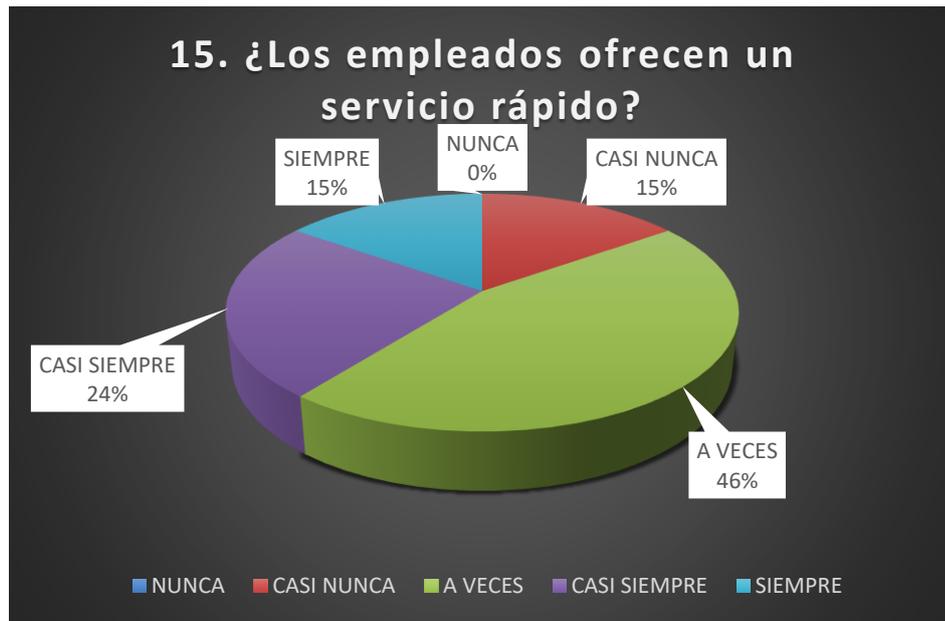


Figura 16. Tiempo de servicio

La figura muestra que el tiempo del servicio debe ser rápido, y se puede mejorar con un entrenamiento a los colaboradores.



Figura 17. Ayuda en el servicio

Como se visualiza en la figura los empleados son pieza fundamental en el servicio, es por ello que es necesario que estén dispuestos a ayudar en lo que puedan.



Figura 18. Empleados en el servicio

Como se visualiza en la figura los empleados deben tener tiempo disponible y designado para las actividades del servicio.



Figura 19. Atención individualizada

La figura muestra que los clientes sienten que se ofrece una atención según sus necesidades, sin embargo, es necesario que se mejoren los paquetes para cada servicio.



Figura 20. Horarios de trabajo

Como se visualiza en la figura los horarios de trabajo sí se adaptan a los clientes, sin embargo, es necesario conocer los requerimientos de los clientes de manera que no haya cruces de horarios.



Figura 21. Atención personalizada

La figura indica que los empleados si poseen una atención individualizada, sin embargo, se puede personalizar más a través de un estudio.



Figura 22. Preocupación de los clientes

La figura muestra que la preocupación por los clientes no es muy predominante, es por ello que se debe aumentar la atención personalizada.



Figura 23. Necesidades de los clientes

La figura muestra que las necesidades de los clientes si forman parte fundamental de la empresa, pero se puede realizar una investigación más exhaustiva.

En conclusión, los gráficos mostrados anteriormente servirán para la correcta elección de estrategias comerciales que se propondrán a la empresa, logrando que en un futuro los puntajes varíen en favor de la empresa Kokys BTL.

Diagnóstico sobre la situación actual de las estrategias comerciales de la empresa

En la encuesta realizada al Gerente General Walter Jara Graus de la empresa Kokys BTL E.I.R.L. permitió conocer la situación actual sobre las estrategias comerciales que brinda la empresa actualmente, para este análisis se presenta las respuestas.

Tabla 2
Cuestionario para el nivel de fuerza comercial

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué significa la estrategia comercial para KOKYS BTL?	Nuestro conjunto de acciones o métodos para comercializar nuestros servicios.
2. ¿Cuenta con una fuerza de ventas?	No
3. ¿Han aplicado estrategias comerciales en los últimos años?	Si claro
4. ¿Qué tipo de estrategias comerciales han aplicado? ¿Por cuánto tiempo?	Redes sociales, Spam mail y cartas de presentación de la empresa.
5. ¿Han logrado cambios institucionales y/o económicos después de haber aplicado las estrategias?	Anteriormente si, mayor conectividad con clientes y flujo de nuevos clientes.
6. ¿Qué estrategias comerciales son indispensables para el funcionamiento correcto de la empresa?	Fuerza de ventas, redes sociales y mail.

7. ¿Qué estrategias aplicaron para el funcionamiento de la empresa durante la pandemia?	Estamos trabajando en ello, que es publicidad digital, diseñar publicidades de clientes para sus redes sociales, plataformas de ventas, redes sociales y mail.
8. ¿Cuál es su visión sobre las estrategias comerciales y su aplicación dentro de los próximos 3 años?	Nuestra visión comercial es brindar los mejores servicios de calidad a nuestros clientes, lograr una cobertura nacional y contar con ejecutivos de ventas y socios comerciales estratégicos para negociar con nuestros clientes y brindarle un soporte de servicios completos no sólo en BTL, si no eventos desde la creación de la idea publicitaria hasta la implementación en campo.
9. ¿Cumplen con las políticas comerciales?	Se cumple con todas las políticas que corresponde a nuestro rubro de servicios.
10. ¿Quién establece las políticas comerciales internas?	Lo establece Gerencia

En la Tabla 2, como se visualiza en la entrevista realizada por el Gerente General Walter Jara Graus, han aplicado estrategias anteriormente pero no como un plan estratégico o plan de marketing, si no, de manera general con objetivos a corto plazo, actualmente no cuenta con fuerza de venta, para ello, se realizará una propuesta de formar un equipo capacitado que se encarguen de vender el producto o servicio, puesto que lo realiza solo el gerente de la empresa, las estrategias que se han aplicado anteriormente es de gran ayuda, asimismo, el análisis que se propondrá reforzará las estrategias para la calidad en su servicio. El análisis de la encuesta se da a conocer como actualmente está la empresa y cuanto conoce de estrategias, con el fin de brindar a las empresas la calidad del servicio en medio de la pandemia.

A continuación, se realiza el análisis situacional de la empresa mediante el análisis

FODA

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Adapta a los cambios	D1. Falta de áreas de marketing, recursos humanos y finanzas.
F2. Cobertura a nivel nacional.	D2. Poca diversidad en la presentación de sus servicios por redes.
F3. Poseer 7 años de experiencia en publicidad y BTL.	D3. Ubicación de la oficina no céntrica.
F4. Presentaciones de campañas publicitarias puntuales.	D4. Falta de máquinas para impresión de publicidad visual y de implementación de producción de elementos publicitarios.
F5. Compromiso con el cliente.	D5. Falta de variedad de servicios.
F6. Buena relación con los proveedores	D6. Mala organización de inventario.
F7. Colaboradores con experiencia	D7. Falta de implementación de estrategias comerciales.
F8. Mas de 4 mil en me gusta de la página red social Facebook, genera confianza	D8. Falta de almacén para los equipos.
Oportunidades	Amenazas
O1. Necesidad en publicitar las marcas de nuevas empresas.	A1. Crisis económica por pandemia.
O2. Opciones de difusión publicitaria.	A2. Alta inversión de la materia prima.
O3. Posibles alianzas con empresas del mismo rubro.	A3. Precios bajos de la competencia
O4. Incremento de ventas por redes sociales.	A4. Mejor servicio de calidad de la competencia.
O5. Confiabilidad con los proveedores para la adquisición de la materia prima.	A5. Desarrollo de nuevas tecnologías por la competencia.
O6. Inadecuado servicio por la competencia.	A6. Limitación por el distanciamiento social.
O7. Eventos que realicen las empresas al aire libre.	A7. Inestabilidad económica por el gobierno.
O8. Disponibilidad de materia prima.	A8. Aumento de nuevos competidores.

Como se visualiza en la Tabla 3, la matriz FODA da a conocer la realidad de la situación de la empresa, con la finalidad de visualizar de diferentes panoramas y permita cumplir con los objetivos plasmados.

Tabla 4
Matriz MEFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
O1. Necesidad en publicitar las marcas de nuevas empresas.	8.0%	4	0.32
O2. Opciones de difusión publicitaria.	4.0%	3	0.12
O3. Posibles alianzas con empresas del mismo rubro.	5.0%	3	0.15
O4. Incremento de ventas por redes sociales.	6.0%	4	0.24
O5. Confiabilidad con los proveedores para la adquisición de la materia prima.	5.0%	3	0.15
O6. Inadecuado servicio por la competencia.	5.0%	3	0.15
O7. Eventos que realicen las empresas al aire libre.	7.0%	4	0.28
O8. Disponibilidad de materia prima.	5.0%	3	0.15
Sub Total	45.0%		1.56
Amenazas			
A1. Crisis económica por pandemia.	9.0%	1	0.09
A2. Alta inversión de la materia prima.	5.0%	2	0.10
A3. Precios bajos de la competencia	6.0%	2	0.12
A4. Mejor servicio de calidad de la competencia.	6.0%	1	0.06
A5. Desarrollo de nuevas tecnologías por la competencia.	5.0%	2	0.10
A6. Limitación por el distanciamiento social.	8.0%	1	0.08
A7. Inestabilidad económica por el gobierno.	10.0%	1	0.10
A8. Aumento de nuevos competidores.	6.0%	2	0.12
Sub Total	55.0%		0.77
Total	100.0%		2.33

Se visualiza en la Tabla 5, se denota en la matriz MEFE, la ponderación de 2.33 lo que implica que esta debajo del valor ponderado, el cual, se tiene que estar al pendiente a las amenazas para que no perjudique a la empresa, y aprovechar las oportunidades.

Tabla 5
Matriz MEFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
F1. Adapta a los cambios	5.0%	3	0.15
F2. Cobertura a nivel nacional.	7.0%	3	0.21
F3. Poseer 7 años de experiencia en publicidad y BTL.	6.0%	4	0.24
F4. Presentaciones de campañas publicitarias puntuales.	5.0%	3	0.15
F5. Compromiso con el cliente.	6.0%	4	0.24
F6. Buena relación con los proveedores	7.0%	3	0.21
F7. Colaboradores con experiencia	4.0%	3	0.12
F8. Mas de 4 mil en me gusta de la página red social Facebook, genera confianza.	6.0%	3	0.18
Sub Total	46.0%		0.99
Debilidades			
D1. Falta de áreas de marketing, recursos humanos y finanzas.	9.0%	1	0.09
D2. Poca diversidad en la presentación de sus servicios por redes.	5.0%	2	0.10
D3. Ubicación de la oficina no céntrica.	7.0%	1	0.07
D4. Falta de máquinas para impresión de publicidad visual y de implementación de producción de elementos publicitarios.	5.0%	2	0.10
D5. Falta de variedad de servicios.	6.0%	2	0.12
D6. Mala organización de inventario.	7.0%	1	0.07
D7. Falta de implementación de estrategias comerciales.	10.0%	1	0.10
D8. Falta de almacén para los equipos.	5.0%	2	0.10
Sub Total	54.0%		0.75
Total	100.0%		1.74

En Tabla 5, se observa en la Matriz MEFI la ponderación de 1.74, lo que implica que internamente la empresa está por muy debajo del valor ponderado, es decir, la empresa no es muy competente para el desarrollo de sus actividades, el cual se tiene que realizar un arduo análisis por tener altas debilidades.

Identificación las estrategias comerciales aplicables en la empresa.

Mapa de empatía

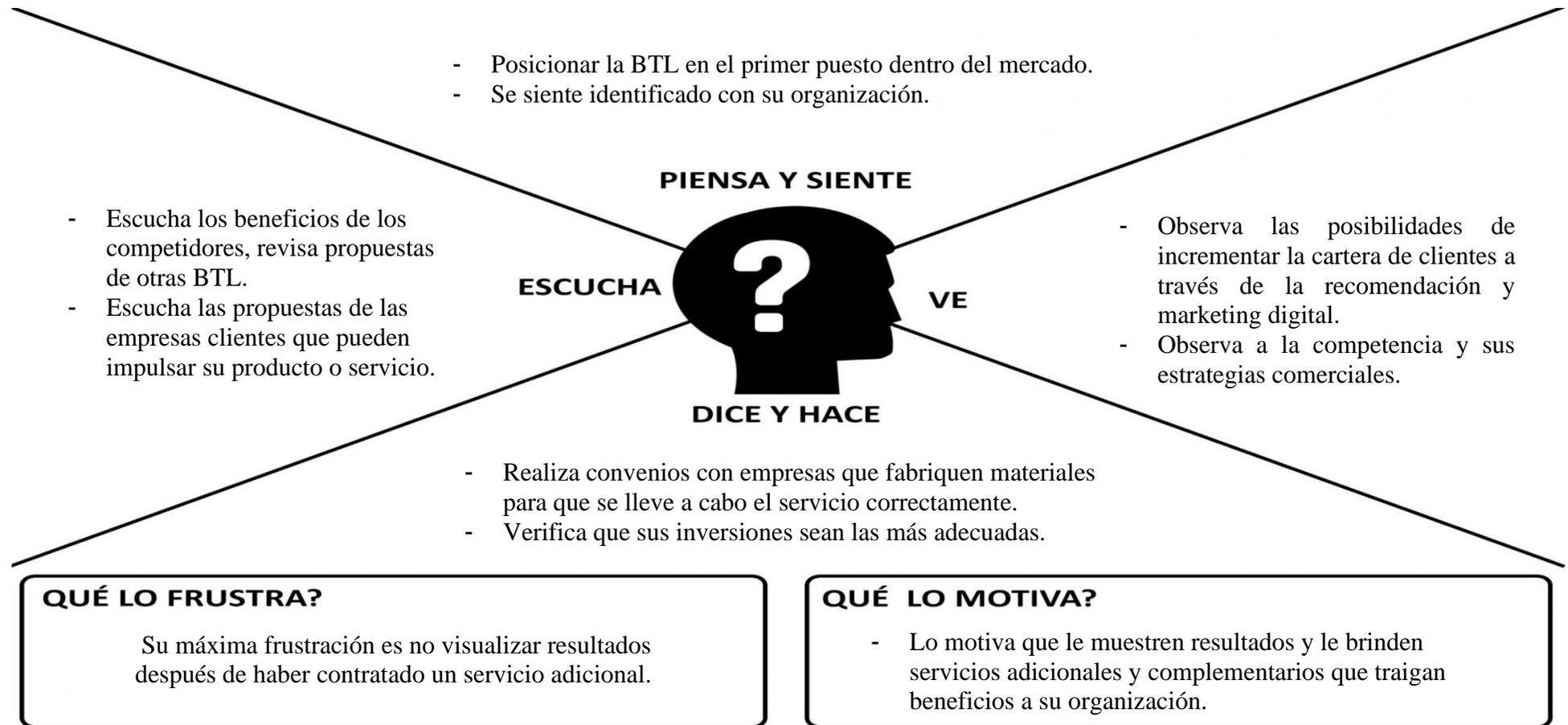


Figura 24. Mapa de empatía

Tabla 6
Matriz FODA

		Fortalezas -F	Debilidades -D
FACTORES INTERNOS		F1. Adapta a los cambios.	D1. Falta de áreas de marketing, recursos humanos y finanzas.
		F2. Cobertura a nivel nacional.	D2. Poca diversidad en la presentación de sus servicios por redes.
		F3. Poseer 7 años de experiencia en publicidad y BTL.	D3. Ubicación de la oficina no céntrica.
		F4. Presentaciones de campañas publicitarias puntuales.	D4. Falta de máquinas para impresión de publicidad visual y de implementación de producción de elementos publicitarios.
		F5. Compromiso con el cliente.	D5. Falta de variedad de servicios.
		F6. Buena relación con los proveedores.	D6. Mala organización de inventario.
		F7. Colaboradores con experiencia.	D7. Falta de implementación de estrategias comerciales.
		F8. Mas de 4 mil en me gusta de la página red social Facebook, genera confianza.	D8. Falta de almacén para los equipos.
	Oportunidades -O	Estrategias FO	Estrategias DO
FACTORES EXTERNOS	O1. Necesidad en publicitar las marcas de nuevas empresas.	Realizar alianzas con empresas del mismo rubro, para tener más acogida en el mercado y con los proveedores aprovechando la cobertura nacional. (F1, F2, F4, F6, O1, O3, O5, O8)	Realizar un plan de marketing para el análisis externo e interno de la empresa para la calidad en el servicio (D1, D2, D6, D7, O1, O2, O4)

O2. Opciones de difusión publicitaria.

O3. Posibles alianzas con empresas del mismo rubro.

O4. Incremento de ventas por redes sociales.

O5. Confiabilidad con los proveedores para la adquisición de la materia prima.

O6. Inadecuado servicio por la competencia.

O7. Eventos que realicen las empresas al aire libre.

O8. Disponibilidad de materia prima.

Brindar capacitaciones a los colaboradores para la eficiencia y eficacia de la empresa (D4, D2, O1, O2)

Incrementar los productos y servicios para clientes nuevos y continuos, y así tener mayor presencia en el mercado. (D4, D5, O3, O5, O8).

Diseñar una plaza netamente de la empresa (D3, D8, O7)

Desarrollar activaciones de la marca y ser constantes en las redes para continua, para la atracción y conocimiento de nuevos clientes. (F3, F5, F7, F8, O2, O4, O6, O7)

Amenazas -A

Estrategias FA

Estrategias DA

A1. Crisis económica por pandemia.

A2. Alta inversión de la materia prima.

A3. Precios bajos de la competencia

A4. Mejor servicio de calidad de la competencia.

Brindar promociones, sorteos, videos en tendencia en las redes sociales para cautivar a los colaboradores (F1, F2, F3, F4, F5, F8, A3, A4, A5, A8)

Implementar página web para impulsar la marca de manera digital en la mejora de calidad y confiabilidad de su servicio. (D2, D5, A2, A4, A5)

Realizar pruebas de campañas con el protocolo para observar la acogida de los clientes (D5, A6)

A5. Desarrollo de nuevas tecnologías por la competencia.

A6. Limitación por el distanciamiento social.

A7. Inestabilidad económica por el gobierno.

A8. Aumento de nuevos competidores.

Adquirir productos para protocolo de seguridad por pandemia (F1, F6, F7, A1, A2, A6, A7, A8)

Adquirir propias máquinas para impresión y elementos publicitarios. (D4, D5, D8, A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8)

En la Tabla 6, se observa la matriz FODA cruzada, con sus respectivas estrategias, estas ayudarán a la empresa en mejorar su calidad servicio y la rentabilidad en sus ventas.

1. Marketing Mix aplicado a la empresa

Esta propuesta de Marketing Mix a la empresa solo aplicaría para las 6 P's que se expondrán a continuación.

1.1. Producto/Servicio

La empresa por más de 9 años viene ofreciendo servicios de publicidad y marketing a todas las organizaciones a nivel nacional, este servicio suele ser presencial, activaciones, anfitrionajes, juegos y dinámicas de acuerdo con lo que solicite la empresa cliente; sin embargo, debido a la pandemia, la empresa ha tenido que optar por realizar marketing digital también, impulsando principalmente las redes sociales de las empresas clientes.

1.2. Plaza

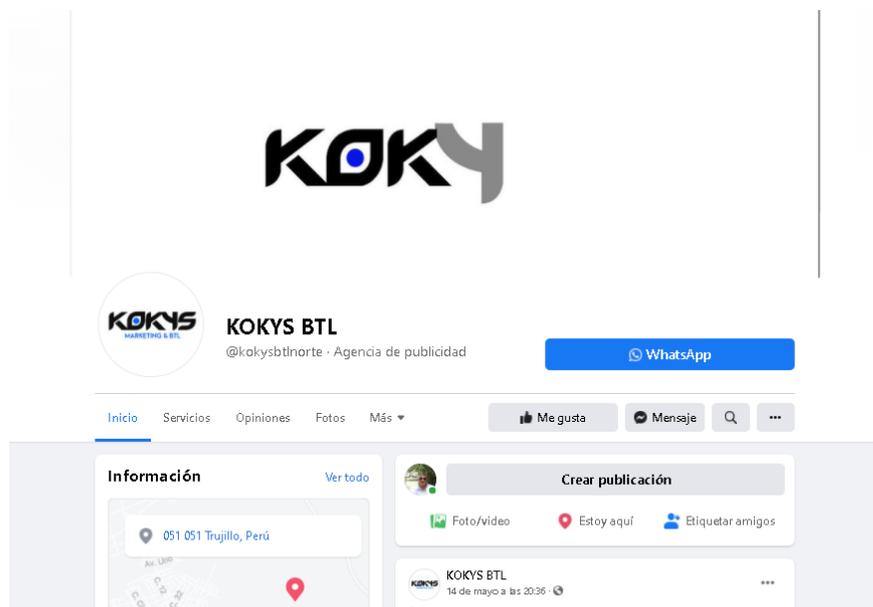


Figura 25. Facebook de la empresa

Página de Facebook de la empresa.

Se propone complementa la página de Facebook con un plan de publicaciones que marquen la diferencia en cuanto la línea gráfica, así también un horario establecido para

las publicaciones, este horario se definirá una vez que se analicen las estadísticas de Facebook.

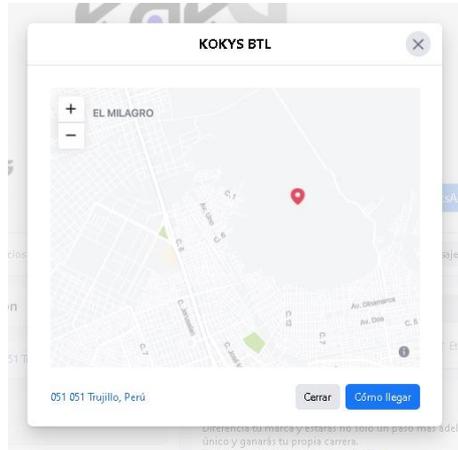


Figura 26. Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa es accesible y se encuentra en una zona céntrica de la ciudad, sin embargo, no cuenta con un espacio ideal para la organización de los materiales y el equipo de trabajo, que, si bien es rotativo, es necesario que se cuenta con el espacio adecuado, por lo que se propone lo siguiente:

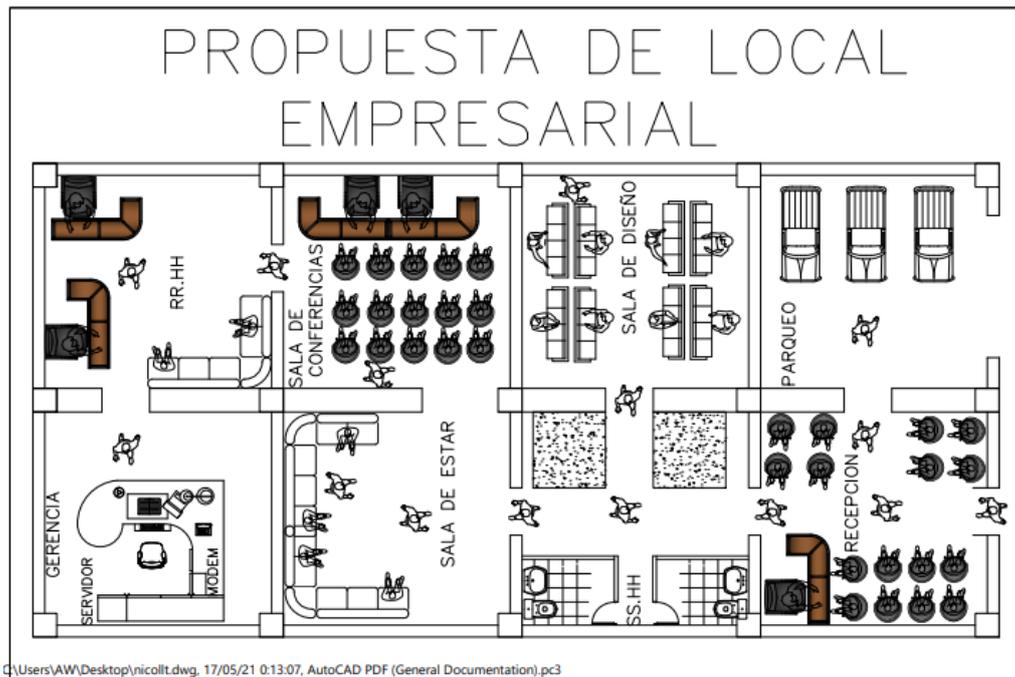


Figura 27. Propuesta de local para empresa

Esta distribución es la más adecuada para que una empresa, tenga una buena imagen y brinde confianza a los clientes, cabe recalcar que esta distribución se puede adaptar al área que ya posee la empresa.

1.3. Promoción

Dentro de los paquetes de servicio la empresa ofrece las bases de datos de los participantes de las activaciones a la empresa clientes, también muestra su trabajo a través de fotos y videos en sus redes sociales.

Se propone incrementar el flujo de publicaciones y dar a mostrar todos los servicios que la empresa ofrece, así mismo, tener un servicio post venta que logre la fidelización de los clientes y contraten el servicio de manera periódica.



Figura 28. Representación de la publicidad en redes sociales

1.4. Personas

En este aspecto se propone lo siguiente:

1.4.1. Plan de reclutamiento de personal

Definir el perfil del trabajador

Para definir el perfil del trabajador ideal, se tiene que crear un filtro necesario que ayude a una mejor selección del personal, por ello se deben hacer las siguientes preguntas.

- ¿Cuenta con la experiencia necesaria?
- ¿Tiene las habilidades necesarias para cubrir el puesto?
- ¿Puede trabajar bajo presión?
- ¿Tiene los conocimientos técnicos necesarios?
- ¿Cuenta con el nivel de estudios requerido por la empresa?
- ¿Está calificado para realizar las actividades que el puesto requiere?

Convocar

Después de haber definido el perfil ideal del trabajador, se debe mostrar al público que se quiere llenar una vacante, por ello e importante establecer los canales de comunicación para el aviso, estos pueden ser:

- Anuncios físicos y digitales, se puede utilizar las redes sociales que posee la empresa o los portales de trabajo como computrabajo, linkedln.

- Si la empresa cuenta con línea de carrera, se debe hacer una promoción interna que le permita conocer a los trabajadores la disponibilidad de una vacante.
- Se puede convocar a través de las bases de datos de los postulantes anteriores que no eran aptos para cierto puesto, pero están calificados para la nueva vacante.

Evaluar

Ya se cuentan con postulantes para la vacante, se tiene que realizar una selección previa, para esto se realizarán las siguientes actividades.

- Revisar currículum, este debe ser dinámico y mostrar las habilidades más importantes para el cumplimiento con el puesto de trabajo.
- Realizar entrevista, esta debe realizarse de manera presencial para la comprobación de los requerimientos.
- Pruebas psicológicas y referencias, una vez aplicadas las pruebas se corrobora si la persona cuenta con estabilidad emocional, después se debe poner en contacto con las referencias brindadas por el postulante y comprobar si la información es verídica.

Seleccionar y contratar

Se elige quién es el nuevo colaborador y se explican los puntos del contrato, en el cual debe mencionar las funciones y el cargo a cumplir.

Capacitar

Para este punto se recomienda lo siguiente:

- Colocar un capacitador experto en el área del nuevo colaborador.
- Mostrar las áreas de la empresa y las instalaciones más importantes.
- Realizar una presentación a todo el personal y así mismo, brindarle el MOF (Manual de organización y funciones) de esta manera se familiarizará con el personal y los cargos.

1.4.2. Plan de capacitación en habilidades blandas

Esta capacitación servirá para fortalecer los puntos clave personales de los colaboradores, de esta manera se identificarán con su rol y con la empresa, teniendo en cuenta la importancia de que mantengan los valores éticos y morales dentro de la empresa, para esto se debe tener en cuenta capacitar en los siguientes temas:

Aptitudes personales:

- Autoconocimiento, conocer las reacciones internas y la capacidad de controlarse y trabajar con los demás.

- Autorregulación, de esta manera se conocerá a manejar las emociones y reacciones.
- Automotivación, independientemente de los problemas, este aspecto muestra la tendencia emocional que ayudan a lograr las metas propuestas.

Aptitudes sociales:

- Empatía, identificar los sentimientos y pensamientos de los demás.
- Habilidades sociales, trabajar con un equipo de trabajo y lograr objetivos en conjunto.

1.5. Procesos

En este aspecto se propone lo siguiente:

1.5.1. Establecer proceso de entrega rápida

Para este proceso, debido a que la empresa es de servicios se propone lo siguiente:

- Identificar tipo de servicio
- Designar personal indicado para el servicio
- Establecer el tiempo de entrega
- Tener comunicación con la empresa cliente
- Si están de acuerdo con lo establecido se concreta, de lo contrario se regresa a la comunicación con el cliente.

1.6. Posicionamiento

En este aspecto se propone lo siguiente:

1.6.1. Establecimiento de línea gráfica

Para esto se propone lo siguiente:

- Identificar un concepto para la empresa, de qué se trata y qué es lo que desea realizar.
- Crear un cuadro de inspiración, también conocido como moodboard, en este cuadro se plasman todas las ideas que el equipo tenga, también permite filtrar algunas ideas que no sean muy atractivas.
- Establecer paleta de colores, para esto se tiene que identificar que se quiere lograr, una vez elegido el color se tiene que establecer colores combinables con el color principal.
- Establecer una tipografía, esto servirá para la parte del slogan, de esta manera identificarán a la marca más rápido.
- Elementos visuales, para esto se pueden utilizar combinaciones de imágenes que sirvan como referencia hasta lograr el objetivo de tener una sola pieza que represente la empresa.

1.6.2. Establecer encuestas de satisfacción y recomendaciones

Para conocer el porcentaje de aceptación de la empresa se deben hacer encuestas de satisfacción, en la cual los clientes plasmarán los puntos de mejora para la organización, una vez identificado, se deberá realizar la encuesta nuevamente para verificar si se ha mejorado o si se tiene que optar por otra estrategia.

2. Estrategias comerciales para la construcción del interés del cliente

2.1. Ventajas Competitivas

a. Actualizar las redes sociales de contenido importante

Analizar el porcentaje de los consumidores del contenido que sube la empresa a redes sociales, de esta manera segmentar el contenido de acuerdo con los gustos del público objetivo, el contenido debe ser personalizado entre ellos pueden ser:

- Videos en vivo
- Fotos interactivas
- Sorteos y premios

b. Construir relaciones a largo plazo

Es importante construir relaciones estrechas con los clientes, buscando que estos no solo se fidelicen por el servicio que brinda la empresa, sino por un gusto personal, Alejandro Meza en su artículo 5 tips para construir relaciones clave exitosas de la revista Forbes menciona lo siguiente:

- En vez de programas una junta con un cliente por la mañana, programa una comida juntos
- Sugiere reunirse fuera de horarios de oficina para un café.
- Averigua las actividades e intereses de su relación clave.
- Extender invitación a su esposa o hijos.

c. Ofrecer resolución de problemas

Para lograr la venta deseada al cliente es importante no solo ofrecer el servicio, se tiene que realizar un estudio de la empresa cliente, utilizando la información que brinda, búsqueda del producto o servicio que vende, cuáles son sus principales miedos y obstáculo, de esta manera al ofrecer el servicio personalizado, se mostrarán los

beneficios que este traerá y las mejoras de los puntos críticos que tiene la empresa cliente.

d. Capacitación personalizada

Mensualmente se evaluarán los conocimientos del personal y se brindará capacitación de los temas más importantes en la empresa, esta capacitación será a todo el personal de la empresa y a los supervisores se les evaluará cada 2 meses, esta se hará en conjunto con una encuesta a los clientes, para comprobar en qué puntos coinciden y cuál será el plan de acción.

2.2. Beneficios del servicio para las empresas clientes

a. Mayor alcance de clientes

Se le debe dar a conocer al cliente los beneficios que obtendrán al adquirir el servicio ofrecido, dependiendo del rubro de la empresa cliente, se analiza cuáles son los resultados más esperados y su relación directa o indirecta con el servicio ofrecido, así mismo el aumento de clientes es lo más importante para cualquier empresa, por esa razón al aplicar el servicio brindado se debe enfocar ciertas características al aseguramiento del mercado objetivo de la empresa cliente.

b. Nichos de mercado establecidos

Basado en la experiencia con las diversas empresas clientes, es importante ofrecer un servicio adicional, este servicio tendrá que identificar el nicho de mercado de la empresa cliente en etapa 1; es decir, si la empresa contrata una activación deberán obtener bases de

datos de los clientes que participan o están interesados, así también hacer un análisis estadístico y segmentado para ofrecer a la empresa cliente información de su nicho de mercado.

2.3. Generación de interés a través de la emoción

a. Construcción de deseos

Una vez identificado el público objetivo, es importante crearles la necesidad y el deseo de optar por el servicio, esto se logra mostrando los años de experiencia, los resultados obtenidos, la propuesta deberá ser dependiendo a las empresas clientes a las que se le ofrezca, se recomienda mostrar resultados de empresas del mismo rubro a la que se desea captar.

b. Muestra de resultados

La muestra de los resultados a los futuros clientes logrará que se obtenga más clientes fidelizados y seguros de optar por el servicio, es aquí donde se debe recopilar la mayor cantidad de testimonios posibles, de esta manera generar confianza y credibilidad.

Estimación costos de implementación y el impacto social y ambiental.

Tabla 7
Estimación de costos de implementación

Estrategia	Servicio/Producto	Cantidad	Precio	Total
	Animador	1	S/160.00	S/160.00
	Combi	1	S/100.00	S/100.00
Alianzas con empresas, campaña publicitaria con el protocolo para incrementar el servicio.	Brandeo de movilidad	1	S/900.00	S/900.00
	Sonido	1	S/60.00	S/60.00
	Ruleta	1	S/150.00	S/150.00
	Uniforme personal	3	S/14.00	S/42.00
	Caretas	3	S/2.50	S/7.50
	Mascarillas	3	S/20.00	S/60.00
	Alcohol 90°	1	S/13.50	S/13.50
	Gel antibacterial	1	S/10.00	S/10.00
Capacitaciones, movimiento de redes sociales y plan de marketing.	Laptop HP	1	S/3,259.00	S/3,259.00
	Cámara fotográfica	1	S/1,500.00	S/1,500.00
	Practicantes de marketing digital	2	S/0.00	S/0.00
	Proyector Linio Perú	1	S/184.00	S/184.00
	Diseño de plano en AutoCAD	1	S/250.00	S/250.00
Diseño de plaza e implantación de página web	Realización de página web	1	S/700.00	S/700.00
Adquisición de maquinaria y elementos publicitarios	Máquina impresión ecosolvente, 1,6 m, 5 pies, con software rip gratuito	1	S/7,348.00	S/7,348.00
	Papeles autoadhesivos	2	S/20.00	S/40.00
	Impresora HP Store Perú	1	S/1,217.00	S/1,217.00
TOTAL				S/16,001.00

En la Tabla 7, se visualiza, todos los productos y servicios con cada estrategia propuesta

Tabla 8
Productos faltantes en la empresa

Estrategia	Producto	Cantidad	Precio	Total
Adquisición de maquinaria y elementos publicitarios	Realización de página web	1	S/700.00	S/700.00
	Máquina impresión ecosolvente, 1,6 m, 5 pies, con software rip gratuito	1	S/7,348.00	S/7,348.00
TOTAL				S/8,048.00

En la Tabla 8, se observa los productos faltantes para la empresa, esta adquisición es fuerza de ventas para la empresa en mejorar su calidad en el servicio, puesto que, puede realizar cualquier tipo de impresión.

Tabla 9
Impacto Social y Ambiental

SOCIAL	AMBIENTAL
El aumento de paquetes de servicios digitales	Disminución en el autoadhesivo para las próximas campañas con las empresas
El aumento de los practicantes preprofesionales, técnicos, tecnólogos en diferentes áreas de la empresa	El aumento de los practicantes preprofesionales, técnicos, tecnólogos en diferentes áreas de la empresa
Mejora relación con los proveedores para la fidelización de la materia prima.	Reutilizar las mascarillas de tela lavables para evitar la contaminación.

Reactivación de trabajo en Perú

Mini campañas ecológicas para promover la
reducción de contaminación.

En la Tabla 9, se visualiza el impacto social y ambiental que lograría la empresa

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

La presente investigación tuvo como limitaciones al determinar la muestra inicial con 40 clientes y el muestreo por conveniencia fue de 20, hubo limitación respecto a los resultados, el cual no logra cubrir los aspectos que deseamos evaluar al 100%, sin embargo, se logró analizar los resultados.

Otra limitación presente fue en la propuesta de las 7p's no se pudo hacer la comparación y mejora en los precios, puesto que no se tiene la autorización del gerente y considera que no es necesario, debido a esto, se propondrá las 6p's en el marketing mix, que igualmente será de mucho beneficio para la empresa.

Interpretación comparativa

En cuanto al uso de redes sociales se le recomienda a KOKYS BTL utilizar las redes sociales (Twitter y facebook) como medio de exposición, de esta manera podrán interactuar más con su público objetivo y establecer una relación con sus clientes. Y en cuanto a este punto y a la exposición de la empresa esta propuesta se ve reforzada en comparación al estudio de Jaramillo (2014) Expone que: dentro de las características generales del Post Center son las siguientes: Es importante conectar y gestionar simultáneamente múltiples cuentas de diversas redes sociales como (Twitter, Facebook, Foursquare, Foros, Comentarios de Blogs, Correos Electrónicos, entre otras).

En cuanto a la relación de los empleados, las respuestas de la encuesta que fue aplicada a los clientes de KOKYS BTL, puesto que uno de los ítems con más puntaje es el contenido de la pregunta 9, véase en la figura 10, sobre los conocimientos de los empleados obteniendo un 46% casi siempre, esto significa que consideran que los empleados tienen el conocimiento suficiente para realizar el servicio, enfocándose en la

labor que deben hacer, lo cual es importante para ellos logrando su satisfacción, sin embargo al no tener el puntaje mayor que es 5, lo cual equivaldría al 100% de los clientes, se debe trabajar en potenciar aplicando las estrategias propuestas basadas en los requerimientos de los clientes, en comparación con Peche y Salazar (2018) refuerza este estudio, manifestando que, en la empresa que analizó, AGROBIEN, el 100% de los clientes coincidieron en que volverían a adquirir el producto y el servicio, puesto que se sienten satisfechos con el personal de la empresa, esto genera que les vaya bien en el marketing de boca a boca en vista que recomiendan el producto a sus familiares y amigos, gracias al servicio y producto de calidad que ofrecen. Esto tiene concordancia con

Una de las propuestas más significativas en la empresa KOKYS BTL es la capacitación personalizada para el personal y para los supervisores, de manera se podrá analizar las respuestas de los clientes y los conocimientos de los trabajadores; basado en ello se aplicarán los procedimientos correctivos en el servicio; este resultado tiene concordancia con Polo y Guzmán (2013) Los cuales manifiestan que el diseño de un plan de capacitación incrementará la productividad de la empresa, por lo tanto, capacitarán a todo el personal operativo, incluido el equipo de telecomunicaciones con los que cuenta la planta clientes, de esta forma, buscan estandarizar procesos y mejorar el indicador de calidad del servicio.

En cuanto a la calidad del servicio en la empresa KOKYS BTL, se obtuvo en un 29% en el ítem de realización correcta del servicio, es un porcentaje bajo que se contradice en comparación con Campos (2014) que menciona que el 100% de los clientes en la empresa Avieros están de acuerdo con los estándares en el servicio que brinda manifestando que están conformes.

A cerca de los colaboradores, la empresa KOKYS BTL obtuvo que solo el 31% clientes siente que el comportamiento de los empleados es confiable, por lo cual, se debe trabajar y reforzar el trabajo en recursos humanos, esto se refuerza en comparación con el estudio de Hernandez, Chumaceiro y Atencio (2009) los cuales después de realizar un análisis de los del servicio en una tienda por departamentos, el 70% de los clientes menciona que la atención es regular, lo cual muestra que hay una falta de interés de los colaboradores y se debería mejorar con respecto al talento humano.

Para la variable calidad del servicio, la seguridad de los clientes con respecto al servicio es del 41%, véase en la figura 8, esto debido a la falta de continuidad de la empresa KOKYS BTL con la empresa cliente, por lo cual se debe mejorar la seguridad de estos capacitando a los trabajadores, esto se refuerza con el estudio que muestra Espinoza y Martinez (2014) el cual después de haber realizado una encuesta a los clientes de eventos Play Perú BTL, solo el 40% de los clientes considera que el servicio es bueno y para mejorar ese porcentaje recomienda n aumentar el seguimiento a sus clientes hasta lograr el 80% de la confiabilidad de estos.

Implicancias:

La implicancia teórica es debido a las pocas investigaciones sobre la variable estrategias comerciales para las empresas de BTL, no se encontraron investigaciones muy recientes, esto dificultó la investigación.

Como implicancia tecnológica es importante brindar servicios de manera presencial y por medios digitales que puedan ofrecer un buen servicio y llegar a más clientes; así mismo conocer cuáles son sus requerimientos y necesidades.

Como implicancia metodológica el tamaño de la muestra tuvo que ser de toda la población debido a que era la cantidad mínima suficiente para aplicar el instrumento de estudio.

Desde el punto de vista académico, este trabajo servirá para futuras investigaciones, sobre todo para empresas del mismo rubro o que ofrezcan servicios similares y deseen aplicar estrategias comerciales para mejorar la calidad del servicio.

Conclusiones:

Se diseñó las estrategias comerciales para la calidad del servicio para mejorar la retención de los clientes, posicionamiento, aumentar la red de contacto y lograr fidelizar la mayor cantidad de clientes incrementando los contratos, esto se realizará una vez aplicadas las estrategias comerciales los cuales es la realización de las alianzas con empresas del mismo rubro, para tener más acogida en el mercado y con los proveedores aprovechando la cobertura nacional, un plan de marketing para el análisis externo e interno de la empresa para la calidad en el servicio, la realización de capacitaciones a los colaboradores para la eficiencia y eficacia de la empresa, desarrollar activaciones de la marca y ser constantes en las redes para continua, para la atracción y conocimiento de nuevos clientes, incrementar los productos y servicios para clientes nuevos y continuos, y así tener mayor presencia en el mercado, diseñar una plaza netamente de la empresa, brindar promociones, sorteos, videos en tendencia en las redes sociales para cautivar a los colaboradores, implementar página web para impulsar la marca de manera digital en la mejora de calidad y confiabilidad de su servicio, realizar pruebas de campañas con el protocolo para observar la acogida de los clientes, adquirir productos para protocolo de seguridad por pandemia y propias máquinas para impresión y elementos publicitarios .

Se analizó la calidad del servicio a los clientes de la empresa, a través de las entrevistas realizadas mostrando en el estudio los ítems 6, 8 y 17 más bajos, que la empresa muestra un comportamiento de desconfianza en la Figura 7, con un 40% que casi siempre muestra desconfianza, puesto que es necesario manejar las redes sociales y campañas para publicitar la marca, también, como se muestra en la Figura 19, con un 32% que no ofrecen atención personalizada y en Figura 21, con un 68% que no hay empleados para dicha atención personaliza, es necesario una inducción y/o capacitación para que los empleados conozcan la importancia de ser amables con los clientes y aumentar personal para presentar atención personalizada, al igual que los empleados deben tener tiempo disponible y designados para las actividades del servicio.

Se diagnosticó la situación actual de las estrategias comerciales de la empresa, considerando la matriz FODA que da a conocer la realidad de la situación de la empresa, con la finalidad de visualizar de diferentes panoramas y permita cumplir con los objetivos plasmados; mediante el estudio de los factores externos de éxito se obtuvo una ponderación de 2.33, lo que se tiene que estar pendiente a las amenazas para que no perjudique a la empresa, y aprovechar las oportunidades; en el estudio de la matriz factores internos de éxito se obtuvo una ponderación de 1.74, lo que implica que la empresa no es muy competente para el desarrollo de sus actividades, el cual se tiene que realizar un arduo análisis por tener altas debilidades.

Se identificó estrategias comerciales aplicables en la empresa, considerando el estudio del mapa de empatía, que ayuda a entender y conocer al cliente para relacionarse con ellos, se realizó la matriz FODA cruzada con sus respectivas estrategias, estas ayudarán a la empresa en mejorar su calidad servicio y la rentabilidad en sus ventas, al igual que el marketing mix solo aplicaría las 6 P's que son los pilares básicos para la

estrategia: Producto/Servicio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento, permitió a la empresa empatizar con los clientes, asimismo, entender y ver la realidad de su empresa, el cual tiene que mantener y potenciar las redes sociales, con una propuesta de plaza para la empresa, puesto que, actualmente la empresa no es adecuada la infraestructura para un ambiente laboral.

Se estimó costos de implementación, con un total de S/8,048.00 esta adquisición es fuerza de ventas para la empresa en mejorar su calidad en el servicio.

Se concluye con el impacto social y ambiental, el cual se logrará evitar las agresiones al medio ambiente y poder conservar los recursos naturales.

Recomendaciones:

Se recomienda a la empresa Kokys BTL E.I.R.L., implementar las estrategias comerciales para la calidad de su servicio, para realizar una mejora continua particularmente en sus redes sociales, puesto que es la principal fuente para llegar a nuevos usuarios y como empresa BTL es esencial manejar los canales digitales para generar confianza y fidelizarlos. Al igual, se recomienda utilizar esta investigación valida confiable como referencias para trabajos posteriormente para comparar resultados con otras investigaciones.

REFERENCIAS

- Alvarez A. (2013). Estrategias de Calidad en el Servicio en casa de empeño del municipio de Amecameca. Tesis de Licenciatura. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0708390/Index.html>
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience.
- Burin, D. (2017). Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=E7FDC7328DE5B75E064309DCC6C8555F?sequence=7>
- Bustamante (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial* 13(2). 1-15 Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Tesis de licenciatura. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>
- Campos, V. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad Huamachuco*. Tesis de Licenciatura.

- Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2771/campos_violeta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad (Vol. VII). (13, Ed.) México: Universidad La Salle Pachuca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Córdova, R. y Rengifo, J. (2017). *La calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la Empresa Rocosi - Iquitos, 2017*. Tesis de licenciatura. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/577>
- Cordero, Z. (2009). INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. Recuperado el 23 de abril de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Cubillo y Gonzales, J y A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5885807>
- Dagnino, J. (2014). *Revista Chilena de Anestesia*. Recuperado de <https://revistachilenadeanestesia.cl/tipos-de-estudios/>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico (Vol. 2). Distrito Federal de México: Investigación en Educación Médica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Espinoza, M. y Martinez, A. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín – 2014.*

Tesis de licenciatura. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/138>

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2018). *La hipótesis en la investigación.* Mendive.

Revista de Educación, 16(1), 122-139. Recuperado en 23 de abril de 2021 de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&Ing=es&tIng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&Ing=es&tIng=es)

Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa.*

Barcelona, España: Depósito Digital de Documentos: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Fontalvo, T. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicio ISO 9001:2008* (Vol.

1ra. edición). España: Eumed.

García, J., Pacheco, D., Díez, M. y García, M. (2010). LA METODOLOGÍA

OBSERVACIONAL COMO DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EL

APRENDIZAJE. *Revista Internacional de Psicología del Desarrollo y la*

Educación, 3 (1), 211-217. [Recuperado el 23 de abril de 2021 de](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832326022)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832326022>

Hernandez, J., Chumaceiro, A. y Cárdenas, E. Calidad de servicio y recurso humano

caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*. 14(47).

457-470. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de

<https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Quinta edición*. México: INTERAMERICANA EDITORES.

Recuperado el 23 de abril de 2021 de

https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

Jaramillo, K. (2014). *Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales*. Tesis de maestría.

Universidad de Chile. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131845/Diseno-de-una-estrategia-comercial-para-una-empresa-de-optimizacion-de-servicio-a...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marulanda, C., Peñaranda, D., Cordero, M. y Solano (2018). *Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentacia BBVA de la sucursal Ocaña*. 8(16), 35-40. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/291/453>

Monsalve, C., y Hernández S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clase en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles:

caso Bucaramanga. 1(78). Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602015000100011&script=sci_arttext&tlng=en

Namakforoosh, M (2005). *Metodología de la investigación*. México. Editorial

Limusa. Recuperado de 04 de abril de 2021 de

<https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7->

[0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidjsqXxd7vAhWiiOAKHYPUAo4Q6AEwAHoE
CAEQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false](http://repositorio.usp.edu.pe/bitstream/handle/11362/10000/1/0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidjsqXxd7vAhWiiOAKHYPUAo4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false)

Olórtégui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016*. Tesis de Licenciatura. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.usp.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=AEB01017DA55866BEFD53BDCA0854C20?sequence=1>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Peche, J. y Salazar, K. (2018). *ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA AGROBIEN S.A.C. JAÉN- PERIODO 2016-2017*. Tesis de licenciatura. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1334/1/TL_PecheVallejosJoshep_SalazarRiveraKaren.pdf#page=26&zoom=100,90,102

Polo, M. y Guzmán, G. (2013). “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTANDARIZACIÓN EN EL PROCESO DE CALIDAD DE SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN COMERCIAL JERUSALEM S.A.C.” Tesis de licenciatura. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6399/Polo%20Reyes%20c%20Melva%20Elizabeth%20->

[%20Guzm%c3%a1n%20Sifuentes%2c%20Germ%c3%a1n%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Ramírez, R.y Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector comercial. *RECITIUTM*, 4 (1), 18. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de

<http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed>

Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. REDVET. Revista Electrónica de veterinaria, 16(1), 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. España. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=frontcover&dq=investigacion+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFguL_5IjwAhXXq5UCHZS_BW8Q6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=editorial&f=false

Sanchez, J. y Plasencia, C. (2015). “*Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguir de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – oficina del mall aventura plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015*”. Tesis de licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 13 de

noviembre de 2020 de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1436/1/Sanchez_Jessica_Estrategia_Impacto_Seguro.pdf

Soria, M. (2016). *Plan de marketing*. Madrid: Editorial CEP. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tubón, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria

“La Raíz del Jean”, del Cantón Pelileo. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1415>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ª.

ed.). Bogotá: Ecoe. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4870515>.

Vergara J., Quesada V. y Blanco I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y

satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*. 19(3). 420-428. Recuperado el 16 de noviembre de 2020

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011

ANEXOS

Anexo N°1

Tabla 10
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Estrategias comerciales	“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.” (Arechavaleta, 2015).	Ventajas	Nivel de conocimiento	Ordinal
		Importancia	Nivel de desempeño	
		Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta	

Variable 2: Calidad de Servicio	Se define la calidad como la superioridad o excelencia, donde la calidad percibida se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio. Las dimensiones dan origen a un método denominado modelo Servqual, cuyos descriptores son: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988)	Fiabilidad	Fiabilidad	
		Seguridad	Seguridad	
		Tangibilidad	Nivel de tangibilidad	Ordinal
		Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta	
		Empatía	Nivel de empatía	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2

Tabla 11
Matriz de instrumentos de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Variable 1: Estrategias comerciales	Ventajas	Nivel de conocimiento	Encuesta	Cuestionario
	Importancia	Nivel de desempeño	Encuesta	Cuestionario
	Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	Encuesta	Cuestionario
Variable 2: Calidad de Servicio	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad		
	Seguridad	Nivel de seguridad		
	Tangibilidad	Nivel de tangibilidad	Encuesta	Cuestionario
	Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta		
	Empatía	Nivel de empatía		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3

Tabla 12
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO	ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA KOKYS BTL E.I.R.L. TRUJILLO 2020						
AUTOR	KAREM NICOLLT RAZURI ALVAREZ – JOSSELYN LISBETH VEGA RAMOS						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
¿Qué estrategias comerciales mejoran la calidad del servicio de la empresa KOKYS BTL	<p>OG: Diseñar estrategias comerciales para la calidad del servicio de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020.</p> <p>OE1: Analizar la calidad del servicio a los clientes de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020.</p> <p>OE2: Diagnosticar la situación actual de</p>	<p>HG: Las estrategias comerciales para la calidad del servicio de la empresa son conocimiento, desempeño y capacidad de respuesta de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020.</p>	Investigación descriptiva cualitativa	<p>Método cualitativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Encuestas - Observación 	Diseño No Experimental	La población de la investigación en relación con estrategias comerciales se determinó al gerente de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo, 2020. En relación con la calidad de servicio se determinó un	Se utilizó para la muestra, toda la población, empleando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

E.I.R.L. Trujillo 2020?	las estrategias comerciales de la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020. OE3: Identificar las estrategias comerciales aplicables en la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020. OE4: Estimar costos de implementación y el impacto social y ambiental en la empresa KOKYS BTL E.I.R.L., Trujillo 2020.	total de 20 clientes de la empresa.
--------------------------------	--	-------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°4

Tabla 13
Instrumento: Variable Calidad de Servicio

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta es para conocer su opinión sobre la Calidad de Servicio de la empresa Kokys BTL E.I.R.L. Por consiguiente, es de naturaleza anónima y confidencial, se le pide la sinceridad y seriedad, con la que contestes permitirá evaluar los aspectos que debemos mejorar.

Empresa:	Nombre del evaluador:
----------	-----------------------

Marque con una X la alternativa que considera

CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
1: NUNCA	2: CASI NUNCA	3: A VECES	4: CASI SIEMPRE	5: SIEMPRE

FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. Cumplen lo prometido					
2. Sincero interés por resolver problemas					
3. Realizan bien el servicio la primera vez					
4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido					
5. No cometen errores					
SEGURIDAD					
6. Comportamiento confiable de los Empleados					
7. Clientes se sienten seguros					
8. Los empleados son amables					
9. Los empleados tienen conocimientos suficientes					
ELEMENTOS TANGIBLES					
10. Equipos de apariencia moderna					
11. Instalaciones visualmente atractivas					
12. Empleados con apariencia pulcra					
13. Elementos materiales atractivos					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
14. Comunican cuando concluirán el servicio					
15. Los empleados ofrecen un servicio rápido					
16. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					

17. Los empleados nunca están demasiado ocupados					
EMPATÍA					
18. Ofrecen atención individualizada					
19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes					
20. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada					
21. Se preocupan por los clientes					
22. Comprenden las necesidades de los clientes					

Anexo N° 5

Instrumento: Variable Estrategias Comerciales

CUESTIONARIO PARA EL NIVEL DE FUERZA COMERCIAL

Fecha:

INSTRUCCIONES:

Estimado gerente de la empresa KOKYS BTL, Walter Jara Graus

A continuación, se presentarán preguntas con la finalidad de conocer el nivel de fuerza comercial que tiene la empresa, lo invitamos a responder con la mayor veracidad posible.

1. ¿Qué significa la estrategia comercial para KOKYS BTL?

 2. ¿Cuenta con una fuerza de ventas?

 3. ¿Han aplicado estrategias comerciales en los últimos años?

 4. ¿Qué tipo de estrategias comerciales han aplicado? ¿Por cuánto tiempo?

 5. ¿Han logrado cambios institucionales y/o económicos después de haber aplicado las estrategias?

 6. ¿Qué estrategias comerciales son indispensables para el funcionamiento correcto de la empresa?

 7. ¿Qué estrategias aplicaron para el funcionamiento de la empresa durante la pandemia?

 8. ¿Cuál es su visión sobre las estrategias comerciales y su aplicación dentro de los próximos 3 años?

 9. ¿Cumplen con las políticas comerciales?

 10. ¿Quién establece las políticas comerciales internas?

-

Anexo N° 6

Instrumento: Variable Estrategias Comerciales – Validación

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	“DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA KOKYS BTL E.I.R.L. TRUJILLO 2020”
Línea de Investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Deza Castillo Juan Miguel
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias comerciales

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		

9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		



Firma del experto

Anexo N° 7

DOCUMENTOS SOLICITADOS

Vigencia de poder



Código de Verificación:
73626741
Solicitud N° 2021 - 701844
12/02/2021 11:33:47

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11291549 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de TRUJILLO, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de JARA GRAUS, WALTER, identificado con DNI. N° 40181603 , cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: KOKYS BTL E.I.R.L.
LIBRO: EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
ASIENTO: A00001
CARGO: GERENTE

FACULTADES:

EL GERENTE TIENE LA REPRESENTACION LEGAL, CIVIL, COMERCIAL, JUDICIAL, FISCAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA Y EN ESPECIAL TIENE LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:

1.- TENDRA LA PERSONERIA Y REPRESENTACION JURIDICA Y LEGAL DE LA COMPAÑIA EN TODO ASUNTO O NEGOCIO DE CARACTER COMERCIAL, AGRARIO, DE ADUANAS, ADMINISTRATIVO, TRIBUTARIO, MUNICIPAL, JUDICIAL, LABORAL, PENAL, CIVIL Y ARBITRAL, CON TODAS LAS FACULTADES GENERALES DEL MANDATO Y LAS ESPECIALES CONTENIDAS EN LOS ARTS. 74 Y 75 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL VIGENTE.

- PODRA REPRESENTAR PROCESALMENTE A LA EMPRESA EN JUICIOS, CIVILES O PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS, CON LAS ATRIBUCIONES CONTENIDAS EN LOS ARTICULOS 74 Y 75 DEL C.P.C., INCLUYENDO A TODOS LOS ACTOS DE DISPOSICION DE DERECHOS SUSTANTIVOS Y TAMBIEN PARA INTERPONER DEMANDAS, RECONVENIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES, DESISTIRSE DEL PROCESO Y DE LA PRETENSION, OTORGAR CONTRACAUTELA MEDIANTE CAUCION JURATORIA, ALLANARSE A LA PRETENSION, PRESTAR DECLARACION DE PARTE, RECONOCER DOCUMENTOS, COBRAR, Y RETIRAR DEPOSITOS O CONSIGNACIONES JUDICIALES, CONCILIAR JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE, DISPONER DEL DERECHO MATERIA DE CONCILIACION, ASISTIR A AUDIENCIA DE CONCILIACION, DE PRUEBAS, ENTRE OTRAS, TRANSIGIR, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACION PROCESAL, PRESENTAR RECURSOS DE REPOSICION, APELACION, NULIDAD, CASACION, REVISION, QUEJA, CONSTITUCIONALIDAD, QUEDANDO INCLUIDAS LAS ATRIBUCIONES CUYOS ACTOS REQUIERAN DE PODER ESPECIAL EN EL CODIGO PROCESAL CIVIL, EL CODIGO PROCESAL PENAL, EL CODIGO DE PROCEDIMIENTOS PENALES, LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, EL TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY GENERAL DE MINERIA Y SU REGLAMENTO; EL CODIGO TRIBUTARIO, LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA, LA LEY DEL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO, LA LEY GENERAL DE HIDROCARBUROS Y SU REGLAMENTO Y A LAS DEMAS QUE REGULEN LOS IMPUESTOS INDIRECTOS Y DIRECTOS, LA LEY DE ADUANAS Y SU REGLAMENTO, EL REGLAMENTO DE LA LEY DE CONTRATACIONES Y ADQUISICIONES DEL ESTADO, SUS MODIFICATORIAS Y NORMAS COMPLEMENTARIAS.

2.- IGUALMENTE SE ENCUENTRA FACULTADO PARA REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LOS JUZGADOS ESPECIALIZADOS, MIXTOS Y JUZGADOS DE PAZ LETRADOS, PUDIENDO PARTICIPAR EN

LOS CERTIFICADOS QUE EXTENDEN LAS OFICINAS REGISTRALAS AGREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EMISION (ART. 146° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2013-SUNARP/S) LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRA VERIFICARSE EN LA PAGINA WEB [HTTPS://ONLINE.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOUALTERALFACES](https://onlinedi.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoulteralfaces) EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISION.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTICULO 81 - DELIMITACION DE LA RESPONSABILIDAD: EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALAS, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TITULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 1 de 4



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
73626741
Solicitud N° 2021 - 701844
12/02/2021 11:33:47

NEGOCIACIONES COLECTIVAS Y SOBRE DERECHOS INDIVIDUALES DE TRABAJO, PRESENTANDO SOLICITUDES DE CESE COLECTIVO Y PARA INTERVENIR Y DECIDIR SOBRE LOS DEMAS ASPECTOS RELATIVOS A LA ESTABILIDAD EN EL EMPLEO, CONTRATACION Y DESPIDO DEL PERSONAL EN GENERAL.

3.- REPRESENTAR A LA EMPRESA EN LOS PROCEDIMIENTOS LABORALES, EN LOS FUEROS ADMINISTRATIVOS, JUDICIALES O ESPECIALES, EN TODOS LOS NIVELES Y CON LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES CITADAS EN EL PUNTO PRECEDENTE Y PARTICULARMENTE LA LEY PROCESAL DEL TRABAJO, REGLAMENTOS, SUSTITUTORIOS, AMPLIATORIOS Y MODIFICATORIAS.

4.- REPRESENTAR A LA EMPRESA EN TODA CLASE DE PROCEDIMIENTOS PENALES CON FACULTADES ESPECIALES PARA DENUNCIAR, CONSTITUIRSE EN PARTE CIVIL Y DESISTIRSE, RENDIR PREVENTIVAS, TESTIMONIALES, CONFESIONALES, CONFRONTARSE, FORMULAR RECURSOS IMPUGNATORIOS EN TODAS LAS INSTANCIAS, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACION PROCESAL.

5.- REVOCAR, SUSTITUIR, OTORGAR, DELEGAR Y CANCELAR PODERES A LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA Y PERSONAL QUE SE ESTIME CONVENIENTE, SIN NINGUNA LIMITACION.

6.- INTERVENIR A NOMBRE DE LA SOCIEDAD COMO POSTOR EN PROCESOS DE SELECCIÓN REGULADOS POR LA LEY DE CONTRATACIONES Y ADQUISICIONES DEL ESTADO, EN TAL SENTIDO PODRA PARTICIPAR EN CONCURSOS PUBLICOS, LICITACIONES PUBLICAS, ADJUDICACIONES DIRECTAS PUBLICAS, ADJUDICACIONES DIRECTAS SELECTIVAS, ADJUDICACIONES DE MENOR CUANTIA, SUBASTA INVERSA PRESENCIAL; PARTICIPAR COMO POSTOR EN REMATES, SUBASTAS, PUBLICAS Y PRIVADAS.

7.- SOMETER ASUNTOS Y CONTROVERSIAS A PROCESOS ARBITRALES, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS.

8.- CELEBRAR CONTRATOS DE CUALQUIER NATURALEZA SUSCRIBIENDO LOS DOCUMENTOS CORRESPONDIENTES.- TAMBIEN ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ADVANCE ACCOUNTS, LETRAS HIPOTECARIAS, CREDITOS DOCUMENTARIOS, ARRENDAMIENTO FINANCIERO, AVALES Y CARTAS FIANZAS, DOCUMENTOS DE EMBARQUE Y DESEMBARQUE, ADVANCE ACCOUNTS, LEASING, JOINT VENTURY, FACTORING, FRANCHISING, UNDERWRITING, CREDICART, ETC, ASI COMO LA DOCUMENTACION CREDITICIA O ADMINISTRATIVA QUE SEAN NECESARIAS PARA EL DESARROLLO Y GESTION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA.

9.- COMPRAR, VENDER, HIPOTECAR, CONSTITUIR GARANTIA MOBILIARIA, PERMUTAR, ARRENDAR ACTIVA Y PASIVAMENTE TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES. RESPECTO A LAS GARANTIAS PERSONALES Y REALES QUE PUEDAN PRESTARSE, PODRAN SER EN GARANTIA DE OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD Y DE TERCEROS.

10.- ABRIR, TRANSFERIR Y CERRAR CTAS. CTES. PODRA CELEBRAR CONTRATOS DE CREDITO CTA. CTE. CREDITOS DOCUMENTARIOS, OTROS CREDITOS, SOLICITAR FIANZAS, ABRIR, CERRAR CTAS. DE AHORRO, ABRIR CTAS. A PLAZOS Y RETIRAR IMPOSICIONES. EFECTUAR DEPOSITOS Y RETIROS DE DINERO DE TODAS LAS CUENTAS INDEPENDIENTEMENTE DE SU TIPO QUE TENGA LA EMPRESA, COMPRAR, VENDER Y RETIRAR VALORES, DEPOSITAR VALORES EN CUSTODIA Y RETIRARLOS, ALQUILAR CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS Y CANCELARLAS. HIPOTECAR, PRENDAR, OTORGAR FIANZA MANCOMUNADA Y SOLIDARIA, AVALAR, ENDOSAR POLIZAS DE SEGUROS, CEDER CREDITOS. AFECTAR DEPOSITOS EN CTA. CTES., ENDOSAR WARRANTS, DOCUMENTOS DE EMBARQUE Y CERTIFICADOS.

LETRAS: PARA GIRAR, AVALAR, ACEPTAR, ENDOSAR, DESCONTAR, AFECTAR Y RENOVAR.

PAGARES: PARA GIRARLOS, ACEPTARLOS, ENDOSARLOS, DESCONTARLOS, AVALARLOS, SUSCRIBIRLOS Y RENOVARLOS.

CHEQUES: PARA GIRARLOS Y COBRARLOS.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALDES AGREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 146° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2012-SUNARP-GN)

LA AUTENTIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRA VERIFICARSE EN LA PAGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/WEB/PAGARES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarp/web/pagares) PUBLICIDAD/CERTIFICADAVERICAR/CERTIFICADO/TERAL/FACES EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISION.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTICULO 81 - DELIMITACION DE LA RESPONSABILIDAD: EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALDES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TITULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMATICO.



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
73626741
Solicitud N° 2021 - 701844
12/02/2021 11:33:47

PARA GIRAR CHEQUES EN SOBREGIRO. PARA ENDOSAR CHEQUES A FAVOR DE TERCEROS SOLO PARA ABONO EN CTA.

COBROS: PARA COBRAR Y OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES.

CAJA DE SEGURIDAD.- ABRIR Y CERRAR.

CONTRATAR, ENDOSAR Y RENOVAR SEGUROS.

RENOVAR CERTIFICADOS BANCARIOS O VALORES EN GENERAL.

11.- REGISTRAR EN NOMBRE DE LA EMPRESA, MODELOS INDUSTRIALES, MARCAS DE FÁBRICA Y COMERCIO, NOMBRES COMERCIALES Y TODO LO RELACIONADO A ESTA CLASE DE REGISTROS.

12.- CELEBRAR CONTRATOS DE PRENDA COMUN O INDUSTRIAL, AFIANZAR OBLIGACIONES O PRESTAR AVAL.

13.- CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LOS ACUERDOS DEL TITULAR.

14.- ORGANIZAR EL REGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.

15.- USAR EL SELLO DE LA EMPRESA, EXPEDIR CORRESPONDENCIA, EPISTOLAR Y CONTROLAR QUE LA CONTABILIDAD ESTE AL DIA.

16.- REVOCAR LAS SUSTITUCIONES, GOZANDO ADEMAS DE LAS FACULTADES QUE EL DECRETO LEY 21621 LE CONFIERE.

EL GERENTE EJERCERA LAS FACULTADES ANTERIORMENTE DESCRITAS A SOLA FIRMA.

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

ESCRITURA PÚBLICA N° 801 DEL 28/04/2016 Y ESCRITURA PÚBLICA ACLARATORIA N° 857 DE FECHA 04/05/2016, AMBAS OTORGADAS ANTE NOTARIO DEYSI VASQUEZ CASPITA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:

NINGUNO.

III. TITULOS PENDIENTES:

NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:

NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 4

Derechos Pagados: 2021-99999-291438 S/ 26.00

Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por GUERRERO SIME, JULIO CESAR, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Trujillo, a las 12:34:30 horas del 18 de Febrero del 2021.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 146° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2013-SUNARP-GN)

LA AUTENTIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://PORTAL.MESA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADAVERIFICARCERTIFICADO?_afectado](https://portal.mesa.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadCertificadaVerificarCertificado?_afectado) EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISION.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

sunarp
Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos
ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
73628741
Solicitud N° 2021 - 701844
12/02/2021 11:33:47

Julio César Guerrero Sime
ABOGADO CERTIFICADO
ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO

LOS CERTIFICADOS QUE EXTENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES AGREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 128-2012-SUNARP-08)

LA AUTENTIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ONLINE.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGOS/](https://online.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pagos/)
PUBLICIDAD CERTIFICADA VERIFICAR CERTIFICADO LITERAL FACES EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTICULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS AGENTES REGISTRALES, INDIICES AUTOMATIZADOS, Y TITULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMATICO.

Pág. 4 de 4

Anexo N° 8

Carta de Autorización de uso de información de la empresa

Yo Walter Jara Graus, identificado con DNI 40181603, en mi calidad de Gerente General, del área de Gerencia, de la empresa Kokys BTL E.I.R.L. con R.U.C N° 20601212383, ubicada en la ciudad de Trujillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas Razuri Alvarez Karem Nicollt y Vega Ramos Josselyn Lisbeth identificado con DNI N° 73102665 y DNI N° 71113809, egresado de la Carrera profesional Ingeniería Empresarial para que utilice la siguiente información de la empresa:

Base de datos de los clientes, información estratégica de la empresa, base de datos de servicios brindados, planes estratégicos y datos de la empresa; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

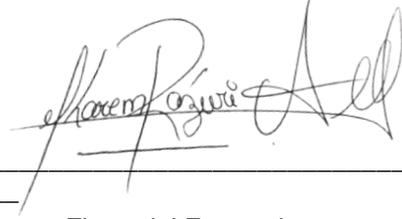
Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.



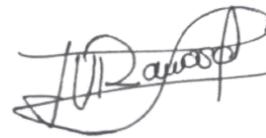
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 40181603

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado

DNI: 73102665



Firma del Egresado

DNI: 71113809