

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA  
EMPRESA NORCENTRO DE BAGUA, AMAZONAS, 2019**

**Autor:**

**Bach. Jaiver Aguilar De fina**

**Asesor:**

**M.Sc. Carlos Raúl Poémape Oyanguren**

**Registro: (.....)**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida y por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, hermanos por ser el pilar más importante, que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

**Jaiver Aguilar De Fina**

## **Agradecimiento**

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación.

A los docentes que, con sabiduría, conocimiento y enseñanzas, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

Al administrador de la empresa Nor Centro por facilitarme el acceso a la información y las oficinas de esta empresa para realizar mi respectiva investigación.

De manera particular mi agradecimiento a mi asesor Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren que como asesor me ha apoyado en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

**Jaiver Aguilar De Fina**

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de  
Amazonas**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI  
Rector**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN  
Vicerrector Académico**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN  
Vicerrectora de Investigación**

**Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

## Visto Bueno del Asesor de la Tesis



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-K

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (  )/Profesional externo (  ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada \_\_\_\_\_  
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA NORCENTRO  
DE BAGUA, AMAZONAS, 2019  
del egresado JAIVER AGUILAR DE FINA  
de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
de esta Casa Superior de Estudios.



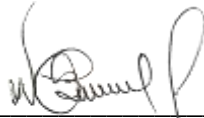
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 24 de agosto de 2021

Ben. Carlos R. Huánuke Oyagueño M.Sc.

Firma y nombre completo del Asesor

**Jurado Evaluador de la Tesis**



---

**Mg. Cecil Wilmer Burga Campos**  
**PRESIDENTE**



---

**Mg. Melissa Dalila Feria Hernández**  
**SECRETARIO**



---

**Dr. River Chávez Santos**  
**VOCAL**

## Constancia de Originalidad de la Tesis

100  
100



**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-0

#### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA NORCENTRO  
DE BAGUA, AMAZONAS, 2019

presentada por el estudiante ( ) egresado (x) Jaiver Aguilar De fina

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional jaiveraguilar70748329@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor ( x ) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene        % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 19 de agosto del 2021

  
SECRETARIO

  
PRESIDENTE

  
VOCAL

## Acta de Sustentación de la Tesis



**UNTAM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-Q

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 01 de Octubre del año 2021, siendo las 9:00am horas, el aspirante: Javier Aguilar del Fina, defiende en sesión pública presencial (★) / a distancia ( ) la Tesis titulada: Estrategia de promoción de venta en la empresa Norcentro de Bagua - Amazonas 2019

\_\_\_\_\_ , teniendo como asesor a Carlos Raul Puemape Oyanguren para obtener el Título Profesional de LC. Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: MG. Cecil Burga Campos

Secretario: MG. Melissa Dalia Ferra Hernandez

Vocal: DR. River Chavez Santos

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado ( + )

Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:00 am horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



## Índice del Contenido

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Dedicatoria</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>Agradecimiento</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>Visto Bueno del Asesor de la Tesis</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>Jurado Evaluador de la Tesis</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>Constancia de Originalidad de la Tesis</b> .....  | <b>vii</b>  |
| <b>Acta de Sustentación de Tesis</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>Índice del contenido</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>Índice de Tablas</b> .....  | <b>x</b>    |
| <b>Índice de Figuras</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>Resumen</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>Abstract</b> .....  | <b>xiv</b>  |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>15</b>   |
| <b>II. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....  | <b>19</b>   |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación .....   | 19          |
| 2.2 Población y muestra .....  | 19          |
| 2.3 Operacionalización de variables .....  | 20          |
| 2.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....   | 21          |
| 2.5 Análisis de datos .....  | 22          |
| <b>III. RESULTADOS</b> .....   | <b>23</b>   |
| 3.1 Diagnóstico situacional de los clientes y personal de ventas respecto a la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua .....                   | 23          |
| 3.2 Identificación de las principales estrategias que contribuyan a promocionar las ventas de la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua ..... | 41          |
| 3.3 Elaboración de la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua.....                                   | 43          |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b> .....   | <b>45</b>   |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....   | <b>46</b>   |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....   | <b>47</b>   |
| <b>VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | <b>48</b>   |
| <b>ANEXOS</b> .....  | <b>50</b>   |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Cálculo de la población al año 2020 .....   | 20 |
| Tabla 2. Operacionalización de mis variables .....   | 20 |
| Tabla 3. ¿Va a comprar una moto lineal o mototaxi dentro de los próximos 6 meses? ..   | 23 |
| Tabla 4. Tipo de vehículo menor que desea adquirir .....   | 23 |
| Tabla 5. ¿Cuál es la marca de su preferencia? .....  | 24 |
| Tabla 6. ¿Elija dos factores para adquirir esta moto lineal o mototaxi en los próximos 6 meses? .....  | 24 |
| Tabla 7. ¿Cómo se enteró de esta Empresa Norcentro? Elija dos alternativas .....   | 25 |
| Tabla 8. ¿El servicio recibido satisface sus expectativas? .....   | 25 |
| Tabla 9. ¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio al que acudió hoy día? .....   | 26 |
| Tabla 10. ¿Qué le parece los precios de estas motos o mototaxis que desea comprar, respecto a la competencia? .....  | 26 |
| Tabla 11. ¿Los precios de esta Empresa Norcentro son influyentes en su decisión de compra? .....   | 27 |
| Tabla 12. Respecto a su posible compra de una moto lineal o mototaxi ¿Cómo haría la compra? .....  | 27 |
| Tabla 13. ¿Considera que el precio de las motos lineales o de las mototaxis son accesibles para Ud.? .....   | 28 |
| Tabla 14. ¿Cómo analiza los precios que aquí le ofrecen con los precios de otras empresas de la competencia? .....   | 28 |
| Tabla 15. ¿Ha escuchado o visualizado publicidad de la Empresa Norcentro? .....  | 29 |
| Tabla 16. ¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia? .....   | 29 |
| Tabla 17. ¿Qué promociones le ofrece esta empresa actualmente? .....   | 30 |
| Tabla 18. ¿Tipos de promoción que les gustaría recibir? .....  | 30 |
| Tabla 19. ¿Considera que esta empresa cuenta con el personal y las herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente? .....                                 | 31 |
| Tabla 20. ¿Cree usted que las estrategias de promoción que aplica la empresa Norcentro, contribuye con su imagen ganada en la ciudad de Bagua? .....                     | 31 |
| Tabla 21. ¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa Norcentro es estratégica? ....   | 32 |
| Tabla 22. ¿A su criterio esta empresa eligió la manera adecuada del canal de distribución (lugar dónde lo necesitan) en relación al tipo de productos que ofrecen? ..... | 32 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 23. ¿Qué otras empresas de venta de motos y/o mototaxis son de su preferencia en la ciudad de Bagua? Indique hasta 2 empresas ..... | 33 |
| Tabla 24. ¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos a la Empresa Norcentro? .....   | 33 |
| Tabla 25. ¿Identifique la principal diferencia de la empresa Norcentro frente a otras empresas de la ciudad de Bagua? .....               | 34 |
| Tabla 26. Datos de los entrevistados .....  | 34 |
| Tabla 27. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplica en esta Empresa Norcentro? .....                     | 35 |
| Tabla 28. A su criterio ¿Cómo evaluaría esta promoción de ventas? .....   | 35 |
| Tabla 29. A su criterio ¿Qué estrategias de promoción de ventas se podría implementar? .....  | 36 |
| Tabla 30. La estrategia promocional ¿le apoya en la venta personal para la captación de nuevos usuarios? .....                            | 36 |
| Tabla 31. ¿Qué le parece la publicidad que actualmente aplica la Empresa Norcentro?.  | 37 |
| Tabla 32. ¿Puede identificar esta publicidad de Norcentro? .....  | 37 |
| Tabla 33. A su criterio ¿Cuál es la publicidad que se podría implementar? .....   | 38 |
| Tabla 34. ¿Qué le parece los medios de comunicación usados para esta publicidad actual? .....   | 38 |
| Tabla 35. ¿Puede identificar estos medios de comunicación? .....  | 39 |
| Tabla 36. A su criterio ¿Cuáles medios de comunicación se podrían contratar? .....  | 39 |
| Tabla 37. ¿Está satisfecho con su trabajo en esta Empresa Norcentro? .....  | 40 |
| Tabla 38. ¿Tiene alguna queja o dificultad para el normal desenvolvimiento de su trabajo? .....   | 40 |
| Tabla 39. Estrategias de promoción para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua..  | 43 |
| Tabla 40. Estrategias de promoción de ventas basadas en la discriminación de precios.   | 44 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Clasificación de las promociones ..... | 42 |
|--|----|

## **Resumen**

Este trabajo de investigación lleva por título Estrategia de promoción de ventas en la empresa Norcentro de Bagua, Amazonas, 2019; con el objetivo central de proponer la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua, y el problema a investigar ¿Cuál es la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua, Amazonas?; la metodología usada es descriptiva de tipo no experimental transeccional. Los métodos de recolección de datos fueron el analítico – deductivo – inductivo, y las técnicas fueron la entrevista a 6 personas que laboran en esta empresa y se encuestó a 19 clientes que acudieron a ella. De los resultados se identifican las estrategias que contribuirían a una mejor promoción de sus ventas estas son de tres tipos: estrategias de impulso dirigido al personal de ventas, estrategias de atracción donde el consumidor o cliente es el objetivo y las estrategias híbridas que es una combinación de ambas. La estrategia de promoción de ventas se basa en la discriminación de precios con descuentos periódicos, aleatorios y cualificados.

Palabras claves: Estrategia de promoción, promoción y ventas.

## **Abstract**

This research work is entitled Sales promotion strategy in the company Norcentro de Bagua, Amazonas, 2019; with the main objective of proposing the sales promotion strategy for the Norcentro company in the city of Bagua, and the problem to be investigated. What is the sales promotion strategy for the Norcentro company in the city of Bagua, Amazonas? The methodology used is descriptive of a non-experimental transectional type. The data collection methods were analytical - deductive - inductive, and the techniques were the interview with 6 people who work in this company and 19 clients who came to it were surveyed. From the results, the strategies that would contribute to a better promotion of your sales are identified, these are of three types: impulse strategies aimed at sales personnel, attraction strategies where the consumer or customer is the objective and hybrid strategies that is a combination of both. The sales promotion strategy is based on price discrimination with regular, random and qualified discounts.

Keywords: Promotion, promotion and sales strategy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las empresas buscan posicionar la marca de sus motocicletas dentro del gran mercado mundial, llegando a ser este mercado muy exclusivo y de mucha importancia. Echeveste (2016) menciona que, las estrategias de marketing que utilizan las empresas para incrementar sus ventas deben orientarse más que a vender unidades a mantener la fidelidad de los clientes, también demandan y esperan la rentabilidad en su empresa. Señala también, que las herramientas de marketing permiten a toda empresa de motocicletas ser más eficiente, identificando a los clientes de acuerdo a sus intereses y estilos de vida afines con este gran mercado.

El Empresario (2017) señalan, que los consumidores son cada vez más exigentes al elegir una empresa, no sólo analizan el producto o servicio que les ofrecen, sino que valoran la atención que reciben, si esta no es adecuada, abandonan y buscan otras opciones haciendo a la marca crear una mala imagen y sobretodo pérdidas millonarias. Por ello, las empresas se preocupan más en sus clientes para que reciban no sólo una buena atención, sino que sea excelente y que se cautiven seguir consumiendo y, a la vez atraer a más usuarios. Nueve de cada diez consumidores mexicanos recuerda una experiencia positiva de servicio al cliente, y de ellos, 57% indican que el representante fue agradable, mientras que, el 50% considera que era una persona capacitada y conocedora del producto.

A nivel del Perú, el gerente de Gloria expuso sobre el Go to Market u orientación al mercado, cómo estrategia de negocio cuyo objetivo es lograr que la propuesta de valor definida realmente suceda en el cliente tal y como fue planeada, para alcanzar esta estrategia la coordinación deberá coordinar con todas sus áreas para estar alineadas en sus procesos y alcanzar el objetivo principal. (Revista Economía, 2019).

La ciudad de Bagua cuenta con casi 25 mil habitantes, el transporte privado de personas a nivel local es realizado mayormente en motos lineales y el transporte público dentro de esta ciudad es realizado en mototaxis o trimotos en su totalidad. Según estadísticas de la Asociación Automotriz del Perú se realizaron ventas de vehículos menores matriculándose en la oficina registral de Bagua 2 265 vehículos en todo el año 2020 (AAP, 2021, p.20). Esta cifra representa el 9% del total de la población de la ciudad.

La empresa Norcentro ubicada en la ciudad de Bagua, es una de las mejores y de gran prestigio en ventas de vehículos menores como motos y trimotos, pero ante la competencia de otras empresas en la ciudad, sus ventas se verán disminuidas al carecer de estrategias de promoción de ventas en los últimos tiempos, lo que verá afectado sus ingresos y su posicionamiento en este mercado.

La interrogante a resolver es: ¿Cuál es la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua, Amazonas?

Este estudio propone el objetivo central: Proponer la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua, Amazonas.

Y los objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de los clientes y personal de ventas respecto a la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua.
- Identificar las principales estrategias que contribuyan a promocionar las ventas de la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua.
- Elaborar la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua.

Los trabajos previos como antecedentes que justifican esta investigación, son:

A nivel internacional, Mártir, Pineda y Recinos (2017) en su tesis: Diagnóstico de las estrategias de marketing de la empresa Yamaha y su influencia en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales; la cual fue presentada a la Universidad Dr. José Matías Delgado. Su objetivo general fue determinar si las estrategias de marketing de Yamaha influyen en la decisión de compra del cliente. La investigación utilizó el método aplicada exploratoria. Llegaron a concluir que los ejecutivos de venta de la marca Yamaha carecen de una atención de calidad hacia sus clientes, a pesar de haber recibido capacitaciones estas no son puestas en práctica, carecen de información exacta de cada producto, así mismo mucho demoran en la atención careciendo de darles otras opciones mostrando desinterés para convencer a los clientes en adquirir los productos con los que cuentan o, poco interés en hacer regresar a los clientes a esta tienda.



Vega (2016), en su tesis: Estrategias de marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos Casa del Repuesto de Bucay; presentado y sustentado ante la Universidad Estatal de Milagro. Propuso el objetivo general de implementar estrategias de marketing que están orientadas específicamente a las promociones y la publicidad para incrementar el nivel de ventas del almacén de Repuestos. La metodología usada es tipo estudio exploratorio, descriptiva y de campo. Concluyendo, que la administración del negocio que recae en la propietaria carece de conocimiento sobre la importancia de las estrategias de marketing y, como estas le ayudarían en el crecimiento de los niveles de ventas, manejando sólo publicidad mediante un letrero en la parte superior de su local y la publicidad boca a boca o por recomendaciones, que no garantiza un incremento en los ingresos económicos de esta empresa.

A nivel nacional, Blume, Cruzado y Zegarra (2018) en su tesis: Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización; presentado a la Universidad ESAN. Su objetivo general fue analizar las estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano, que servirán como sustento para proponer nuevas estrategias comerciales para los próximos años. Los métodos de investigación usados son exploratoria, descriptiva y correlacional. Concluyeron que las estrategias que se desarrollen deben estar diferenciadas, dependiendo del segmento al cual se desee dirigir, para el tipo de negocio B2C o de uso personal debe proponerse estrategias en base al género, así como a la edad de los usuarios para identificar el más apropiado vehículo; para los clientes B2B o uso comercial se hace necesario segmentar los esfuerzos comerciales según el uso que le darán a estos vehículos identificando una cartera de productos que se adecuen a sus necesidades.

Gordillo (2017), en su tesis: Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017; presentado a la Universidad César Vallejo. Tuvo el objetivo general de determinar en qué medida las estrategias de Marketing Mix incrementan las ventas de la empresa Korea Motos. La investigación presentó un diseño pre experimental. El tesista indica no existir evidencia suficiente respecto al cambio significativo entre el pretest y

postest, concluyendo que al aplicarse estrategias de marketing mix estas sí aumentarán las ventas en esta empresa.

Los términos básicos que sustentan esta investigación, son los siguientes:

*Estrategia de promoción*, son decisiones de publicidad y promoción para alcanzar efectos de compra en los clientes. (Tellis y Redondo, 2002, p.542).

*Promoción*, es una herramienta dentro de las 4P's de la mercadotecnia requiriéndose conocer bien el mercado meta para que se informe, convenza y difunda un producto o servicio de una marca empresarial o marca individual de forma contundente y persuasiva con la ayuda de objetivos y estrategias. (Universidad del Tercer Milenio, 2010, p. 5).

*Ventas*, se realiza cuando una persona llamada vendedor ofrece su producto o servicio a un comprador u oferente acompañado por la experiencia comercial o preparación profesional que tenga el mismo, ayudado de instrumentos que su empresa le proporciona, pero esta venta tiene riesgos más que oportunidades. (Ongallo, 2007, p. 9).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

**Tipo:** No experimental consiste en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

**Diseño:** Descriptivo. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

**Clasificación:** Elegida es la transeccional o transversal que significa “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

**Enfoque:** Cualitativo, según Hernández Sampieri, (et al. 2006, pág. 755), es considerable obtener información por medio de las entrevistas aplicadas a los con el objetivo de brindar mayor validez a este trabajo.

### 2.2 Población y muestra

**Población o universo,** es cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido, en el espacio y el tiempo, donde los elementos pueden ser personas, granjas, hogares, manzanas, condados, escuelas, hospitales, empresas, y cualquier otro. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas. (INEI, 2006).

Se toma como referencia a la población N° 1 que son el promedio de clientes que acudieron en durante los meses de enero a mayo del 2020 a este establecimiento comercial, calculado de la siguiente manera:

**Tabla 1***Cálculo de la población al año 2020*

| Meses           | Número de clientes |
|-----------------|--------------------|
| Enero           | 34                 |
| Febrero         | 34                 |
| Marzo           | 15                 |
| Abril           | 7                  |
| Mayo            | 6                  |
| <b>Promedio</b> | <b>19</b>          |

*Nota:* Se muestra el número de clientes que acudieron a esta empresa, datos proporcionados por la administración

Presento además la población N° 2 para este establecimiento comercial, a las seis personas que laboran y son los siguientes:

- Un administrador de tienda
- Cinco personales de ventas

**Marco muestral**, se considera a ambas poblaciones como muestra.

### 2.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2***Operacionalización de mis variables*

| Variable                          | Dimensión                   | Indicador   | Instrumento                          |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|--------------------------------------|
| Estrategia de promoción de ventas | - Estrategia para impulsar  | - Incentivo a los vendedores<br>- Cupones de descuento o muestras gratis    | Cuestionario y la guía de entrevista |
|                                   | - Estrategia para atraer    | - Incentivos a los comerciantes<br>- Lealtad a la marca de los consumidores |                                      |
|                                   | - Estrategia combinada      | - Promoción por tiempo limitado   |                                      |
|                                   | - Reforzamiento de la marca |   |                                      |
|                                   | - Crear demanda             |   |                                      |

*Nota:* Muestro mi variable y su relación

## **2.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Métodos de recolección de datos**, según Bernal (2010) son los siguientes:

- Método analítico: Permite analizar y sintetizar la información recopilada mediante instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación permitiendo procesar adecuadamente la información obtenida.
- Método deductivo: Permite analizar el entorno desde un enfoque global de las características de la población de la ciudad de Bagua, permitiendo revisar referencias teóricas como leyes, reglamentos y disposiciones legales de carácter individual para generalizar las propuestas de esta inversión y aplicarla en la misma.
- Método inductivo: Facilita obtener resultados del estudio de la muestra, para generalizarla a toda la población estudiada; permitiendo determinar los gustos y preferencias y las características de los servicios.

### **Técnicas de recolección de datos**

- La encuesta, es a través de esta técnica con la que obtendremos información de importancia de los clientes que acuden al establecimiento comercial sobre sus percepciones, gustos y preferencias.
- La entrevista, al personal del establecimiento comercial a través de una reunión mediante el intercambio de información a recabar de importancia para la investigación.

### **Instrumentos para la recolección de datos**

El cuestionario, aplicado a los clientes al momento de acudir a este establecimiento comercial.

La guía de entrevista, aplicado al personal que labora normalmente en este establecimiento comercial.

## **2.5 Análisis de datos**

Este proceso se inicia una vez cargada la matriz de datos en un software o programa computacional especializado. Luego, se aplicaron las técnicas de estadística descriptiva. Finalmente, se presentan los resultados de la forma más conveniente en función de lo estudiado y que sea de fácil entendimiento.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Diagnóstico situacional de los clientes y personal de ventas respecto a la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua

Inicialmente se presentan los resultados de diagnóstico recogido a través de la encuesta a 19 clientes que acudieron entre los meses de enero a mayo del 2020 a este establecimiento comercial.

**Tabla 3**

*¿Va a comprar una moto lineal o mototaxi dentro de los próximos 6 meses?*

| <b>Intenciones de compra de moto o mototaxi</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-----------------|-------------------|
| No  | 1               | 5,3%              |
| Si  | 18              | 94,7%             |
| Total   | 19              | 100,0%            |

*Nota:* Se muestra los resultados de las intenciones de compra de un vehículo menor, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

La población encuestada en un 94,7% acudió con intenciones de realizar la compra, sólo el 5,3% no tuvo intenciones de comprar.

**Tabla 4**

*Tipo de vehículo menor que desea adquirir*

| <b>Preferencia por tipo de vehículo</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-----------------|-------------------|
| Moto lineal                             | 11              | 57,9%             |
| Mototaxi                                | 8               | 42,1%             |
| Total                                   | 19              | 100,0%            |

*Nota:* Se muestra los resultados por la preferencia por tipo de vehículo menor, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Acudieron por una moto lineal el 57,9% y por una mototaxi el 42,1%

**Tabla 5***¿Cuál es la marca de su preferencia?*

| <b>Marca de su preferencia</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| Zongshen                       | 10              | 52,6%             |
| Pulsar                         | 5               | 26,3%             |
| Yamaha                         | 3               | 15,8%             |
| Apache                         | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                   | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Se muestra los resultados por la preferencia por una marca específica por compra de un vehículo menor, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

De los encuestados, el 52,6% prefieren la marca Zongshen, el 26,3% prefieren la Pulsar, el 15,8% por la Yamaha y el 5,3% prefieren la Apache.

**Tabla 6***¿Elija dos factores para adquirir esta moto lineal o mototaxi en los próximos 6 meses?*

| <b>Factores de su elección</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| Marca                          | 10              | 26,3%             |
| Precio                         | 10              | 26,3%             |
| Diseño                         | 9               | 23,7%             |
| Accedo al crédito              | 5               | 13,2%             |
| Repuestos                      | 2               | 5,3%              |
| Garantía                       | 2               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                   | <b>38</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Se muestra los resultados de la elección de dos factores para su compra de un vehículo menor, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 26,3% se considera la marca, otro 26,3% considera al precio, el 23,7% eligió el diseño del vehículo, el 13,2% por el acceso a créditos, un 5,3% por los repuestos y otro 5,3% por la garantía de la marca.



**Tabla 7***¿Cómo se enteró de esta Empresa Norcentro? Elija dos alternativas*

| <b>Manera de enterarse de esta Empresa</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| Por sus vendedores                         | 16              | 42,1%             |
| Por recomendación                          | 9               | 23,7%             |
| Por los créditos que le dan                | 7               | 18,4%             |
| Por la publicidad                          | 4               | 10,5%             |
| Por su ubicación                           | 2               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                               | <b>38</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Se muestra los resultados de la manera de enterarse de esta empresa, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 42,1% indica haberse enterados de esta empresa comercial por sus vendedores, el 23,7% por recomendación, el 18,4% por los créditos que le ofrecen, el 10,5% por la publicidad y sólo un 5,3% por la ubicación de esta empresa.

**Tabla 8***¿El servicio recibido satisface sus expectativas?*

| <b>Calificación del servicio recibido</b>      | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| <b>Sí, ¿Por qué?</b>                           |                 |                   |
| Buena atención                                 | 10              | 52,6%             |
| Asesor de ventas preparado                     | 2               | 10,5%             |
| Información clara                              | 2               | 10,5%             |
| Le mostraron la moto                           | 2               | 10,5%             |
| <b>No, ¿Por qué?</b>                           |                 |                   |
| Demora en llegar los repuestos                 | 1               | 5,3%              |
| Demora en la respuesta al crédito              | 1               | 5,3%              |
| Poca información proporcionada por el vendedor | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                                   | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados sobre la precepción por el servicio recibido y la satisfacción de sus expectativas, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Respecto a una buena calificación por el servicio recibido este asciende al 84,1%, frente a un 15,9% por una mala percepción.

**Tabla 9**

*¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio al que acudió hoy día?*

| <b>Queja o incomodidad del servicio recibido</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| No   | 15              | 78,8%             |
| Sí, al demorar en entregar la moto               | 1               | 5,3%              |
| Sí, al demorar a respuesta al crédito            | 1               | 5,3%              |
| Sí, por pocas promociones                        | 1               | 5,3%              |
| Sí, por poca preparación del vendedor            | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                                     | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados sobre alguna queja o dificultad por el servicio recibido, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 78,8% indican no tener quejas o incomodidad, frente a un 21,2% que indican que sí tuvieron alguna queja o incomodidad.

**Tabla 10**

*¿Qué le parece los precios de estas motos o mototaxis que desea comprar, respecto a la competencia?*

| <b>Respecto a los precios</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|
| Baratos                       | 5               | 26,3%             |
| Ni baratos, ni caros          | 11              | 57,9%             |
| Caros                         | 3               | 15,8%             |
| <b>Total</b>                  | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados respecto a la percepción sobre los precios de los vehículos menores, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

En cuanto a la calificación sobre los precios, los encuestados afirman en un 57,9% ser ni baratos ni caros, el 26,3% indican ser baratos y un 15,8% señalan ser caros.

**Tabla 11**

*¿Los precios de esta Empresa Norcentro son influyentes en su decisión de compra?*

| <b>Influencia de los precios</b>      | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| No influyen                           | 5               | 26,3%             |
| Sí, con descuentos en el precio final | 6               | 31,6%             |
| Sí, en las cuotas a pagar             | 2               | 10,5%             |
| Sí, por el precio justo               | 6               | 31,6%             |
| <b>Total</b>                          | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados sobre la influencia de los precios en la decisión de su compra, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Los encuestados indican no influir los precios al momento de realizar su compra en un 26,3%. El 31,6% señalan que sí al obtener descuentos sobre el precio final otro 31,6% sí al considerar el precio justo y un 10,5% sobre las cuotas a pagar.

**Tabla 12**

*Respecto a su posible compra de una moto lineal o mototaxi ¿Cómo haría la compra?*

| <b>Cómo realizaría la compra</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| Al contado                       | 9               | 47,4%             |
| Al crédito                       | 2               | 10,5%             |
| Ambos                            | 8               | 42,1%             |
| <b>Total</b>                     | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados de la manera de realizar la posible compra, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Preguntándole por la manera de realizar la posible compra de un vehículo menor, el 47,4% lo haría al contado, el 10,5% al crédito y el 42,1% de ambas maneras.

**Tabla 13**

*¿Considera que el precio de las motos lineales o de las mototaxis son accesibles para Ud.?*

| <b>Precios accesibles</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Sí                        | 19              | 100,0%            |
| No                        | 0               | 0%                |
| Total                     | 19              | 100,0%            |

*Nota:* Muestro los resultados sobre la interrogante de ser accesible los precios en la decisión de su compra, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

La totalidad de encuestados señalan que los precios le son accesibles.

**Tabla 14**

*¿Cómo analiza los precios que aquí le ofrecen con los precios de otras empresas de la competencia?*

| <b>Precios de la competencia</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| Más económicos                   | 4               | 21,0%             |
| Similares al de la competencia   | 9               | 47,4%             |
| Es pequeña la diferencia         | 6               | 31,6%             |
| Total                            | 19              | 100,0%            |

*Nota:* Muestro los resultados respecto al análisis de los precios de la competencia, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Con respecto a los precios de la competencia, el 47,4% indican ser similares al de la competencia en la ciudad, el 31,6% indica existir una pequeña diferencia, y el 21% señalan ser más económicos en esta empresa comercial.

**Tabla 15***¿Ha escuchado o visualizado publicidad de la Empresa Norcentro?*

| <b>Ha visto publicidad de esta empresa</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| Siempre                                    | 0               | 0%                |
| A veces                                    | 17              | 89,5%             |
| Nunca                                      | 2               | 10,5%             |
| <b>Total</b>                               | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados sobre la publicidad de esta empresa, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 89,5% indica haber escuchado o visualizado publicidad a veces y el 10,5% indica nunca haber escuchado o visto publicidad.

**Tabla 16***¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia?*

| <b>Evaluación de la publicidad respecto a la competencia</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| Similar  | 13              | 68,4%             |
| Algo peor  | 5               | 26,3%             |
| Mucho peor   | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>   | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados respecto al análisis de la publicidad de la competencia, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Con respecto a esta interrogante, el 68,4% indica ser similar al de la competencia, el 26,3% señala ser algo peor y el 5,3% manifiesta ser mucho peor.

**Tabla 17***¿Qué promociones le ofrece esta empresa actualmente?*

| <b>Promociones ofrecidas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Mantenimiento gratis         | 9               | 47,4%             |
| Llantas                      | 5               | 26,3%             |
| Descuentos                   | 4               | 21,0%             |
| Créditos                     | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                 | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados en cuanto a promociones que le ofrecieron, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Respecto a las promociones, el 47,4% recibió mantenimiento, el 26,3% le dieron llantas, el 21,0% le hicieron descuentos sobre el precio de venta y el 5,3% recibió crédito.

**Tabla 18***¿Tipos de promoción que les gustaría recibir?*

| <b>Promociones deseadas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|
| Descuento al contado        | 8               | 42,1%             |
| Fácil acceso a créditos     | 7               | 36,8%             |
| Servicio técnico            | 3               | 15,8%             |
| Mantenimientos gratis       | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados del tipo de promociones que le gustaría recibir, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Respecto a las promociones de su gusto a recibir, el 42,1% prefiere un descuento al contado, el 36,8% mayor facilidad a los créditos, el 15,8% por el servicio técnico y el 5,3% mantenimientos gratis.

**Tabla 19**

*¿Considera que esta empresa cuenta con el personal y las herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente?*

| <b>Respecto al personal de esta empresa</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-----------------|-------------------|
| De acuerdo                                  | 15              | 79,0%             |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo              | 2               | 10,5%             |
| En desacuerdo                               | 2               | 10,5%             |
| <b>Total</b>                                | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados respecto al personal y sus herramientas de comunicación hacia el cliente, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Sobre el personal de la empresa, el 79,0% manifiesta estar de acuerdo, el 10,5% en desacuerdo y otro 10,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a esta interrogante.

**Tabla 20**

*¿Cree usted que las estrategias de promoción que aplica la empresa Norcentro, contribuye con su imagen ganada en la ciudad de Bagua?*

| <b>Respecto a las estrategias de promoción de la empresa</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| De acuerdo   | 10              | 52,6%             |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo                               | 8               | 42,1%             |
| En desacuerdo  | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>   | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados respecto a las estrategias de promoción aplicadas en la empresa, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Las estrategias de promoción y su contribución a la imagen ganada por Norcentro Bagua, el 52,6% indican estar de acuerdo, el 42,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,3% en desacuerdo.

**Tabla 21**

*¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa Norcentro es estratégica?*

| <b>Ubicación es estratégica</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| Sí                              | 15              | 78,9%             |
| No, por su mala ubicación       | 4               | 21,1%             |
| Total                           | 19              | 100,0%            |

*Nota:* Muestro los resultados en cuanto a la ubicación estratégica de la empresa, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 78,9% considera la ubicación estratégica de esta empresa, y el 21,1% no la considera por su mala ubicación de su local principal.

**Tabla 22**

*¿A su criterio esta empresa eligió la manera adecuada del canal de distribución (lugar dónde lo necesitan) en relación al tipo de productos que ofrecen?*

| <b>Respecto al canal de distribución</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| De acuerdo                               | 17              | 89,5%             |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo           | 1               | 5,3%              |
| En desacuerdo                            | 1               | 5,3%              |
| Total                                    | 19              | 100,0%            |

*Nota:* Muestro los resultados respecto al canal de distribución más adecuado, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Referido al canal de distribución más adecuado, el 89,5% indican estar de acuerdo, el 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro 5,3% en desacuerdo.



**Tabla 23**

*¿Qué otras empresas de venta de motos y/o mototaxis son de su preferencia en la ciudad de Bagua? Indique hasta 2 empresas*

| <b>Otras empresas de su preferencia</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-----------------|-------------------|
| Grupo Malca                             | 19              | 50,0%             |
| Honda Finan Motor                       | 9               | 23,7%             |
| Full motors                             | 7               | 18,4%             |
| Tiendas EFE                             | 2               | 5,3%              |
| Tiendas CARSA                           | 1               | 2,6%              |
| <b>Total</b>                            | <b>38</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados en hasta dos empresas son de su preferencia en esta ciudad, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 50% considera al Grupo Malca como empresa de su preferencia, el 23,7% a Honda Finan Motor, el 18,4% a Full Motors, el 5,3% a tiendas EFE y el 2,6% a tiendas CARSA.

**Tabla 24**

*¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos a la Empresa Norcentro?*

| <b>Recomendaría a otras personas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Sí                                   | 16              | 84,2%             |
| No, por el mal servicio recibido     | 2               | 10,5%             |
| No, al no darle créditos             | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>                         | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados respecto a sí recomendaría a la empresa con otras personas, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

El 84,2% sí recomendaría esta empresa a otras personas, el 10,5% no por cuanto recibió un mal servicio y el 5,3% tampoco recomendaría al no acceder a algún crédito.

**Tabla 25**

*¿Identifique la principal diferencia de la empresa Norcentro frente a otras empresas de la ciudad de Bagua?*

| <b>Diferencia principal frente a la competencia</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-----------------|-------------------|
| Variedad de marcas                                  | 12              | 63,1%             |
| Mejores precios                                     | 3               | 15,8%             |
| Créditos fáciles                                    | 3               | 15,8%             |
| Buena ubicación                                     | 1               | 5,3%              |
| <b>Total</b>  | <b>19</b>       | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Muestro los resultados respecto a la diferencia principal frente a otras empresas de la competencia, obtenido del cuestionario realizado en el 2020

Respecto a la diferencia principal frente a otras empresas de la competencia, el 63,1% indica por la variedad de marcas, el 15,8% por mejores precios, otro 15,8% por la facilidad de los créditos y el 5,3% por su buena ubicación.

También se realizó una entrevista al personal, teniendo los resultados siguientes:

**Tabla 26**

*Datos de los entrevistados*

| <b>Género</b> | <b>Puesto laboral</b> | <b>Tiempo laboral</b> |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| Varón         | Asesor de ventas      | 4 años                |
| Varón         | Asesor de ventas      | 6 meses               |
| Varón         | Asesor de ventas      | 2 años 2 meses        |
| Varón         | Administrador         | 4 años                |
| Varón         | Asesor de ventas      | 1 año                 |
| Mujer         | Asesora de ventas     | 1 año 2 meses         |

*Nota:* Se muestra los datos generales del personal de ventas de Norcentro Bagua, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

Son cinco personales de ventas en promedio de 21,2 meses de tiempo laboral. También cuenta con un personal que realiza labores de administrador de tienda.

**Tabla 27**

*¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplica en esta Empresa Norcentro?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Herramientas que aplica como promoción de ventas</b>                     |
|-----------------------|---|
| Asesor de ventas      | Facilidad en créditos y venta directa personal a su domicilio               |
| Asesor de ventas      | Incentivos (Llaveros, llantas, aceites) y afiches publicitarios             |
| Asesor de ventas      | Incentivos (Casco, kit herramientas, mantenimiento gratis, aceites o polos) |
| Administrador         | Con publicidad, incentivos y descuentos                                     |
| Asesor de ventas      | Con publicidad, incentivos y descuentos                                     |
| Asesora de ventas     | Con eventos en campo y afiches  |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre las herramientas que aplica para promocionar sus ventas, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

La totalidad del personal de ventas usa alguna herramienta de promoción que le proporciona la empresa. Sólo uno aplica la venta directa hacia sus domicilios o centro de trabajo.

**Tabla 28**

*A su criterio ¿Cómo evaluaría esta promoción de ventas?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Manera de evaluar la actual promoción de ventas</b>   |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Regular, falta mayor eventos publicitarios de las marcas |
| Asesor de ventas      | Regular, falta mayor publicidad e incentivos de compra   |
| Asesor de ventas      | Buena  |
| Administrador         | Regular, falta mayores promociones al cliente            |
| Asesor de ventas      | Regular, falta mayor publicidad e incentivos de compra   |
| Asesora de ventas     | Buena  |

*Nota:* Se muestra los criterios de la manera de evaluar la promoción de ventas que se da en Norcentro Bagua, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

El 67% indican de regular respecto a su evaluación de la promoción de ventas que se da actualmente y el 33% indica ser bueno.

**Tabla 29**

A su criterio ¿Qué estrategias de promoción de ventas se podría implementar?

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Estrategias de promoción de ventas a implementar</b>              |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Eventos y promociones al cliente, incentivos económicos al vendedor  |
| Asesor de ventas      | Mayores incentivos al cliente, incentivos económicos al vendedor     |
| Asesor de ventas      | Envíos gratuitos, mochilas y descuentos al cliente                   |
| Administrador         | Publicidad, incentivos al cliente, incentivos económicos al vendedor |
| Asesor de ventas      | Mayor promociones y descuentos al cliente                            |
| Asesora de ventas     | Aumentar el marketing directo  |

*Nota:* Se muestra los criterios de cómo implementar algunas estrategias para esta promoción de ventas, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

El 50% proponen incentivos económicos al vendedor. Una estrategia novedosa sería los envíos gratis de sus unidades hacia sus domicilios. La mayoría indica también incrementar los incentivos a los clientes.

**Tabla 30**

La estrategia promocional ¿le apoya en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Sí es de ayuda o apoyo por lo siguiente</b> |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Permite incrementar las ventas                 |
| Asesor de ventas      | Permite convencer al cliente en su compra      |
| Asesor de ventas      | A mayores incentivos clientes satisfechos      |
| Administrador         | Permite convencer al cliente en su compra      |
| Asesor de ventas      | Permite convencer al cliente en su compra      |
| Asesora de ventas     | Permite ofrecer mayores beneficios al cliente  |

*Nota:* Se muestra los resultados de apoyo en sus ventas con las actuales estrategias promocionales, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

La mitad del personal de ventas señalan de apoyo en sus ventas la estrategia promocional al permitirles convencer al cliente en su compra.

**Tabla 31**

*¿Qué le parece la publicidad que actualmente aplica la Empresa Norcentro?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Percepción sobre la publicidad aplicada en la empresa</b> |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Regular, falta publicidad en radio y televisión              |
| Asesor de ventas      | Mala, sólo usan llamadas telefónicas y afiches               |
| Asesor de ventas      | Mala, se hace a través de Facebook                           |
| Administrador         | Mala, falta mayor publicidad                                 |
| Asesor de ventas      | Mala, se invierte muy poco en ello                           |
| Asesora de ventas     | Regular  |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la publicidad aplicada actualmente, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

El 67% indica ser mala la publicidad actual y el 33% señala ser regular.

**Tabla 32**

*¿Puede identificar esta publicidad de Norcentro?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Identificación de la publicidad aplicada actualmente</b> |
|-----------------------|---|
| Asesor de ventas      | Afiches, llamadas telefónicas, carteles y campañas          |
| Asesor de ventas      | Afiches, llamadas telefónicas, carteles y campañas          |
| Asesor de ventas      | Sólo en Facebook  |
| Administrador         | Llamadas telefónicas y a través de redes sociales           |
| Asesor de ventas      | Carteles y afiches  |
| Asesora de ventas     | Afiches, llamadas telefónicas, carteles y redes sociales    |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la identificación de la publicidad aplicada actualmente, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

Mayormente la publicidad es a través de afiches y carteles, llamadas telefónicas al cliente y en redes sociales.

**Tabla 33**

*A su criterio ¿Cuál es la publicidad que se podría implementar?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Publicidad a implementar en la empresa</b>        |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | En radio y televisión                                |
| Asesor de ventas      | En radio y televisión, así como en redes sociales    |
| Asesor de ventas      | En radio y televisión, y más afiches                 |
| Administrador         | Medios de comunicación masiva, online y spots nuevos |
| Asesor de ventas      | En radio y televisión                                |
| Asesora de ventas     | En radio y televisión, así como en redes sociales    |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la publicidad a implementarse, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

Todos consideran que se debería hacer publicidad en radio y televisión y algunos a través de las redes sociales con spots nuevos.

**Tabla 34**

*¿Qué le parece los medios de comunicación usados para esta publicidad actual?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Percepción sobre los medios de comunicación usados</b> |
|-----------------------|---|
| Asesor de ventas      | No se usan medios de comunicación                         |
| Asesor de ventas      | Mala, sólo es por llamadas telefónicas                    |
| Asesor de ventas      | Sólo es por Facebook                                      |
| Administrador         | Sólo es por llamadas telefónicas y Facebook               |
| Asesor de ventas      | Mala  |
| Asesora de ventas     | Sólo es por llamadas telefónicas y Facebook               |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la percepción de los medios de comunicación usados, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

La mayoría de los entrevistados identifican a usar sólo llamadas telefónicas o Facebook.

**Tabla 35***¿Puede identificar estos medios de comunicación?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Identificación de estos medios de comunicación usados</b> |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Redes sociales y el teléfono                                 |
| Asesor de ventas      | Teléfono   |
| Asesor de ventas      | Facebook   |
| Administrador         | Facebook y WhatsApp  |
| Asesor de ventas      | Teléfono   |
| Asesora de ventas     | Teléfono, Facebook y WhatsApp                                |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la identificación de los medios de comunicación usados en la empresa, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

**Tabla 36***A su criterio ¿Cuáles medios de comunicación se podrían contratar?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Medios de comunicación a contratar</b> |
|-----------------------|---|
| Asesor de ventas      | Radio y televisión, periódicos            |
| Asesor de ventas      | Radio y televisión, redes sociales        |
| Asesor de ventas      | Radio                                     |
| Administrador         | Radio y televisión, sitio web             |
| Asesor de ventas      | Radio y televisión, periódicos            |
| Asesora de ventas     | Radio y televisión, periódicos, sitio web |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la propuesta de medios de comunicación a contratar, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

Todos señalan contratar publicidad radial y televisa, así como implementar su propia página web.

**Tabla 37***¿Está satisfecho con su trabajo en esta Empresa Norcentro?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Respecto a la satisfacción laboral</b>                |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Sí, porque brindan facilidades al crédito                |
| Asesor de ventas      | No, hace falta mayor publicidad para aumentar sus ventas |
| Asesor de ventas      | Sí, al brindarle oportunidad de trabajar establemente    |
| Administrador         | Sí, al sentirse realizado profesionalmente               |
| Asesor de ventas      | Sí, al contar con entidades bancarias para financiar     |
| Asesora de ventas     | Sí, al sentirse realizado profesionalmente               |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la percepción sobre su trabajo en la empresa, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

Mayormente se siente satisfecho con su trabajo actual. Sólo uno de los vendedores indica no estarlo al carecer de mayor publicidad para incrementar sus ventas.

**Tabla 38***¿Tiene alguna queja o dificultad para el normal desenvolvimiento de su trabajo?*

| <b>Puesto laboral</b> | <b>Queja o dificultad en su centro laboral</b>     |
|-----------------------|--|
| Asesor de ventas      | Ninguna  |
| Asesor de ventas      | Sí, mejorar la publicidad y promociones            |
| Asesor de ventas      | Sí, aumentando los incentivos de compra al cliente |
| Administrador         | Ninguna  |
| Asesor de ventas      | Sí, con la falta de mayores promociones            |
| Asesora de ventas     | Sí, al sentirse realizado profesionalmente         |

*Nota:* Se muestra los resultados sobre la percepción sobre su trabajo en la empresa, obtenido de la ficha entrevista realizado en el 2020

El 33% no tiene quejas o dificultades laborales. El 67% sí los tiene en cuanto a carencias de promociones y publicidad para poder incrementar sus ventas.



### **3.2 Identificación de las principales estrategias que contribuyan a promocionar las ventas de la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua**

Rodríguez (2017) indica, uno de los recursos de mayor importancia para el marketing son las estrategias de promoción bien definidas, debiendo identificar cuales estrategias ya existen dentro de la organización y cuál de ellas son las mejores para alcanzar el éxito. También es necesario establecer claramente el objetivo de la promoción de un producto o servicio, siendo generalmente el de incrementar las ventas, atraer la atención de los clientes y por supuesto mejorar la imagen de la marca.

Rodríguez (2017) también señala que estas estrategias de promoción son de tres tipos:

- *Estrategias de impulso*, haciendo que el personal de ventas se encuentre incentivado y motivado con la finalidad de que haga su trabajo de la mejor manera posible.
- *Estrategias de atracción*, siendo el objetivo primordial el consumidor o cliente ofreciéndole descuentos, obsequios y promociones.
- *Estrategia híbrida*, combinando ambas estrategias anteriores, donde se incentivarán tanto al personal de ventas, así como al cliente.

Tellis y Redondo (2002) respecto a la estrategia de promoción de ventas basada en los precios, clasificando las promociones de la siguiente manera:

**Figura 1**

*Clasificación de las promociones*

| PRINCIPALMENTE INCENTIVADORAS PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| Tipo de Promoción  | Sobre precio   | Ajenas al precio  | Informativas   | Motivacionales                                  |
| Promoción del fabricante                                   | Promociones basadas en el precio (p. ej., descuentos sobre factura)        | Promociones ajenas al precio (p. ej., comisiones automáticas) | Publicidad cooperativa, ferias para distribuidores y expositores | Convenciones de minoristas, concursos y regalos |
| Promoción del distribuidor                                 | Rebajas, cupones del distribuidor y cupones dobles                         | Premios, promociones conjuntas, y financiación                | Publicidad promocional, expositores y pruebas                    | Juegos, sorteos y regalos                       |
| Promoción hacia el consumidor                              | Cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquete y cupones de prueba | Premios y promociones conjuntas                               | Entrega de muestras y ensayos                                    | Sorteos y concursos                             |

*Nota:* El gráfico muestra el resumen de la clasificación de las promociones incentivadoras y comunicativas. Tomado de *Estrategias de Publicidad y Promoción*, por G.J. Tellis y I. Redondo.

Asimismo, Tellis y Redondo (2002) señalan la estrategia de promoción de ventas basada en lo siguiente:

- *Discriminación de precios*, fijando distintos precios a una cartera diversa de clientes o realizando segmentación de los mismos, debiendo ser utilizada de manera prudente. Se subdividen en tres tipos de estrategias:
  - *Descuentos periódicos*, se realizan según la época fijando diferentes precios en diversos segmentos de clientes, por ejemplo, en épocas de cosechas o siembras de arroz o café.
  - *Descuentos aleatorios*, se realizan según los costos de información basados en consumidores bien informados (con precios bajos) y consumidores desinformados (con precios altos).

- *Descuentos cualificados*, se dan según criterios demográficos o geográficos, diferenciándolos a personas mayores, estudiantes, profesionales, agricultores.

### 3.3 Elaboración de la estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua

El primer paso es establecer los objetivos de la promoción de ventas:

- **Objetivos tácticos**  
Aumentar la cuota del mercado local
- **Objetivos estratégicos**  
Incentivar la recompra y lealtad a las marcas ofrecidas
- **Objetivos finales**  
Incrementar el nivel de ventas

Como segundo paso se establecerán las tres estrategias de promoción señaladas por Rodríguez (2017)

**Tabla 39**

*Estrategias de promoción para la empresa Norcentro de la ciudad de Bagua*

| <b>Estrategia</b>   | <b>Tipo</b>                            | <b>Descripción</b>  |
|---------------------|--|---|
| De impulso          | Comisión<br>Incentivo                  | Del 20% de su sueldo si duplica sus ventas cada 3 meses<br>Capacitación a Lima, si sus ventas varían de 10% al 20% trimestralmente  |
| De atracción        | Incentivo<br>Incentivo                 | Envío gratis de unidades y su documentación hacia domicilio del cliente<br>Descuento especial por compras al contado  |
| Híbrida o combinada | Publicidad<br>Publicidad<br>Publicidad | A grupos de clientes de Facebook, WhatsApp e Instagram<br>Spots radiales, televisivos y en periódicos regionales<br>Al personal con página web interactiva y actualizada de vehículos |

*Nota:* Se muestra las estrategias de promoción, desarrolladas según la propuesta de Rodríguez (2017)

Estrategias de impulso al personal de ventas, se desprende del resultado de las entrevistas donde la mitad de los mismos proponen incentivos económicos hacia ellos (ver tabla 29).

Estrategias de atracción a los clientes, se desprende del resultado de las entrevistas proponiendo incentivos como el envío gratis de las unidades compradas hacia sus domicilios, (ver tabla 29). A su vez, se toma en cuenta lo señalado en la encuesta a los clientes (ver tabla 18).

Como tercer paso se establecerán las tres estrategias de promoción de ventas basadas en la discriminación de precios, señaladas por Tellis y Redondo (2002)

**Tabla 40**

*Estrategias de promoción de ventas basadas en la discriminación de precios*

| <b>Estrategia</b>          | <b>Descripción</b>  |
|----------------------------|---|
| Descuentos<br>periódicos   | Rebajas en épocas de cosechas de arroz y café<br>Rebajas en noviembre y diciembre de los vehículos con más de un año de fabricación               |
| Descuentos<br>aleatorios   | Rebajas esporádicas de motos y mototaxis que tienen poca demanda<br>Cupones a clientes que recomienden a otros clientes y realicen la compra      |
| Descuentos<br>cualificados | Descuentos especiales al cambiar su vehículo adquirida en esta tienda<br>Precio especial a clientes con tarjeta Norcentro Bagua (clientes fieles) |

*Nota:* Se muestra las estrategias de promoción de ventas, desarrolladas según la propuesta de Tellis y Redondo (2002)

#### **IV. DISCUSIÓN**

Mártir, Pineda y Recinos (2017), uno de sus resultados está referido a lo digital a través de las redes sociales indicando ser un medio adecuado pero desfavorable al tardar las respuestas hacia sus clientes o usuarios sobre comentarios o inquietudes de los productos o servicios ofrecidos. Para esta investigación se propone como estrategia híbrida o combinada crear grupos en redes sociales populares la que deberá establecerse a alguna persona las respuestas inmediatas y adecuadas sobre los productos o servicios requeridos.

Vega (2016), con la aplicación de las herramientas aplicadas en su trabajo de investigación sugiere la necesidad de publicidad y promociones para incrementar su participación en el mercado del cantón Bucay. Para mi investigación coincido con aplicar mejor publicidad y mayores promociones para captar clientela de la ciudad de Bagua proponiendo como objetivo táctico el aumentar la cuota de ventas en este mercado.

Blume, Cruzado y Zegarra (2018), dentro del análisis de su propone captar influencers que usen su marca hasta seducir a los clientes para que se identifiquen con esta marca al considerar al mercado peruano bastante relacionado con la identidad que provoca un producto. Para esta investigación no coincido con la relación sobre la identidad provocada por un influencers.

Gordillo (2017), muestra la estrategia de promoción con un catálogo del producto virtual por categorías con promociones, precios, imagen del producto e información de nuevos productos. Esta estrategia coincide con la propuesta en esta investigación al requerir de una página web interactiva y actualizada de los vehículos que cuenta Norcentro Bagua.

## V. CONCLUSIONES

1. De la encuesta realizada a posibles clientes se logró percibir que la gran mayoría tiene intenciones de comprar un vehículo menor dentro de los próximos seis meses, un poco más de la mitad prefieren motos lineales, la marca de su preferencia es Zongshen, más de la mitad de los encuestados recibió buena atención al momento de acudir a esta empresa, la décima parte haría la compra al crédito, indican también haber escuchado o visualizado publicidad, prefieren recibir descuentos al contado, y respecto al personal y sus herramientas de comunicación hacia el cliente estos son adecuados.  
De los resultados de la entrevista al personal de ventas, indican de regular la evaluación de la promoción de ventas aplicado, la mitad de ellos proponen incentivos económicos al vendedor, pero mayormente señalan tener mala publicidad actual siendo ésta a través de afiches y carteles, llamadas telefónicas al cliente y en redes sociales. Todos consideran que se debería hacer publicidad en radio y televisión y algunos a través de las redes sociales con spots nuevos. Y todos señalan contratar publicidad radial y televisa, así como implementar su propia página web.
2. Identificando estrategias que contribuirían a una mejor promoción de sus ventas estas son de tres tipos: estrategias de impulso dirigido al personal de ventas, estrategias de atracción donde el consumidor o cliente es el objetivo y las estrategias híbridas que es una combinación de ambas. La estrategia de promoción de ventas se basa en la discriminación de precios con descuentos periódicos, aleatorios y cualificados.
3. Se entiende que las estrategias de promoción tienen la finalidad de aumentar el nivel de ventas aumentando la cuota en el mercado de la ciudad de Bagua, con comisiones a los vendedores, incentivos diferenciados hacia los clientes y publicidad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente de Norcentro de la ciudad de Bagua realizar el análisis de esta propuesta de estrategias de promoción el cual fue el resultado de las encuestas a los clientes in situ, así como a todo su personal de ventas.
2. Esta información obtenida data del primer semestre del año 2020, recomendándose actualizarla para identificar posibles cambios en las preferencias de los clientes, así como en la percepción del personal de ventas de motos lineales y mototaxis en la ciudad de Bagua.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Automotriz del Perú. (2021). *Informe del sector automotor a diciembre 2020*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2020/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Pearson Educación.
- Blume, C., Cruzado, S. y Zegarra, C. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017*. [Tesis de posgrado, Universidad ESAN]. Repositorio académico de la Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1372>
- Echeveste. (2016, 10 de diciembre). *Las estrategias de marketing en el mundo de las motos*. *Diarium Marketing Online*. Recuperado de: <https://diarium.usal.es/oscarecheveste/2016/12/10/estrategias-marketing-motos/>
- El Empresario. (2017, 04 de noviembre). *Las principales tendencias sobre servicio al cliente*. *MBA&Educación Ejecutiva*. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-principales-tendencias-sobre-servicio-al-cliente>
- Gordillo, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio académico de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32193>
- Hernández; Fernández, y Baptista (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Edit. McGraw-Hill.
- Mártir, A., Pineda, S. y Recinos, B. (2017). *Diagnóstico de las estrategias de marketing de la empresa Yamaha y su influencia en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales*. [Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado]. Repositorio académico de la Universidad Dr. José Matías Delgado. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTU AL/TESIS/03/CMN/0002668-ADTESMD.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. (1ª ed.). Edit. Díaz de Santos.
- Revista Economía. (2019, 15 de octubre). *Sociedad Peruana de Marketing: tendencias, estrategias y oportunidades para afrontar el 2020*. *Revista Economía*. Recuperado de:



- <https://www.revistaeconomia.com/sociedad-peruana-de-marketing-tendencias-estrategias-y-oportunidades-para-afrontar-el-2020/>
- Rodríguez, R. (2017, 12 de julio). Estrategias de promoción. *MGlobal Marketing Razonable*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (1ª ed.). Edit. Pearson Educación S.A.
- Universidad del Tercer Milenio. (2010). *Estrategias de promoción y ventas*. (1ª ed.). Edit. Universidad del Tercer Milenio S.C.
- Vega, A. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos casa del repuesto de Bucay*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio académico de la Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3265>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta para conocer las estrategias de promoción

La presente encuesta es para identificar las promociones de ventas en la Empresa Norcentro de Bagua, la cual es anónima, pidiéndole su apoyo con el llenado del mismo con datos veraces.

Edad: ..... Género: m ( ) f ( ) Lugar de su residencia: .....

#### Respecto al PRODUCTO o SERVICIO

1. ¿Va a comprar una moto lineal o mototaxi dentro de los próximos 6 meses?  
( ) no ( ) sí moto lineal: ..... mototaxi: .....
2. ¿Cuál es la marca de su preferencia? .....
3. ¿Elija dos factores para adquirir esta moto lineal o mototaxi en los próximos 6 meses?  
( ) marca ( ) precio ( ) diseño ( ) garantía  
( ) seguridad ( ) repuestos ( ) acceso al crédito ( ) servicio de mantenimiento
4. ¿Cómo se enteró de esta Empresa Norcentro? Elija dos alternativas  
( ) por la publicidad ( ) su ubicación ( ) por recomendaciones  
( ) por sus vendedores ( ) por los créditos que dan ( ) otros: .....
5. ¿El servicio recibido satisface sus expectativas?  
(Sí): ¿Por qué? .....  
(No): ¿Por qué? .....
6. ¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio al que acudió hoy día?  
( ) no ( ) sí ¿Cuál es? .....

#### Respecto al PRECIO

7. ¿Qué le parece los precios de estas motos que desea comprar, respecto a la competencia?  
( ) baratos ( ) ni barato ni caro ( ) caros
8. ¿Los precios de esta Empresa Norcentro son influyentes en su decisión de compra?  
( ) no influyen ( ) sí influyen ¿De qué manera? .....
9. Respecto a su posible compra de una moto lineal o mototaxi ¿Cómo haría la compra?  
( ) al contado ( ) al crédito ( ) ambos
10. ¿Considera que el precio de las motos lineales o de las mototaxis son accesibles para Ud.? .....
11. ¿Cómo analiza los precios que aquí le ofrecen con los precios de otras empresas de competencia?

Respecto a la PROMOCIÓN

12. ¿Ha escuchado o visualizado publicidad de Empresa Norcentro?  
( ) siempre      ( ) a veces      ( ) nunca
13. ¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia?  
( ) mucho mejor    ( ) algo mejor      ( ) similar    ( ) algo peor    ( ) mucho peor
14. ¿Qué promociones le ofrece esta empresa actualmente?  
.....
15. ¿Tipos de promoción que les gustaría recibir?  
( ) descuento al contado    ( ) fácil acceso al crédito    ( ) polos o gorras  
( ) mantenimiento gratis    ( ) servicio técnico      ( ) otros: .....
16. ¿Considera que esta empresa cuenta con el personal y las herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente?  
( ) de acuerdo    ( ) ni de acuerdo ni en desacuerdo    ( ) en desacuerdo
17. ¿Cree usted que las estrategias de promoción que aplica la empresa Norcentro, contribuye con su imagen ganada en la ciudad de Bagua?  
( ) de acuerdo    ( ) ni de acuerdo ni en desacuerdo    ( ) en desacuerdo

Respecto a la PLAZA

18. ¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa Norcentro es estratégica?  
( ) Si      ( ) No ¿Por qué no? .....
19. ¿A su criterio esta empresa eligió la manera adecuada del canal de distribución (lugar dónde lo necesitan) en relación al tipo de productos que ofrecen?  
( ) de acuerdo    ( ) ni de acuerdo ni en desacuerdo    ( ) en desacuerdo
20. ¿Qué otras empresas de venta de motos y/o mototaxis son de su preferencia en la ciudad de Bagua? Indique hasta 2 empresas  
.....
21. ¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos a la Empresa Norcentro?  
( ) Si      ( ) No ¿Por qué no? .....
22. ¿Identifique la principal diferencia de la empresa Norcentro frente a otras empresas de la ciudad de Bagua?

## Anexo 2. Entrevista al personal para conocer las estrategias de promoción

La presente entrevista servirá para identificar las promociones de ventas en la Empresa Norcentro de Bagua, pidiéndole su apoyo con el llenado del mismo con datos veraces.

Puesto laboral que desempeña: ..... Tiempo laboral: .....

1. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplica en esta Empresa Norcentro? .....
2. A su criterio ¿Cómo evaluaría esta promoción de ventas? .....
3. A su criterio ¿Qué estrategias de promoción de ventas se podría implementar? .....
4. La estrategia promocional ¿le apoya en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?  
(Sí): ¿Por qué? .....
- (No): ¿Por qué? .....
5. ¿Qué le parece la publicidad que actualmente aplica la Empresa Norcentro? .....
6. ¿Puede identificar esta publicidad de Norcentro? .....
7. A su criterio ¿Cuál es la publicidad que se podría implementar? .....
8. ¿Qué le parece los medios de comunicación usados para esta publicidad actual? .....
9. ¿Puede identificar estos medios de comunicación? .....
10. A su criterio ¿Cuáles medios de comunicación se podrían contratar? .....
11. ¿Está satisfecho con su trabajo en esta Empresa Norcentro?  
(Sí): ¿Por qué? .....
- (No): ¿Por qué? .....
12. ¿Tiene alguna queja o dificultad para el normal desenvolvimiento de su trabajo?  
( ) no ( ) sí ¿Cuál es? .....

### Anexo 3. Tomas fotográficas encuestando a clientes





**Anexo 4. Tomas fotográficas entrevistando al personal de ventas**



